

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan riset penelitian terdahulu untuk mencari informasi, guna memperluas dan mengembangkan penelitian, serta menjadi pembanding agar penelitian ini menghasilkan penelitian yang baru. Peneliti memaparkan tiga penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pendukung dalam membuat dan mengembangkan penelitian ini.

Penelitian Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2018) dengan judul “Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)” menunjukkan bahwa BTS cocok sebagai *brand ambassador* LG, dan penggunaan Youtube sebagai sarana beriklan merupakan pilihan yang tepat. Penelitian ini menggunakan konsep *Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014) yang juga digunakan peneliti sebagai landasan konsep pada penelitian ini.

Penelitian Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro (2018) mengangkat topik penelitian, yakni *content marketing* dalam aktivitas media sosial, dan *brand engagement*. Judul penelitian kedua ini adalah “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*”. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *Content Marketing* menurut Ryan (2017), dan konsep *Pesan Persuasif* menurut Cangara (2017). Tujuan penelitian ini adalah melihat apakah strategi *content marketing* yang digunakan Pasar Papringan dalam akun Instagram @PasarPapringan telah sesuai atau tepat dengan tujuan untuk mempertahankan *brand engagement*. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten yang dipilih oleh akun Instagram Pasar Papringan bersifat informatif, tapi belum relevan dengan audiens, sehingga *level of engagement* berada dalam tingkat yang tidak tinggi.

Penelitian ketiga berjudul “The role of digital influencers in *brand* recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention”. Penelitian ini disusun oleh David Jiménez-Castillo dan Raquel Sánchez-Fernández pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini, yakni mengetahui seberapa efektif influencer digital dalam merekomendasikan *brand* melalui *e-wom* dan memeriksa apakah pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap pengikut mereka dapat mempengaruhi *brand engagement* sebagai konsep diri, nilai yang diharapkan merek, dan niat untuk membeli *brand* yang direkomendasikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh *influencer* digital tidak hanya membantu menghasilkan *engagement*, tetapi juga meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan, mengenai *brand* yang direkomendasikannya. *Brand engagement* sebagai konsep diri meningkatkan *brand expected value* dan kedua variabel juga mempengaruhi niat untuk membeli dari *brand* yang direkomendasikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil
1.	<p>Peran <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)</p> <p>Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto (2018)</p> <p>Prologia (Terakreditasi S4)</p>	Mengetahui bagaimana peran BTS sebagai <i>brand ambassador</i> pada iklan Youtube dalam membangun <i>brand awareness</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah, 2014) 2. <i>Brand Awareness</i> (Aaker dalam Priansa, 2017: 254) 	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para penggemar BTS lebih <i>aware</i> akan <i>brand</i> LG setelah BTS menjadi <i>brand ambassador</i> LG. 2. BTS memiliki kecocokan, kredibilitas, dan karisma sebagai <i>brand ambassador</i> LG. 3. Penggunaan Youtube sebagai sarana beriklan merupakan pilihan yang tepat karena banyak penggemar BTS yang berasal dari generasi millennial.
2.	<p>Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> Untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i></p> <p>Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro (2018)</p> <p>Jurnal Komunikasi (Terakreditasi S2)</p>	Melihat apakah strategi konten marketing yang digunakan Pasar Papingan dalam akun Instagram @PasarPapingan telah sesuai atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (Ryan, 2017) 2. Pesan Persuasif (Cangara, 2017) 	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papingan bersifat informatif, tapi belum relevan dengan audiens, sehingga <i>level of engagement</i>

		tepat dengan tujuan untuk mempertahankan <i>brand engagement</i> .			berada dalam tingkat yang tidak tinggi. 2. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papingan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papingan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papingan setiap bulannya.
3.	<p>The role of digital influencers in <i>brand</i> recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention</p> <p>David Jiménez-Castillo, Raquel Sánchez-Fernández (2019)</p> <p>International Journal of Information Management (Terakreditasi Q1)</p>	<p>Mengetahui seberapa efektif <i>influencer</i> digital dalam merekomendasikan <i>brand</i> melalui <i>e-wom</i> dengan memeriksa apakah pengaruh potensial yang mereka miliki terhadap pengikut mereka dapat mempengaruhi <i>brand engagement</i> dalam konsep diri, nilai yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Influencer as Digital Opinion Leaders</i> (Ananda et al., 2016) 2. <i>The Influential Power of Digital Influencers Through Media Dependency Theory</i> (Ball-Rokeach, 1985, 1989) 3. <i>Brand Engagement as Self Concept</i> (Spratt, Czellar, 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan pengaruh yang dihasilkan oleh <i>influencer</i> digital tidak hanya membantu menghasilkan <i>engagement</i> tetapi juga meningkatkan nilai dan perilaku yang diharapkan, mengenai <i>brand</i> yang direkomendasikannya. 2. <i>Brand engagement</i> sebagai konsep diri

		diharapkan <i>brand</i> , dan niat untuk membeli <i>brand</i> yang direkomendasikan.	Spangenberg, 2009).		meningkatkan <i>brand expected value</i> dan kedua variabel juga mempengaruhi niat untuk membeli dari <i>brand</i> yang direkomendasikan.
--	--	--	---------------------	--	---

