

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat dua penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan yang serupa. Kedua penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran kepada penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian milik Syarifah nur Karima (2018) yang merupakan mahasiswa Universitas Padjadjaran. Judul penelitian yang digunakan adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Jam Tangan Matoa Indonesia”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matoa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, kemudian menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner pada konsumen Matoa Indonesia. Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini menggunakan konsep model Lea-Greenwood dan *brand image* menurut Keller. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk jam tangan Matoa Indonesia adalah sebesar 31,8 persen,

kemudian sisanya sebesar 68,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah penelitian milik Silvia Dewi Susanto Wijaya (2019) yang merupakan mahasiswi Universitas Binus. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Via Vallen Terhadap Proses Pembentukan Citra Shopee”. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini mengacu pada teori milik Lea-Greenwood dan *brand image* menurut Elvinaro Ardianto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* Via Vallen terhadap *brand image* Shopee adalah sebesar 32 persen dan sisanya 68 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2
Peneliti	Syarifah Nur Karima	Silvia Dewi Susanto Wijaya
Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia	Peran <i>Brand Ambassador</i> Via Vallen Terhadap Proses Pembentukan Citra Shopee
Tujuan Penelitian	Untuk mempelajari dan mengetahui <i>brand ambassador</i> , serta pengaruh	Untuk mengetahui pengaruh dan peran <i>brand ambassador</i>

	<i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> pada produk jam tangan kayu Matoi Indonesia	Via Vallen terhadap proses pembentukan citra Shopee
Teori / Konsep	<i>Brand ambassador, brand image</i>	<i>Brand ambassador, brand image</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> produk jam tangan Kayu Matoi Indonesia adalah sebesar 31,8 persen	Pengaruh <i>brand ambassador</i> Via Vallen terhadap citra Shopee Indonesia adalah sebesar 32 persen

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand image e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu kuantitatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu konsep *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode VisCAP milik Royan (2005) dan *brand image* menurut Keller (2013). Kemudian karya penelitian ini menggunakan konsep *marketing communications* yang tidak terdapat di penelitian terdahulu.. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee Indonesia.

2.2 Konsep

2.2.1 Marketing Communications

Menurut Keller (2013, p. 218) *marketing communications* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Shimp (2013, p. 7) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh antar individu dengan tujuan saling bertukar pikiran. Ketika pemasaran dan komunikasi digabungkan menjadi sebuah kajian yang baru, hal ini akan membentuk *marketing communication* yang memuat bauran pemasaran merek dan kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen.

Marketing communication merupakan unsur penting dalam pemasaran produk atau merek. Kotler dan Keller (2016, p. 580) juga menjelaskan bahwa hal itu dapat dilihat ketika konsumen bisa menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen juga belajar tentang produk, perusahaan dan brand kemudian mereka akan mencobanya. Menurut Andrew and Shimp (2013, p. 7) dalam bukunya "*Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*" *Marketing Mix* meliputi 4P's yaitu :

a. *Product*

b. *Price*

c. *Place*

d. *Promotion*

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 7) di dalam elemen *Promotion* sendiri terdapat yang namanya *promotional mix* yang meliputi :

a. *Advertising*

Advertising atau iklan merupakan salah satu bentuk promosi berbayar yang paling umum. Iklan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. *Advertising* bisa dilakukan melalui berbagai *platform*, contohnya seperti majalah, koran, dan media digital.

b. *Public Relations*

Public Relations merupakan elemen yang penting dalam kegiatan promosi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan *public relations* bertujuan untuk membentuk citra perusahaan dan juga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan maupun pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Contoh kegiatan *public relations* adalah merancang dan menjalankan sebuah *event*, mengadakan seminar dan lain-lain.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan sebuah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong tingkat penjualan. *Sales*

promotion biasanya diadakan pada waktu atau momen tertentu, seperti tahun baru, Ramadhan, Natal dan lain-lain. *Sales promotion* sendiri terdapat dalam banyak jenis dan dapat dirancang sesuai kebutuhan, contohnya seperti *buy 1 get 1*, *discount 50 persen*, *bundling package* dan lain-lain.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan teknik promosi yang melibatkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Teknik promosi ini dapat meningkatkan dan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga teknik promosi ini dapat dimanfaatkan untuk menerima *feedback* dari pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan.

