

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian beracuan pada penelitian yang memiliki variabel yang sama dari penelitian terdahulu, perlu dilakukan riset penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk dijadikan referensi sehingga dapat membantu penelitian. Pemilihan penelitian terdahulu diambil berdasarkan permasalahan penelitian, teori dan konsep, metodologi penelitian, dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah membicarakan tentang pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* dari suatu perusahaan (Rima Nabila Raswen, 2019; Shifa Nabila, 2020; Rozalia, Handayani Rinuastuti, Rusminah HS, 2020).

Metodologi penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara kedua variabel dan juga untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel.

Objek penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah *brand image*. Hasil dari penelitian juga menunjukkan hasil yang positif dan menunjukkan adanya keterkaitan antara kedua variabel. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak dipengaruhi sepenuhnya hanya dari penggunaan *brand ambassador*, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.

Penelitian yang dilakukan berbeda dari tiga referensi penelitian yang dijadikan referensi. Penelitian menggunakan objek penelitian yaitu pelanggan ASUS yang fokus pada Youtube dari ASUS Indonesia yang menggunakan Rich Brian sebagai *brand ambassador*. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana peranan seorang *public relations* dalam membantu menentukan pemilihan *brand ambassador* agar

strategi penggunaan *brand ambassador* dapat dimanfaatkan dengan baik dan efektivitas strategi penggunaan *brand ambassador* meningkat.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III
Judul Penelitian	Pengaruh Beyond The Scene (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal Komunikasi	Jurnal Manajemen dan Bisnis
Nama Peneliti	Shifa Nabila	Rima Nabila Raswen	Rozalia, Handyani Rinuastuti, Rusminah HS
Tahun Penelitian	2020	2019	2020
Universitas	Universitas Sumatera Utara	Universitas Riau	Universitas Mataram
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Sejauh mana pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap citra mereknya pada mahasiswa USU? b. Bagaimana tanggapan mahasiswa 	Seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau.	<ul style="list-style-type: none"> a. Apakah <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu NIKE? b. Apakah <i>brand ambassador</i> berpengaruh

	USU terhadap citra merek Tokopedia?		signifikan terhadap citra merek pada sepatu NIKE? c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh BTS sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap citra mereknya	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink Terhadap citra Perusahaan Shopee	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek NIKE dan keputusan pembelian NIKE
Teori dan Konsep yang Digunakan	Komunikasi pemasaran, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>AIDDA</i>	Teori Stimulus-Respon, <i>Brand Ambassador</i> , Citra perusahaan	<i>Brand Ambassador</i> , Citra merek, Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap citra merek pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee	Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek sepatu olahraga NIKE, semakin baik <i>brand ambassador</i> semakin baik mempengaruhi citra NIKE dan juga semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 *Marketing Public Relations* (MPR)

Menurut Center, Cutlip dan Glen M. Broom yang dikutip dalam Effendy (2009, p.116), seorang *public relations* adalah sebuah fungsi dari sebuah manajemen yang dapat menilai sebuah sikap dari publik, mengidentifikasi sebuah kebijakan atau sebuah prosedur baik dari seorang individu maupun sebuah organisasi untuk kepentingan publik dan melaksanakan sebuah rencana untuk memperoleh sebuah pengakuan atau pengertian dari publiknya.

Peran dari *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menginformasikan tentang aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga, itikad baik, toleransi, sikap menyenangkan, dan menciptakan citra yang baik (*good image*) (Ruslan, 2008, p. 12). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *public relations* adalah untuk meraih kepentingan tersebut karena ada banyak faktor yang bisa membuat perusahaan semakin dikenal baik, apa yang terlintas di benak masyarakat tentang perusahaan juga positif, dan sebagainya.

Tujuan dari *adanya public relation* dibagi jadi dua bagian, yang pertama untuk internal dan kedua untuk external. Menurut Danandjaja (2011, p. 22) tujuan adanya external public relations adalah untuk sebagai jembatan untuk melakukan komunikasi yang efektif yang informatif dan juga dapat menarik pihak luar perusahaan sehingga bisa mendapatkan dukungan publik atau mengarahkan pendapat publik sesuai dengan yang direncanakan oleh komunikator. Oleh karena itu, pemanfaatan penggunaan dari brand ambassador bisa menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh seorang public relations dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal.

Marketing dengan *public relations* seringkali beririsan atau memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Moriarty, Wells, dan Mitchell (2012, p. 466) berpendapat bahwa *marketing public relations* adalah satu bidang dimana iklan dan *public relations* saling tumpang tindih dan hasil dari koordinasi antara *public relations*

dan *marketing communication* meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan.