Penelitian ini memiliki topik penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu, yakni meneliti tentang *brand ambassador* dan *brand engagement*. Namun, peneliti menggunakan teori dan konsep yang berbeda dari kedua penelitian terdahulu, yakni Viscap Model menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015), Peran *Brand Ambassador* menurut Royan dalam Ayuwinandyasari (2020), *Brand Engagement* menurut Susan Gunelius (2019), dan konsep Media Sosial Instagram menurut Puguh Kurniawan (2017). Penelitian ini juga menawarkan kebaruan, yakni meneliti mengenai strategi media sosial Instagram dengan memanfaatkan *brand ambassador* dalam rangka untuk meningkatkan *brand engagement*.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang yang berperan sebagai representatif dari sebuah *brand*, yang menyediakan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan *brand*, serta meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Royan dalam penelitian R. Yogie Prawira, dkk, 2012). Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh

brand atau perusahaan untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan konsumen, yang kemudian diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang direkrut oleh *brand* atau perusahaan menjadi wajah yang mewakili merek. *Brand ambassador* menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* untuk berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.1.1 VisCap Model: Dimensi Brand Ambassador

VisCap Model merupakan *brand ambassador* dengan komunikasi yang memiliki tujuan. VisCap Model merupakan salah satu alat untuk menilai *brand ambassador* yang potensial berdasarkan pandangan khalayak. VisCap Model juga menjadi model yang digunakan untuk meluruskan karakteristik.

Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015, p. 70) mengemukakan empat dimensi VisCap Model sebagai berikut.

1) *Visibility* (Popularitas)

Seberapa populer seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Dalam hal ini, berapa banyak jumlah penggemar *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana frekuensi tampil di depan audiens (*appearances*).

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan keahlian dan objektivitas.

Keahlian terkait pada pengetahuan mengenai produk atau jasa dari *brand* yang diwakilkan. Objektivitas terkait pada kemampuan *brand ambassador* untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Seseorang yang memiliki kredibilitas dan objektivitas dapat mewakili *brand* atau perusahaan. Kemudian,

produk atau jasa yang diiklankan akan sesuai dengan persepsi audiens.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *brand ambassador* memengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan perusahaan kepada audiens. Daya tarik *brand ambassador* dapat mengubah opini dan perilaku konsumen. Adapun atribut daya tarik *brand ambassador* sebagai berikut.

a) *Physical Likability*

Terkait dengan penampilan fisik yang dianggap menarik. *Likability* menjurus kepada cara untuk menggunakan seseorang yang menarik untuk mempersuasi khalayak yang menyukainya, agar melakukan hal yang dikatakannya. Umumnya audiens akan menyukai *brand ambassador* yang penampilan fisiknya cantik, tampan, memiliki badan yang ideal, dan lain-lain.

b) *Non-physical Likability*

Berkaitan dengan kepribadian atau penampilan non-fisik *brand ambassador*. Audiens akan menyukai *brand ambassador* yang memiliki sifat terbuka, *real*, dan menyenangkan.

c) *Similarity*

Terkait persamaan yang dimiliki dengan *brand ambassador*, baik dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, atau masalah yang dihadapi.

4) *Power* (Kekuasaan)

Seorang *brand ambassador* harus memiliki *power* untuk memengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. *Power* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk mempersuasi konsumen, agar

mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

2.2.1.2 Peran Brand Ambassador

Terdapat empat peran *brand* ambassador menurut Royan dalam Ayuwinandyasari (2020):

1) Memberi testimonial

Brand ambassador memiliki peran untuk memberikan testimonial atau kesaksian mengenai manfaat dan kualitas produk atau jasa dari *brand* yang mereka wakili.

2) Memberi dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Kadang-kadang selebriti/*brand ambassador* tidak memiliki keahlian dalam bidang iklan yang mereka bintang.

3) Menjadi aktor dalam iklan yang dibintanginya

Brand ambassador berperan mempromosikan produk atau jasa dari *brand* yang mereka wakili dengan peran yang sedang dibintanginya di dalam program tayangan.

4) Menjadi juru bicara

Brand ambassador menjadi *spokeperson* yang mewakili *brand* atau perusahaan. Maka itu, *brand ambassador* akan dikaitkan dengan *brand* dan produk atau jasa yang ia wakikan.

2.2.2 Brand Engagement

Brand atau merek merupakan nama, simbol, desain, atau gabungan seluruhnya, yang digunakan sebagai identifikasi produk atau jasa yang diproduksi penjual, juga menjadi pembeda dari produk atau jasa dari para pesaing (Kotler dan

Keller, 2016). *Brand* menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dimiliki suatu bisnis, karena *brand* merupakan identitas dari bisnis itu sendiri. Konsumen akan mengenali dan membedakan bisnis melalui *brand*.

Dalam praktik bisnis di era ini, terutama dengan platform utama yang berbasis digital, salah satu hal yang penting diperhatikan pelaku usaha adalah *engagement*. Menurut Wilbur Schramm dalam Hamzah Wahyu N. (2019), *engagement* memiliki arti komunikasi dua arah (interaksional) yang kuncinya adalah *feedback* (umpan balik) atau tanggapan atas pesan/konten tertentu.

Kemudian, pada dunia bisnis muncul istilah *brand engagement*. Menurut National Business Research Institute, *brand engagement* menandakan komitmen emosional konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand engagement* lebih dari sekedar kesadaran merek, tetapi *brand engagement* merupakan loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut. *Brand engagement* juga berperan penting secara internal maupun eksternal, yang mana *brand engagement* dapat membangun merek secara internal, membantu untuk lebih memperkuat merek dengan adanya keterlibatan karyawan, dan membangun merek yang pada akhirnya meningkatkan merek bagi konsumen.

Terdapat empat tujuan utama dari *brand engagement* menurut Susan Gunelius dalam *Ask Your Target Market* (2019), yakni:

1) *Perception*

Melibatkan perhatian dan diri konsumen secara intens dengan *brand*, sehingga *brand* memiliki waktu dan tempat mereka di benak konsumen.

2) *Communication*

Menarik konsumen untuk komunikasi dua arah atau lebih, yang terkait dengan *brand* secara langsung atau tidak langsung.

3) *Experience*

Memotivasi konsumen untuk menjadi bagian dari *brand* atau berpartisipasi dalam pengalaman *brand*.

4) *Promise*

Memperkuat janji *brand* kepada konsumen.

Menurut Susan Gunelius, *brand engagement* yang sukses memanfaatkan emosi dan pengalaman. *Brand engagement* akan menghasilkan *emotional branding*, yang mana intinya adalah hubungan pribadi yang dirasakan konsumen dengan *brand* yang dinilai menambah nilai dalam kehidupan mereka. Konsumen akan mencari cara untuk merasakan merek yang membuat mereka terlibat secara emosional. Konsumen juga akan membicarakan tentang *brand* yang melibatkan mereka secara emosional, dan konsumen pastinya akan setia pada *brand* yang terlibat secara emosional dengan mereka.

Adapun 5 cara untuk membangun *brand engagement* menurut Susan Gunelius (2019):

1) *Connecting*

Menciptakan dan menemukan cara untuk terhubung dengan konsumen dan calon konsumen, serta orang-orang yang dapat memengaruhi mereka.

2) *Communicating*

Setelah menemukan audiens anda, *brand* harus mulai berkomunikasi. Dalam hal ini, tujuan *brand* bukan untuk menjual atau mempromosikan, melainkan memberi tahu nilai tambah dari *brand*. Hal yang tidak boleh dilupakan adalah memanfaatkan emosi.

3) *Engaging*

Menjangkau audiens melalui komunikasi, konten, dan promosi merek dapat dilakukan untuk menghasilkan pertukaran nilai yang mengarah pada kesadaran merek, percobaan, dan loyalitas. *Engagement* bukan upaya satu arah. Maka itu, *brand* perlu membagikan atau *re-share* konten yang dibuat konsumen. Tanpa percakapan dua arah dan berbagi, tidak ada keterlibatan.

4) *Sharing*

Mendorong audiens untuk turut serta membagikan konten yang dibuat *brand* dengan cara membuat komunikasi, konten, dan promosi yang menarik dan cukup berharga sehingga orang ingin membagikannya. Dibutuhkan riset pasar untuk mengidentifikasi apa yang berharga bagi audiens, dan apa yang memotivasi mereka untuk terlibat dan berbagi.

5) *Advocating*

Memanfaatkan dan mendorong penerbitan konten terkait *brand* yang dibuat audiens dan menciptakan pengalaman merek yang dikembangkan audiens sebagai katalis untuk *brand engagement*. Mengakui pendukung merek, dan membiarkan terjadinya percakapan tentang *brand* sehingga dapat tumbuh dan meluas di antara konsumen. Pada saat itu tercapai, keterlibatan merek akan naik sampai level tertinggi. *Brand* juga perlu melakukan riset berkala untuk mengetahui reputasi *brand* sehingga tahu jika *brand* perlu angkat bicara ketika ada percakapan yang arahnya salah.

2.2.3 Media Sosial Instagram

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Ashwar Anis (2018), media sosial adalah sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user-generated content*. Sedangkan, menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial merupakan media yang berfungsi bagi konsumennya untuk membagikan teks, gambar, suara, dan video informatif dengan sesama pengguna lain atau perusahaan dan lain-lain. Salah satu media sosial yang populer pada saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar, yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto, video, serta teks.

Kepopuleran aplikasi Instagram sebagai aplikasi unggul yang dapat untuk membagikan foto dan video kepada masyarakat luas menyebabkan banyak pengguna Instagram yang memanfaatkannya dalam ranah bisnis, untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti akun sosial bisnis sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya (M. Nisrina dalam Shafita, 2018). Terdapat 7 keuntungan dalam memakai aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menurut Puguh Kurniawan (2017), yaitu:

1) Menyediakan informasi secara lengkap

Instagram menyediakan fitur berupa kolom, tempat untuk mengisi berbagai informasi diri penggunanya, seperti umur, hobi, profesi, kegiatan, dan informasi lainnya. Informasi ini merupakan data yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran.

2) Segmentasi pasar lebih terfokus

Instagram memungkinkan para pelaku bisnis untuk dapat menyaring target pasar sasaran berdasarkan informasi yang tersedia.

3) Kemudahan untuk akses

Instagram dapat diakses kapan pun dan dimana pun, asalkan terdapat jaringan internet dan gawai yang mendukung.

4) Kemudahan untuk melakukan komunikasi

Instagram menyediakan fitur yang mempermudah pertukaran pesan dengan pengguna lain atau konsumen seperti fitur *direct message* dan *comment*.

5) Memungkinkan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung

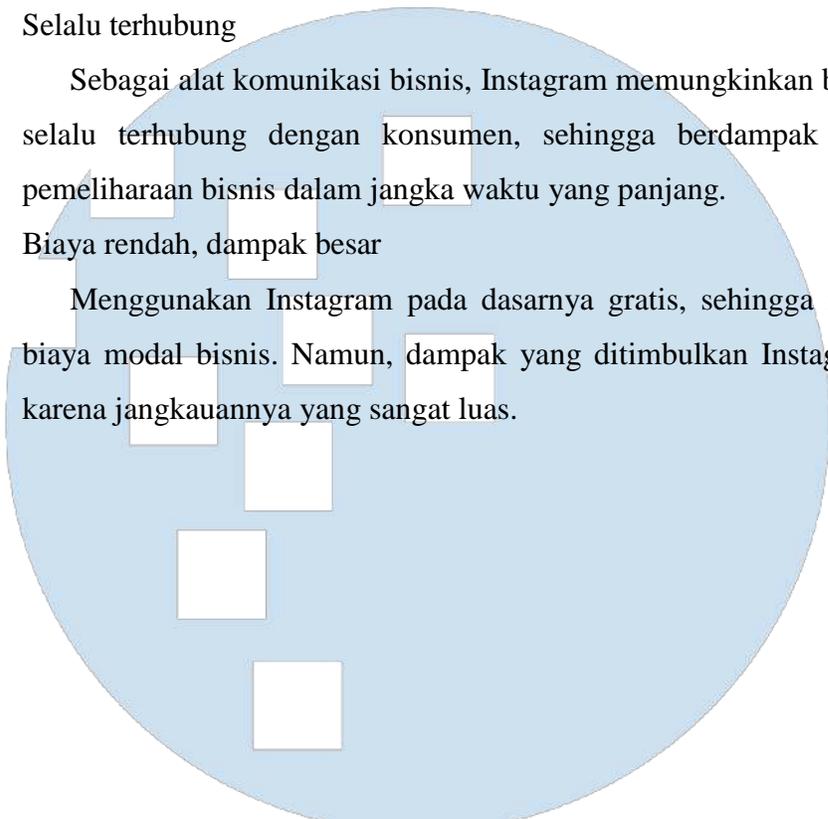
Feedback atau umpan balik dari konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan bisnis dapat disampaikan melalui fitur Instagram pada saat itu juga, tanpa memerlukan proses panjang yang dapat merepotkan konsumen.

6) Selalu terhubung

Sebagai alat komunikasi bisnis, Instagram memungkinkan bisnis untuk selalu terhubung dengan konsumen, sehingga berdampak baik pada pemeliharaan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

7) Biaya rendah, dampak besar

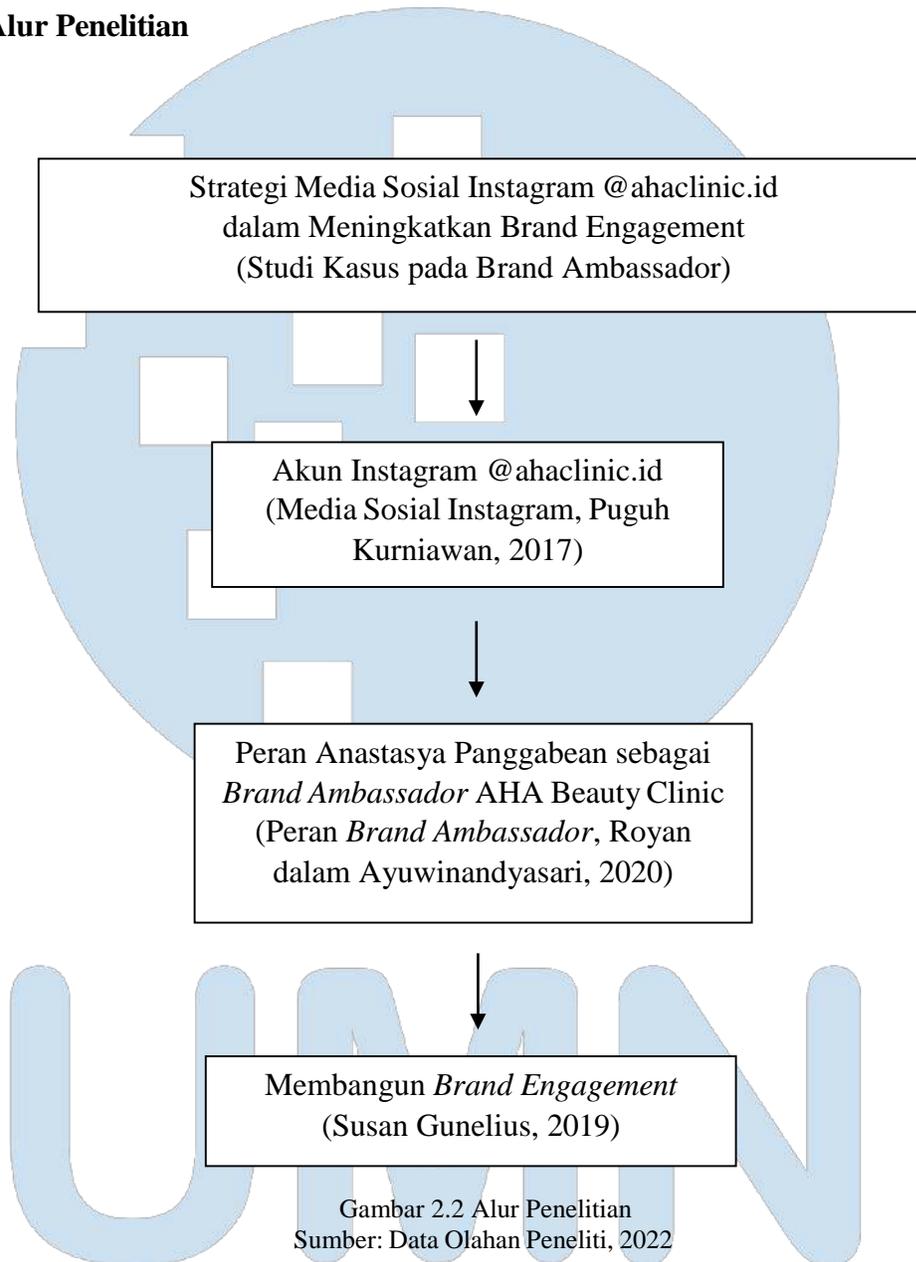
Menggunakan Instagram pada dasarnya gratis, sehingga menghemat biaya modal bisnis. Namun, dampak yang ditimbulkan Instagram besar, karena jangkauannya yang sangat luas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA