

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian pertama adalah “Pengaruh *Brand ambassador* Dian Sastrowadoyo Terhadap *Brand image* Produk *Makeup L’oreal Paris*” oleh Masyita & Yuliati (2017) memiliki konsep *brand ambassador* dan *brand image* dengan *brand ambassador* sebagai (X) dan *brand image* sebagai (Y). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Tujuan penelitian agar mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *makeup L’oreal* di Kota Bandung.

Jurnal penelitian kedua adalah Penelitian kedua yaitu berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)” oleh Putra & Suharyono (2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang datanya ditarik berdasarkan survei, lalu sifatnya adalah eksplanatif.

Jurnal penelitian ketiga adalah “The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of OPPO” oleh Mudzakir (2018) memiliki konsep brand ambassador dan brand image. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif Tujuan penelitian Mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* Oppo

Jurnal penelitian ke empat adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas Wayv Terhadap *Brand Image* Neocoffee” oleh Wafiy & Nurfebiaraning (2021) memiliki konsep *brand ambassador* dan *brand image* dengan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui adakah hubungan, pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee

Jurnal penelitian kelima adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene Di Bandung” oleh Muhtadin & Djatmiko (2018) memiliki konsep brand ambassador dan brand image dengan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand ambassador* dan *brand image* di Bandung.

State of the art lainnya yang ditawarkan adalah penelitian ini lebih berfokus kepada *followers* dari akun Instagram GoSend Indonesia yaitu @gosendindonesia yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama Peneliti	Dina Arti Masyita Ai Lili Yulianti (2017)	Muhammad Ikhsan Putra Suharyono Yusri Abdillah (2014)	Fachri Mudzakir (2018)	Hudzaifah Aiman Wafiy Sylvie Nurfebiaraning (2021)	Muhammad Sabilal Muhtadin Tjahjono Djatmiko (2018)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dian Sastrowadoyo Terhadap <i>Brand image</i> Produk Makeup L'oreal Paris	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)	The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of OPPO	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lucas Wayv Terhadap <i>Brand Image</i> Neocoffee	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene Di Bandung
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> produk makeup L'oreal di Kota Bandung.	Mengetahui pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> Oppo	Mengetahui adakah hubungan, pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>brand ambassador</i> Lucas WayV terhadap <i>brand image</i> NeoCoffee.	Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> di Bandung.

Teori dan Konsep	<p><i>Brand ambassador</i> oleh Kertamukti (2015)</p> <p><i>Brand image</i> Oleh Keller (2013)</p>	<p>Pemasaran Internasional Oleh Assael (2000:15)</p> <p><i>Brand Ambassador</i> oleh Lea-Greenwood (2012)</p> <p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Oleh Siswanto (2004)</p> <p>Keputusan Pembelian Oleh Hawkins (2001)</p>	<p><i>Brand ambassador</i> oleh Lea-Greenwood (2012)</p> <p><i>Brand Image</i> oleh Aaker (1993)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> oleh Kertamukti (2015)</p> <p><i>Brand image</i> oleh Kotler dan Keller (2008)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> oleh Kertamukti (2015)</p> <p><i>Brand Image</i> oleh Keller (2012)</p>
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Penggunaan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia berhasil memberikan kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749.</p>	<p>Variabel <i>brand ambassador</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> (Y1) diterima dengan kontribusi sebanyak 31,6%, dan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Terdapat hasil yang dimana persepsi konsumen terhadap <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Oppo. Dengan dua dari empat indikator: daya tarik (<i>attraction</i>) dan kekuatan (<i>power</i>) tidak berpengaruh signifikan..</p>	<p>Terdapat hubungan yang sangat kuat serta signifikan antara variabel <i>brand ambassador</i> Lucas WayV terhadap <i>brand image</i> NeoCoffee. Hasil uji hipotesis (Uji t) didapatkan hasil thitung 15,755 > ttabel 1,985, sehingga terdapat pengaruh</p>	<p><i>Brand ambassador</i> menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84%, sama halnya dengan <i>brand image</i> menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%. Sedangkan berdasarkan evaluasi</p>

				<p>yang signifikan <i>brand ambassador</i> Lucas WayV terhadap <i>brand image</i> NeoCoffee. Hasil koefisien <i>brand ambassador</i> Lucas WayV memiliki pengaruh sebesar 71,7%, sementara sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p>	<p>pengaruh variabel-variabel <i>brand ambassador</i>, <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attraction</i>, dan <i>power</i> terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> sebesar 59,4%. <i>Credibility</i> menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi <i>brand image</i>.</p>
--	--	--	--	---	---

Sumber: Data Penelitian, 2022



2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2013) *brand ambassador* adalah sebuah kegiatan yang dimana *brand* atau produk melakukan pembuatan kontrak dengan *public figure* dengan fungsi merepresentasikan *brand* atau produk tersebut. *Brand ambassador* sangat identik sekali dengan selebriti atau yang disebut seorang *public figure*. Pemilihan ini berujung pada seorang *public figure* dengan intensitas perhatian media yang kuat dan tingginya popularitas.

Menurut Rossiter dan Percy pada tahun 1997 dalam (Kertamukti, 2015, p. 70) untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan persepsi audiens, dapat digunakan VisCAP Model dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Visibility*

Dimensi ini membahas mengenai seberapa populer seorang *public figure* yang merepresentasikan produk *brand* tersebut. jika dikaitkan dengan aspek kepopuleran yang dimiliki seorang *brand ambassador* memiliki penilaian yaitu banyaknya penggemar (*popularity*), dan seberapa sering *public figure* tersebut tampil di depan umum/khalayak (*Appearances*)

2. *Credibility*

Dimensi ini membahas bahwa *brand ambassador* bisa diukur dengan dua faktor, yaitu *expertise* (keahlian) dan objektivitas. Keahlian adalah pengetahuan yang *brand ambassador* miliki terhadap produk/*brand* yang diwakili. Sedangkan objektivitas adalah kekuatan *brand ambassador* dalam menyakinkan konsumen terhadap brand yang diwakilinya.

3. *Attraction*

Sebuah pesan sampai di benak khalayak tergantung dari berapa besarnya attractiveness yang public figure miliki yang dijadikan brand ambassador. Dengan *attractiveness*, *brand ambassador* disebut berhasil untuk mengubah persepsi atau opini yang ada di benak konsumen. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* dinilai dari tiga indikator, yaitu:

- *Physical Likability*

Opini dan persepsi khalayak terkait dengan penampilan fisik dari seorang *brand ambassador*. Persepsi terkait dengan penampilan fisik dapat berupa tampan, cantik, dan memiliki tubuh yang ideal.

- *Non-physical Likability*

Merupakan opini dan persepsi khalayak terkait dengan kepribadian atau penampilan non-fisik dari seorang *brand ambassador*. Biasanya, khalayak lebih menyukai *brand ambassador* dengan kepribadian terbuka, bersahabat, dan terlihat natural.

- *Similarity*

Merupakan opini dan persepsi khalayak terkait dengan adanya kesamaan antara *brand ambassador* dengan khalayak, baik dari segi hobi, usia, rutinitas, ataupun *problem* yang sering dialami.

4. *Power*

Dimensi ini mengenai kekuatan brand ambassador untuk “memerintah” khalayak mengikuti apa yang dilakukan seperti menggunakan dan membeli produk/*brand*.

Ada empat kegunaan utama dari dukungan *public figure* sebagai berikut (Greenwood, 2013)

A. *Press Coverage*

Pemakaian *public figure* dapat menjadi sebuah nilai dari suatu berita hingga layak untuk diberitakan. Hal tersebut bisa terjadikarena *public figure* tersebut memiliki sebuah nilai yang dapat menarik jurnalis yang dapat menaikkan publisitas dari *brand* atau produk tersebut.

B. *Changing perception of the brand*

Pemakaian *public figure* bisa memberikan bantuan persepsi atau sebuah nilai dari *brand* tergantung dari baik dan tidaknya citra *public figure* tersebut di mata khalayak.

C. *Attracting new customer*

Pemakaian *public figure* bisa mendapatkan konsumen baru dari pengikut ataupun penggemar dari *public figure*.

D. *Freshening up an existing campaign*

Public figure dapat memberikan bantuan dalam promosi kampanye yang sedang dijalankan dan ikut mempopulerkan kampanye tersebut.

2.2.2 *Brand image*

Menurut Keller (2013, p. 76) *brand image* merupakan persepsi yang dapat dipegang dan dipercaya seorang konsumen yang terekam dibenak konsumen. Keller (2013, p. 78) juga menjelaskan dalam membangun *brand image* yang positif, dibutuhkan strategi yang positif yang tidak hanya memberikan keuntungan saja akan tetapi berbeda dari kompetitor lainnya.

Menurut Keller (2013, p. 78) terdapat 3 faktor yang dapat mengukur *brand image*:

A. *Strength of Brand Associations*

Brand strength adalah dimana orang sering mengetahui sebuah *brand* tersebut. Orang lebih melihat pada kelebihan *brand* berupa atribut atau kelebihan asosiasi. Sebuah aspek atau ciri-ciri dari sebuah *brand* yang diiklankan disebut atribut. Kemasan, harga, tampilan fisik, dan logo adalah cakupan dari *brand strength*.

B. *Favorability of Brand Associations*

Perusahaan harus memiliki usaha agar dapat menyakinkan konsumen dimana atribut dari produk atau *brand* sejalan dan bermanfaat lebih yang dapat dirasakan konsumen, hingga konsumen dapat memberikan pandangan yang positif pada produk atau *brand* tersebut. *Brand favorability* meliputi pelafalan penyebutan nama *brand* dalam pengucapan dan dapat diingat dalam jangka panjang. Hal lainnya adalah kesamaan kesan *brand* pada pikiran konsumen terhadap *image* yang perusahaan bangun dari *brand* tersebut.

C. *Uniqueness of Brand Associations*

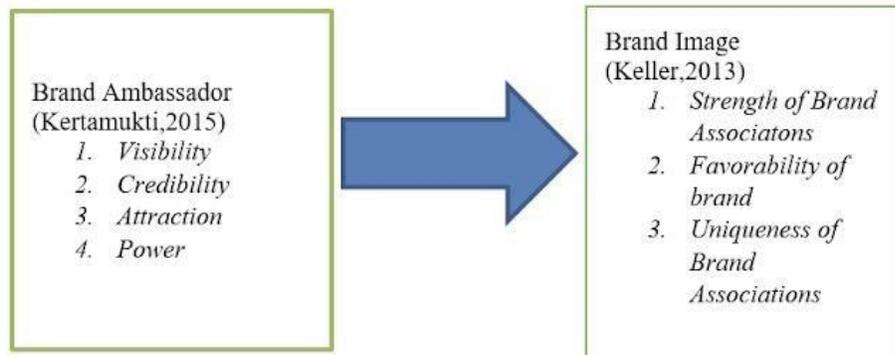
Perusahaan diharuskan dapat membuat alasan mengapa konsumen harus menggunakan ataupun membeli jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Sebuah ciri khas yang dipunyai *brand* agar mudah untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya disebut *brand uniqueness*. Keunikan dalam sebuah produk dapat muncul di atribut dari produk yang tersebar di pasaran, melewati sebuah keanekaragaman layanan yang kompetitor berikan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Maka oleh itu, rumusan hipotesis teoritis pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Ariel Noah Terhadap *Brand image* GoSend Indonesia” ini adalah :

1. H₀ : Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Ariel Noah Terhadap *brand image* GoSend Indonesia
2. H_A : Terdapat pengaruh *brand ambassador* Ariel Noah terhadap *brand image* GoSend Indonesia

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.4. 1 Gambar Alur Penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2022