e. *Direct Selling*

Direct selling merupakan teknik promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Teknik ini dilakukan melalui beberapa alat seperti telepon, *email*, aplikasi dan alat lainnya yang dibuat untuk menyampaikan pesan pemasaran. Pesan pemasaran yang dikirimkan berisi “*call to action*”. Biasanya teknik ini digunakan ketika perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan atau fitur baru dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

2.2.2 Brand Ambassador

Suatu perusahaan harus mempunyai suatu hal yang membedakannya dengan perusahaan lain. Hal inilah yang disebut dengan *brand*. Straub dan Attner mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan (Soemanagara, 2012, p. 100).

Suatu hal yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya haruslah positif. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba dalam membangun *image* atau citra yang positif. *Brand* yang memiliki *image* positif akan diterima baik oleh masyarakat. Membangun citra yang positif dapat dilakukan dengan strategi *public relations* dalam *marketing communication* yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai representasi suatu perusahaan.

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 75) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi serta berhubungan dengan publik. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dilakukan dan dipilih dari orang-orang dari kalangan terkenal seperti selebriti, *influencer*, atlet dan lain-lain. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk menambah nilai dan membangun citra atau *image* yang positif. Dikarenakan *brand ambassador* merupakan cerminan atau

representasi dari suatu perusahaan, maka dalam pemilihannya harus diperhatikan beberapa karakteristik penting.

Rositter dalam Kertamukti (2015, p. 70) mengatakan karakteristik *brand ambassador* dapat dilihat menggunakan model VisCAP. Model VisCAP adalah konsep digunakan untuk mengevaluasi brand ambassador yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap brand ambassador tersebut. Menurut Royan (2005, p. 15) model VisCAP memiliki empat karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, yaitu:

a) *Visibility* (Kepopuleran)

Seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut. Seorang *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi pastinya memiliki *audience* yang luas untuk dijangkau. *Visibility* sendiri terbagi atas dua dimensi, yaitu:

- Popularitas yang merupakan seberapa besar seseorang disukai atau dikenal oleh khalayak. Semakin tinggi tingkat popularitas, maka semakin besar *audience* yang dimiliki oleh orang tersebut.
- *Image* (Citra) yang merupakan persepsi khalayak terhadap suatu merek, orang atau ide. *Image* yang dihasilkan bisa berupa positif maupun *negative*. *Image* sendiri juga bisa timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu timbul dikarenakan adanya informasi.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. Kredibilitas merupakan elemen penting dalam menentukan seberapa efektifnya seorang *brand ambassador*.

Credibility terdiri dari dua dimensi lagi, yaitu:

- Dapat dipercaya yang di mana seorang *brand ambassador* harus dapat meyakinkan khayalak untuk mempercayai produk yang diiklankannya.
- *High Experience* yang merupakan kemampuan dan pengalaman yang menjadi salah satu kredibilitas seorang *brand ambassador*. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki, maka seorang *brand ambassador* dapat mengiklankan suatu produk dengan semakin baik.

c) *Attraction* (Daya tarik)

Penerimaan suatu pesan oleh khalayak dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*. *Attraction* memiliki dua dimensi lagi, yaitu:

- Penampilan yang merupakan penampilan fisik (cantik, tampan, cara berpakaian dan lain lain) seorang *brand ambassador* yang menarik akan mempengaruhi persepsi khalayak. Semakin sempurna penampilannya maka khalayak akan lebih mudah terpengaruh dan tertarik

untuk mengikuti apa yang dilakukan dan dikatakan oleh *brand ambassador* tersebut.

- Kepribadian yang merupakan persepsi khalayak akan kepribadian seorang *brand ambassador*. Biasanya khalayak menyukai kepribadian yang positif dan menyenangkan.

d) *Power* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam memberikan pengaruh seperti menggunakan, membeli jasa atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Bukan hanya pengaruh dalam pembelian produk atau jasa, akan tetapi juga khalayak dapat mempunyai suatu persepsi baru terhadap suatu brand. Power terdiri dari dua dimensi, yaitu:

- Karisma yang merupakan pesona yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi khalayak terhadap produk yang diiklankan. *Brand ambassador* yang memiliki pesona yang menarik akan lebih digemari oleh publik dan hal itu memberikan pengaruh terhadap produk yang diiklankan.
- Kemampuan mempengaruhi yang merupakan kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk yang nantinya akan

mempengaruhi khalayak secara positif maupun negatif. Seorang *brand ambassador* harus mampu memberikan pesan mengenai suatu produk yang dapat mempersuasi *target audience*.

