

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini beracuan kepada empat penelitian terdahulu, penelitian terdahulu ini diambil untuk memberikan referensi dan juga gambaran yang relevan kepada peneliti. Penelitian ini dijabarkan dalam bentuk paragraf dan tabel yang berisi dengan metodologi, tujuan penelitian, teori dan konsepsi

Peneliti tertarik dengan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* berjudul “Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap (Neviana & Ratnasari, 2021). Riset ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antara *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand ambassador* Choi Siwon dengan loyalitas pada merek Mie Sedaap. Strategi yang digunakan Mie Sedaap adalah dengan *advertising* Mie Sedaap rasa baru Selection Korean Spicy Chicken dengan bekerja sama dengan Choi Siwon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode korelasi *bivariate rank spearman*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa mulai dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power brand ambassador* Choi Siwon sangat berpengaruh dengan *brand loyalty*.

Penelitian kedua, berjudul “Pengaruh K-Pop *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)” (Maulida & Kamila, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh K-Pop *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan 100 responden untuk membuktikan pengaruh dari *brand ambassador*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa

menjadikan grup K-Pop sebagai brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga yang peneliti gunakan berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” (Arumsari, 2018). Peneliti melaksanakan riset ini bertujuan melihat seberapa besar dampak strategi Wardah terhadap keputusan pembelian yang dimana penelitian ini ingin melihat apakah label halal, *brand ambassador*, loyalitas merek memiliki pengaruh besar dalam strategi *marketing* Wardah. Peneliti menerapkan metode kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data ini menggunakan survey yang diisi oleh 100 responden. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara label halal, *brand ambassador*, dan loyalitas merek dalam keputusan pembelian produk Wardah.

Penelitian terakhir yang peneliti ambil berjudul “Pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Loyalty* Shopee” (Utaminingsih, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk apakah Stray Kids cocok dengan kampanye ini dan melihat seberapa besar pengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* Shopee. Peneliti memperoleh data dengan mengumpulkan kuesioner dan menggunakan metode kuantitatif jenis kausal. Dalam hasil penelitian ini juga, pantara *brand ambassador* Stray Kids terhadap *brand loyalty* Shopee dengan hasil korelasi pada 0,320 pada interval 0,60-0,799.

Terlepas dari persamaan dan perbedaan yang telah dijabarkan di atas, penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Angie Marcheria Terhadap Brand Loyalty tim Bigetron” ini dapat menghasilkan suatu penemuan yang baru karena jarang ditemukan adanya penelitian yang membahas *esports* dan juga yang membahas *brand ambassador* menggunakan teori yang peneliti gunakan, dalam penelitian pertama menggunakan konsep teori *brand ambassador* menurut Firmansyah (2019), penelitian kedua menerapkan konsep loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2013, p. 231), penelitian ketiga mengusung konsep *brand*

ambassador dari Ikhsan, Suharyono dan Yusri (2014), penelitian keempat menggunakan konsep *brand ambassador* VisCAP yang dikembangkan oleh Kertamukti (2015). Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *brand ambassador* yang dikembangkan Lea Greenwood (2013). Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang sebuah fenomena yang saat ini cukup populer dimana setiap tim *esports* Indonesia menggunakan *brand ambassador*

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti – Judul Penelitian	Ghina Neviana dan Anne Ratnasari (2021). Hubungan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap.	Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila (2021). Pengaruh K-pop <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)	Nurul Rizka Arumsari (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.	Sekar Lestari Utaminingsih (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Shopee.
Rumusan Masalah	Penelitian ini ingin melihat seberapa besar hubungan karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan loyalitas anggota komunitas k-popers pada merek Mie Sedaap	Penelitian ini ingin melihat apakah pengaruh <i>boyband</i> Korea Stray Kids dapat menjaga loyalitas konsumen.	Penelitian ini ingin mencari apa pengaruh dari strategi <i>marketing</i> Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah.	Penelitian ini ingin mengetahui bahwa Stray Kids memiliki pengaruh yang besar terhadap <i>2brand loyalty</i> Shopee.
Tujuan Penelitian	Riset ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antara <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power brand ambassador</i> Choi Siwon dengan loyalitas pada merek Mie Sedaap.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh K-Pop <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen	Riset ini bertujuan melihat seberapa besar dampak strategi Wardah terhadap keputusan pembelian yang dimana penelitian ini ingin melihat apakah label halal, <i>brand ambassador</i> , loyalitas merek memiliki pengaruh besar dalam strategi <i>marketing</i> Wardah.	Penelitian ini bertujuan untuk apakah Stray Kids cocok dengan kampanye ini dan melihat seberapa besar pengaruh Stray Kids sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand loyalty</i> Shopee.