Marketing public relation adalah sebuah proses dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi seorang pelanggan dan juga membangun hubungan yang kuat dan dengan tujuan untuk menangkap nilai (Kotler dan Amstrong, 2014, p.27). Hubungan yang kuat dengan publik bisa tercipta dari strategi komunikasi yang baik sehingga apa yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan manfaat yang diterima oleh publik sesuai dengan kebutuhan publik maupun keinginan dari publik.

Menurut Kotler (2012, p. 680), perusahaan harus memiliki dan menentukan tujuan dari pemasaran memilih pesan PR dan alat yang akan digunakan untuk melakukan strategi komunikasi. Alat – alat yang dapat dimanfaatkan atau digunakan dalam *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

a. *Events*

Menarik perhatian dari publik tentang suatu produk baru atau aktivitas yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah dengan menjalankan *event* yang dapat diselenggarakan dalam bentuk pameran, *talkshow*, konferensi pers, kompetisi, dan sebagainya.

b. Publikasi

Perusahaan harus mengandalkan pemberitaan dari berbagai macam media dari media konvensional maupun media *online* seperti sosial media dengan tujuan untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar dari suatu perusahaan.

c. *Sponsorship*

Menarik perhatian publik dengan mempromosikan nama dan merek perusahaan dengan menjadi sponsor dalam suatu acara besar, seperti acara olahraga, budaya, dan sebagainya yang memiliki *highly regarded cause*.

d. Berita

Seorang *public relations* harus dapat menemukan atau menciptakan berita yang bernada positif mengenai perusahaan, produk perusahaan, dan orang-orang yang memiliki keterkaitan agar media tertarik untuk memberitakan tentang perusahaan tersebut.

e. *Speeches*

Spokesperson perusahaan menjawab pertanyaan – pertanyaan dari media atau memberikan pidato pada sebuah rapat dan dari kehadiran tersebut dapat membangun atau menciptakan *image* baik bagi perusahaan.

f. Aktivitas Pelayanan Publik

Perusahaan menunjukkan itikad baik dengan mengadakan atau mendukung kegiatan-kegiatan yang mendukung *good cause*, lewat kontribusi uang, waktu ataupun aset lain yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

g. Media Identitas

Perusahaan membuat visual dari perusahaan yang mudah diingat oleh publik secara langsung. Identitas visual dapat dipadukan dengan logo perusahaan di alat tulis, brosur, gedung, kartu bisnis, dan sebagainya.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Ikon dari suatu merek perusahaan yang dijadikan seorang *brand ambassador* adalah seorang artis atau *influencer*. Ketentuan tipe orang yang dijadikan *brand ambassador* tergantung dari *brand* perusahaan dan seorang atau kelompok yang sedang tren di masyarakat saat itu, karena setiap perusahaan memiliki ciri khasnya tersendiri.

Hubungan antara *brand ambassador* dengan perusahaan dilakukan lewat kontrak agar artis yang dikontrak oleh perusahaan hanya mendukung *brand* yang sedang melakukan hubungan kerjasama dengannya. Penggunaan *brand ambassador* juga secara tidak langsung menjadi pembeda antara *brand* suatu perusahaan dengan *brand* dari kompetitor. Penggunaan dari *brand ambassador* memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu *brand* kepada publik, karena seorang *brand ambassador* sudah

memiliki *audience* sendiri sehingga seorang *brand ambassador* dihormati dan didukung sepenuhnya oleh pengikutnya dan dari penggunaan *brand ambassador* ini juga diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku publik terhadap *brand* yang melakukan hubungan kerjasama dengan *brand ambassador* tersebut (Shimp, 2010, p. 250).

Tujuan atau manfaat dari penggunaan *brand ambassador* dapat dirasakan oleh sebuah perusahaan. Menurut Greenwood (2013, p. 87) adalah sebagai berikut:

- a. Mengubah persepsi *brand*, penggunaan dari *brand ambassador* dapat membuat karakteristik yang baru.
- b. Menarik pelanggan baru, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, dapat memudahkan *brand* untuk mendapatkan pelanggan baru, karena seorang selebriti biasanya memiliki *fanbase* yang setia dan rela membeli apa saja agar bisa terlihat mirip dengan idolanya.
- c. Liputan pers, menarik perhatian para jurnalis, sehingga *brand* bisa mendapatkan liputan secara gratis dengan nada pemberitaan positif dan mendapatkan *impact* yang besar dari tulisan jurnalis.
- d. Menyegarkan kampanye yang ada, meningkatkan kembali tentang kampanye yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menambahkan *brand ambassador* sehingga dapat menarik lagi perhatian dari konsumen.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan banyak terbantu dari penggunaan seorang *brand ambassador*. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, tingkat efektivitas strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan berdampak positif. Penggunaan *brand ambassador* membuat publik secara tidak langsung lebih mudah teringat terhadap suatu *brand* sehingga dapat membentuk *image* dari suatu merek.

Tingkat keberhasilan sebagai seorang *brand ambassador* dapat dinilai dalam menjalankan fungsinya, menurut Shaz Smilansky dalam Firmansyah (2019, p.140) yaitu sebagai berikut:

- a. Keahlian.
- b. Daya tarik .

- c. Kekuatan.
- d. Kepercayaan.

Penilaian ini terbilang penting karena untuk melihat bagaimana *brand ambassador* memberi pengaruh terhadap strategi komunikasi yang dilakukan, sehingga dalam melakukan pemilihan seorang *brand ambassador* memerlukan pertimbangan yang baik agar strategi komunikasi yang dilakukan memberikan pengaruh secara maksimal.

Menurut Greenwood dalam Firmansyah (2019, p. 139), terdapat lima karakteristik yang sebaiknya dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Transference*, bagaimana seorang selebritas memiliki keterkaitan dengan produk dari sebuah perusahaan atau memiliki profesi yang sesuai dengan produk dari perusahaan.
- b. *Congruence* (Kesesuaian), terdapat kecocokan dan kesesuaian antara selebritas dengan *brand* dari sebuah perusahaan.
- c. Kredibilitas, bagaimana konsumen melihat *brand ambassador* yang memiliki sebuah keahlian, pengetahuan, pengalaman yang relevan dan sumber yang mengkomunikasikan informasi yang objektif dan dapat dipercaya.
- d. Daya tarik, tampilan dari non fisik yang menarik dan bisa mendukung sebuah produk.
- e. *Power*, bagaimana narasumber memancarkan kharsimanya agar konsumen dapat terpengaruh sehingga dapat mempengaruhi sikap terhadap sebuah produk.

2.2.3 Brand

Brand merupakan sumber atau cara untuk menjadi pembeda dibandingkan dengan produk lainnya (Keller, 2013, p. 175). *Brand* merupakan hal terpenting yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan sebuah bisnis, *brand* atau merek dapat menentukan berhasil atau tidaknya dalam berbisnis. Faktor utama *brand* dapat

menentukan keberhasilan suatu bisnis karena *brand* dianggap sebagai bagaimana cara menggambarkan *brand* itu sendiri di benak masyarakat, bagaimana cara ingin *brand* dilihat oleh konsumen, *image* yang akan muncul di benak konsumen terhadap suatu produk. Dari suatu *brand* dapat menilai, bagaimana *awareness* konsumen terhadap produk tertentu, *feedback* yang didapatkan juga positif atau negatif, intinya dari *brand*, mengharapkan suatu produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler (2014, p. 225), *brand* adalah sebuah nama, simbol, dan sebagainya yang merupakan kombinasi yang mengidentifikasi pembuat atau penjual dari sebuah produk. *Brand* merupakan identitas dari suatu perusahaan yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra produk yang baik di dalam benak konsumen. Setiap langkah harus dipertimbangkan dengan baik, agar suatu *brand* bisa sesuai dengan *target market* yang telah ditentukan, dan bagaimana *brand* tersebut ingin dilihat oleh konsumennya.

2.2.4 Brand Image

Menurut Keller (2013, p. 78), untuk membangun *brand image* yang positif memerlukan strategi-strategi yang kuat, unik, dan paling berbeda dibandingkan yang lain agar dapat menguntungkan perusahaan, apabila citra *brand* perusahaan sudah baik di benak masyarakat, maka konsumen tidak akan mempertimbangan produk yang lain dan membeli produk dari sebuah perusahaan karena perusahaan tersebut sudah memiliki citra yang baik dan rasa kepercayaan konsumen ke perusahaan sudah tinggi.

Brand perusahaan yang sudah memiliki tingkat *brand awareness* yang tercukupi, akan muncul *brand image* dari konsumennya. Dengan pemaparan *brand* yang dilakukan secara berulang-ulang (*brand recognition*) dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengelolaan hubungan dengan produk yang sesuai dengan produk lainnya yang serupa (*brand recall*). Penciptaan *brand image* positif diperlukan strategi yang dapat menghubungkan asosiasi yang kuat, unik, dan juga menguntungkan agar sebuah *brand* dapat terus diingat oleh publik (Keller, 2013, p. 76).

Brand image dapat terbentuk dari pengalaman saat menggunakan produk *brand* suatu perusahaan, apabila pelanggan puas atau tertarik dengan produk tersebut terdapat kemungkinan untuk menanamkan citra positif dari *brand* tersebut. *Brand image* ini juga bisa sebagai salah satu bentuk bagaimana konsumen melihat/mengingat suatu *brand* dari pengalaman mereka menggunakan produk dari sebuah perusahaan.

2.2.4.1 Karakteristik *Brand Image*

Komponen-komponen *brand image* yang dapat dijadikan tolak ukur untuk melihat keberhasilan dari *image* yang dibuat oleh sebuah *brand*. *Brand image* terbentuk di benak pelanggan memiliki tiga unsur (Keller, 2013, p. 78), yaitu:

- a. *Strength of Brand Association*, bagaimana seseorang pelanggan terus berpikir tentang sebuah informasi yang didapatkan dari suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan dari sebuah merek yang ada maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Konsistensi penyajian informasi yang dilakukan dari waktu ke waktu dapat memperkuat faktor asosiasi dan juga informasi yang memiliki relevansi dengan dirinya. Secara umum, pengalaman langsung dapat menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat yang kuat dan dapat mempengaruhi konsumen.
- b. *Favorability of Brand Association*, pemasar membuat asosiasi merek yang menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat muncul penilaian merek yang positif di benak konsumen.
- c. *Uniqueness of Brand Association*, sebuah merek harus memiliki keunikan yang dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli suatu produk. Keunikan tersebut juga bisa dijadikan perbandingan secara langsung apabila dibandingkan dengan produk dari pesaing sehingga konsumen dapat membedakan mana produk yang ingin mereka gunakan atau pilih.

2.3 Hubungan Antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Brand ambassador adalah seorang yang mempresentasikan suatu *brand* sehingga bisa menjadi karakter atau ciri khas dari sebuah *brand*. Secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* bisa menjadi pembeda dibandingkan dengan *brand* kompetitor karena publik sudah terpengaruh dari penggunaan *brand ambassador*, dan juga publik dapat mengingat suatu *brand* hanya lewat dari penggunaan *brand ambassador*. Komunikasi yang dilakukan secara terus – menerus dari penggunaan *brand ambassador* juga bisa mempengaruhi *image* perusahaan di dalam benak masyarakat. Sikap dan keyakinan dari seorang konsumen terhadap sebuah produk dapat dipengaruhi oleh penggunaan selebriti (Kotler, 2008). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan *brand ambassador* karena mereka sudah memiliki kekuatan atau pengaruh di dalam benak masyarakat.

2.4 Hipotesis Teoritis

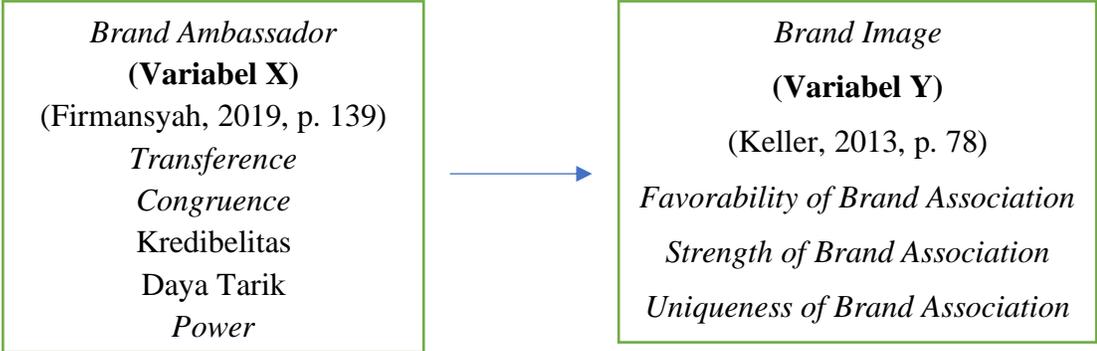
Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dapat dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015, p.224). Hipotesis dapat menjadi sebuah kesimpulan yang bersifat sementara untuk menjawab sebuah rumusan masalah yang nantinya harus memberikan pembuktian kebenarannya.

Berdasarkan penjelasan diatas adapun hipotesis awal pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS Indonesia. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS.
- H1 : Terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Rich Brian terhadap *brand image* ASUS.

2.5 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021