Penggunaan *brand ambassador* tentu memiliki manfaat dan dampak yang positif terhadap suatu perusahaan atau *brand*. Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 87), berikut adalah beberapa manfaat yang didapatkan oleh suatu perusahaan dalam penggunaan *brand ambassador* :

- Liputan oleh media
- Mengubah persepsi khalayak akan suatu *brand*
- Menarik pelanggan atau konsumen baru
- Melakukan penyegaran kampanye yang sedang berlangsung

2.2.3 Brand Image

Penggunaan *brand ambassador* dalam suatu perusahaan akan menciptakan dan mempengaruhi *image* perusahaan. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Untuk membentuk sebuah *image* diperlukan jangka waktu yang panjang dan usaha, begitu juga sebaliknya akan sulit ketika kita ingin mengubah *image*. *Brand* yang baik menjadi sebuah dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Keller (2013, p. 315) mengatakan *brand image* merupakan tanda, istilah, nama, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa dan barang dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang kompetitor. Keller menjelaskan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand*.

Kotler dan Armstrong (2014, p. 233) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah persepsi publik tentang sebuah perusahaan dan *brand*.

Keller mengatakan dalam membangun *brand image* yang positif, diperlukan beberapa strategi yang kuat. Tidak hanya menguntungkan tapi harus unik dan berbeda dari kompetitor. Menurut Keller (2013, p. 79) ada tiga faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan *brand image*, yaitu:

a. *Strength of Brand Associations*

Semakin dalam dan semakin banyak informasi (*brand knowledge*) akan suatu *brand*, maka hal itu akan memperkuat asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen dan menjadikannya sebagai *brand* yang lebih unggul dibandingkan *brand* lainnya. Ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- *Brand attributes* yang merupakan fitur yang medeskripsikan keunggulan atau ciri khas dari suatu produk atau jasa.
- *Brand benefits* adalah apa yang konsumen pikirkan atau persepsi publik tentang keunggulan atau kelebihan suatu produk atau jasa.

b. *Favorability of Brand Associations*

Keunggulan dari asosiasi merek biasanya dilihat dari kualitas (model dan kenyamanan) produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut. *Favorability* menciptakan asosiasi bahwa *brand* dapat menguntungkan konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor inilah yang menjadi ciri khas dan memberikan daya tarik tersendiri ke konsumen. Hal ini menyebabkan merek akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Keunggulan produk terdiri dari dua produk, yaitu :

- *Needs* yang merupakan apa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh konsumen dari suatu produk maupun jasa
- *Wants* yang merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa

c. *Uniqueness of Brand Associations*

Keunikan merek mengasosiasikan bahwa *brand* memiliki daya tarik atau *unique selling point* yang membedakan dirinya dengan *brand* lainnya. Konsumen bisa menemukan suatu keunikan yang

tidak dapat ditemukan di *brand* lain. Hal ini yang akan membuat konsumen tertarik dalam menggunakan, membeli jasa maupun produk yang ditawarkan.

Keunikan merek dipengaruhi oleh dua atribut yaitu :

- *Points of Parity* yang merupakan persamaan yang dimiliki oleh suatu *brand* dengan kompetitornya di suatu industri.
- *Points of Difference* yang merupakan perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* dan tidak dimiliki oleh *brand* lain di industri yang sama. Hal ini yang membedakan suatu *brand* dalam persaingannya dengan kompetitor.

Selain itu, Keller (2013, p. 80) juga menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari dua faktor utama, yaitu:

- a. Faktor fisik yang merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan, logo, nama *brand*, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu
- b. Faktor psikologis yang merupakan faktor ini lebih berperan dalam mempengaruhi *brand image* karena dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang menggambarkan produk atau jasa dari *brand* tersebut di benak konsumen.

2.2.4 Hubungan Antara Brand Ambassador dan Brand Image

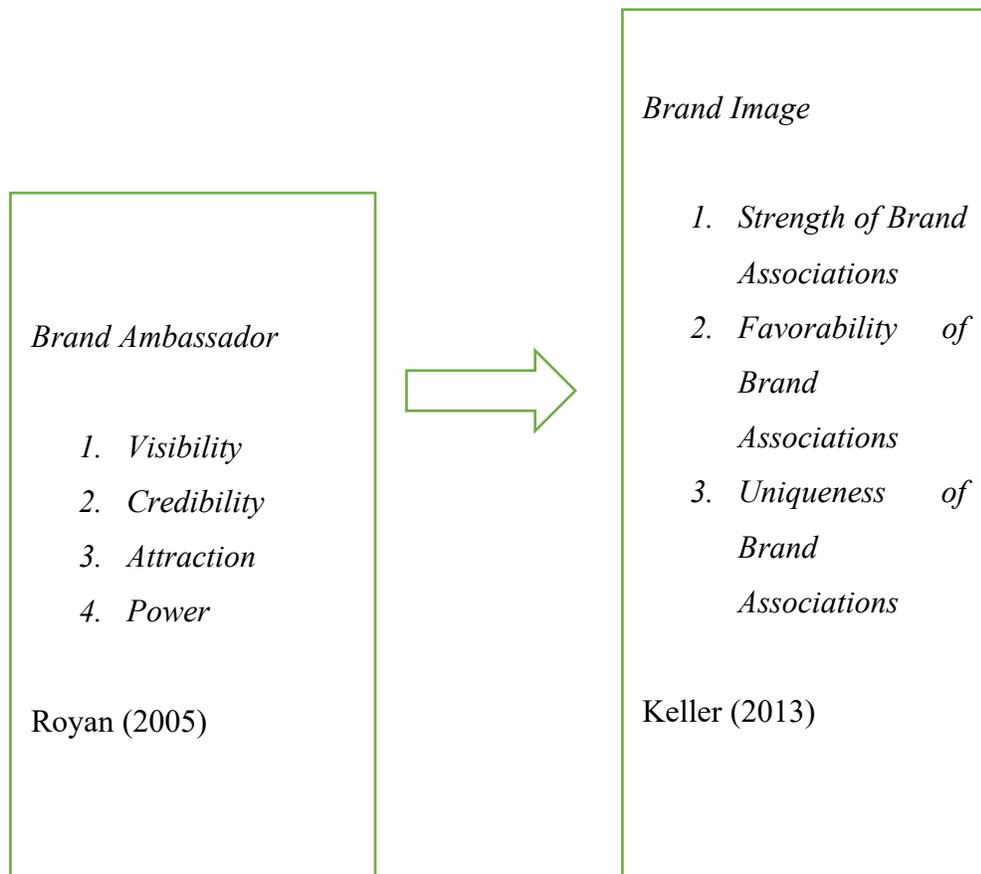
Menurut Royan (2005, p. 10) selebriti dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Hal ini membuat penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi bagaimana persepsi khalayak terhadap suatu *brand*. Kemudian Lea-Greenwood (2013, p. 87) mengatakan penggunaan selebriti dalam *brand ambassador* bertujuan untuk mempromosikan kampanye, selain itu selebriti juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu merek yang bertujuan untuk membentuk *image* yang baik bagi suatu perusahaan. Salah satu fungsi *brand ambassador* adalah mengubah persepsi publik terhadap suatu *brand*.

Kedua pernyataan diatas menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra suatu perusahaan atau merek. Maka dari itu dalam merencanakan penggunaan *brand ambassador*, perusahaan harus memilih selebriti atau publik figur yang bisa dipercaya dan memiliki citra yang bagus di hadapan khalayak. Selain itu juga tentunya publik figur yang dipilih harus menggambarkan dan memiliki kesamaan dengan citra perusahaan tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian menjelaskan hubungan dari setiap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* menjadi variabel (X) atau variabel independen yang di mana terdapat empat dimensi berdasarkan model VisCAP. Kemudian *brand image* sebagai variabel (Y) atau variabel dependen yang diukur melalui tiga dimensi asosiasi pembentuk *brand image*.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



2.4 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2013, p. 284), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan oleh teori-teori bukan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis merupakan sebuah kesimpulan yang belum sempurna dan perlu dibuktikan kebenarannya. Pembuktiannya adalah melalui pengujian data-data yang didapatkan di lapangan. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan latar belakang dan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

H1 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*