Konsep & Teori	Teori <i>brand ambassador</i> menurut Firmansyah (2019).	Teori loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2013)	Teori <i>brand ambassador</i> menurut Ikhsan, Suharyono, dan Yusri (2014)	Teori VisCAP menurut Kertamukti (2015)
Metodologi	Penelitian kuantitatif eksplanatif, kuesioner kepada 200 responden.	Penelitian kuantitatif, kuesioner kepada 100 responden.	Penelitian kuantitatif, survei kepada 100 responden.	Penelitian kuantitatif dengan jenis kausal dengan 400 responden.
Hasil Penelitian – Kesimpulan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa <i>brand ambassador</i> Choi Siwon sangat berpengaruh dengan <i>brand loyalty</i> .	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa menjadikan grup K-Pop sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam loyalitas konsumen.	Penelitian ini membuktikan bahwa Atribut produk, brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kudus.	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara brand ambassador Stray Kids terhadap brand loyalty Shopee dengan hasil korelasi <i>pearson product moment</i> menunjukkan 0,720 pada interval 0,60 – 0,799.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan sarana perusahaan untuk membantu memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Dalam menentukan orang yang cocok untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan harus mengetahui *brand positioning*, citra, dan *target audience* dari perusahaan, setelah mengetahui perusahaan baru dapat mencari orang yang memiliki persona dan citra yang sama dengan perusahaan, Menurut Lea Greenwood pada bukunya Fashion Marketing Communicators (2013, p. 88), setelah menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan, maka orang tersebut telah menjadi representatif dari perusahaan, sehingga semua tindakan yang diambil *brand ambassador* dapat berpengaruh secara langsung kepada perusahaan. Sedangkan menurut Royan (2016, p. 4), *brand ambassador*

merupakan seorang yang dapat dipercaya dan juga bisa mewakili suatu produk. Terdapat banyak strategi yang menggunakan selebritis sebagai media promosi, diantaranya:

- a. Penjualan murni, selebritas memberikan *hard selling* dan *soft selling* kepada masyarakat.
- b. Peningkatan produk, selebritas memberikan testimoni produk kepada masyarakat agar meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- c. Pemenuhan pasar, selebritas menjadi tempat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat.

Lea-Greenwood (2013, p. 88) mengungkapkan terdapat lima dimensi utama dalam menilai seorang *brand ambassador* yaitu :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), adalah orang yang memiliki daya tarik dan dapat memikat konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan.
 - a) *Attractive*, berkaitan dengan fisik *brand ambassador* yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan ataupun mendukung merek.
 - b) *Appealing*, dimana *brand ambassador* dianggap menarik oleh konsumen.
 - c) *Charisma*, dimana *brand ambassador* memiliki kharisma yang kuat. Kharisma sendiri didapatkan dengan memiliki *personal branding* yang kuat.
- 2) *Transference* (pengalihan), adalah selebritas mendukung dan membantu meyakinkan masyarakat akan merek.
 - a) *Conveyed Reality*, berkaitan dengan pesan yang disampaikan apakah pesan nya dapat dipercaya atau tidak.
 - b) *Brand Ambassador Skill*, selebritas dapat memberikan impresi yang baik pada merek.

- c) *Brand Utilization*, mempromosikan merek pada kegiatan sehari-hari selebritas.
- 3) *Congruence* (kesesuaian), adalah dimana selebritis memiliki kecocokan dengan merek seperti *target audience*, dan citra.
- a) *Brand Reflection*, dimana seorang selebritas memiliki citra dan *positioning* yang sama dengan merek.
 - b) *Market Suitable*, calon *brand ambassador* harus memiliki kesamaan dalam *target audience* yang sama dengan merek.
- 4) *Credibility* (kredibilitas), adalah dimana seorang *brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat menyampaikan informasi.
- a) *Credible*, Kredibilitas dapat dinilai dari cara mereka mempublikasikan diri melalui *lifestyle*, maupun *daily activity* terhadap *followers* yang dimiliki untuk memperluas relasi, link atau koneksi kemudian memperoleh reward atau awards.
 - b) *Promotion Skills*, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- 5) *Power* (kekuatan), adalah selebritas harus memiliki kharisma dan menjadi *key opinion leader* yang dapat menggiring opini yang positif kepada merek yang mereka dukung.
- a) *Affirmation*, selebritas memberikan pondasi yang kuat untuk mendukung sebuah merek.
 - b) *Celebrity Appealing*, suatu kondisi dimana selebritas memiliki pengaruh besar dalam menguatkan keyakinan untuk mendukung suatu *brand*.

Teori ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand ambassador* Angie Marcheria lewat dari indikator-indikator yang ada pada buku Fashion Marketing Communicator menurut Lea Greenwood (2013) selama bekerja sama dengan tim Bigetron.

2.2.2 Brand Loyalty

Brand loyalty tentunya dibutuhkan oleh setiap perusahaan, dengan adanya loyalitas akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand loyalty* didefinisikan oleh Dhurup (2014) merupakan suatu kondisi yang membuat konsumen memiliki pengalaman dan kepercayaan yang positif terhadap sebuah merek. Menurut Dhurup (2014) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan untuk konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) *Switcher*, tahapan ini merupakan paling dasar dalam *brand loyalty*, dimana dalam tahap ini konsumen masih mencari produk-produk yang pas untuk mereka, sehingga konsumen masih berpindah dari merek satu ke merek lainnya.
- 2) *Habitual Buyer*, konsumen cenderung membeli suatu produk karena telah menjadi suatu kebiasaan. Seperti kota A yang hanya memiliki produk pembersih B, namun saat ke kota C terdapat pilihan produk pembersih B, D, dan E konsumen akan tetap membeli pembersih B karena sudah menjadi kebiasaan.
- 3) *Satisfied Buyer*, konsumen mengalami kepuasan dengan menggunakan produk dari merek tertentu, namun bisa saja konsumen bisa saja berpindah akibat biaya peralihan (*switching cost*) yakni jarak, waktu, dan lainnya.
- 4) *Liking the Brand*, konsumen dalam kategori ini sangat menyukai merek perusahaan. Dalam tahap ini konsumen mulai membela merek tersebut.

- 5) *Committed Buyer*, tahap ini merupakan level tertinggi dalam piramida loyalitas merek, yang dimana konsumen bangga dan telah berkomitmen untuk menggunakan ataupun membeli produk dari suatu merek.

Dalam melakukan penelitian *brand loyalty* Dhurup telah mengklasifikasi variabel-variabel apa saja yang dapat digunakan. Dimensi pada *brand loyalty* berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Dhurup (2014) yaitu :

- 1) Perilaku atau Kebiasaan; merupakan dimana loyalitas konsumen dipelajari dan dinilai. Terdapat tiga indikasi apakah konsumen loyal atau tidak, yaitu :
 - a) Tingkat pembelian ulang, pembelian secara berulang merupakan indikasi yang kuat, semakin sering konsumen membeli maka dapat dinilai konsumen semakin loyal pada satu merek.
 - b) Persentase pembelian, persentase konsumen melakukan pembelian pada pembelian terakhir.
 - c) Jumlah merek yang dibeli, tingkat konsumen menggunakan beberapa merek dalam satu produk.
- 2) Kepuasan, semakin rendah tingkat kepuasan yang didapat konsumen dalam suatu merek semakin juga konsumen akan berpindah dari satu merek kecuali ada faktor yang tidak bisa didapatkan konsumen dari merek lain.
 - a) Kepuasan Pada Kualitas Produk, presentase kepuasan konsumen saat menggunakan produk yang diberikan oleh sebuah merek.
 - b) Kepuasan pada Informasi Produk, jumlah kepuasan konsumen dalam mendapat informasi mengenai produk yang mereka sukai.

- 3) *Liking Brand*, rasa dipedulikan perusahaan kepada konsumen dapat memberikan rasa kedekatan dan kepercayaan dalam suatu merek. Rasa suka yang dirasakan konsumen akan memberikan konsumen alasan untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan pengalaman ataupun produk dari sebuah merek.
 - a) Kepercayaan pada Produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
 - b) Penyampaian Pesan, cara perusahaan menyampaikan dan meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk mereka.
- 4) Komitmen, melihat jumlah komitmen dan interaksi dalam suatu produk juga berpengaruh dalam *brand loyalty*. Kesukaan terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk membicarakan merek kepada orang lain.
 - a) Komitmen pada Produk, persentase konsumen memberikan *effort* lebih saat membeli produk.

Teori Brand Loyalty ini menurut Dhurup (2014) ini digunakan untuk menjadi acuan apakah responden dari penelitian ini memiliki tingkat loyalitas yang kuat akibat dengan adanya penggunaan Angie Marcheria sebagai *brand ambassador* ataupun sebaliknya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Brand Ambassador dalam penelitian Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Pada buku Dasar-dasar Pemasaran (Sahir, 2021) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Loyalitas merek digunakan untuk memprediksi apakah ada kemungkinan konsumen beralih ke merek lain atau tidak.

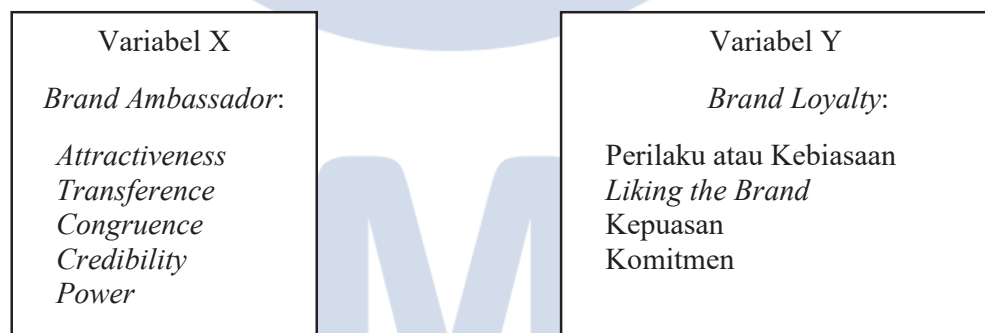
Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan hipotesis awal penelitian yaitu adakah signifikasi antara penggunaan *brand ambassador* Angie Marcheria pada *brand loyalty* Bigetron. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a: Terdapat pengaruh *brand ambassador* Angie Marcheria terhadap *loyalty* Bigetron.

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Angie Marcheria terhadap *brand loyalty* Bigetron.

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ini memiliki kerangka teoritik yang berkaitan, yaitu *brand ambassador* dan *brand loyalty*.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA