

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rujukan yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Terdapat tiga penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian ini menjadi rujukan terkait konsep dan juga metode penelitian yang digunakan.

Penelitian pertama oleh Gultom dan Sari dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap *brand image E-Commerce Tokopedia*” yang ditulis pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Hasil penelitian yang dilakukan Gultom dan Sari menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat memengaruhi atau bahkan meningkatkan *brand image* suatu perusahaan.

Penelitian kedua oleh Cholifah, Suharyono & Hidayat, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)” yang ditulis pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dalam *celebrity endorser* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang dimiliki Selebriti Wardah terhadap brand image kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Hasil penelitian yang didapat adalah *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian ketiga yaitu dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Abraham Damar Grahita Terhadap *Brand Image* Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan)” yang ditulis oleh Fathir Ruhyan Qalbi dari Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta pada tahun 2019. Pada penelitian pertama menggunakan konsep *brand ambassador* dan *brand image*. Penelitian pertama

merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode dalam pengumpulan data adalah survei. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Abraham Damar Grahita terhadap *brand image* Ardiles.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti akan meneliti pengaruh Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade di kalangan *trader* dengan menggunakan teknik yang tidak berbeda yaitu kuantitatif eksplanatif. Hal yang membedakan adalah konsep *brand ambassador* yang digunakan peneliti dengan peneliti terdahulu. Ketiga peneliti terdahulu menggunakan konsep *brand ambassador* VISCAP milik Royan pada tahun 2005, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan peneliti menggunakan konsep kredibilitas sumber milik Hovland, Janis, dan Kelly. Selain itu, peneliti mengambil *followers* Instagram GIC Trade Indonesia sebagai populasi dari penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penulis Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink terhadap <i>brand image E-Commerce</i> Tokopedia	Gultom & Sari (2019)	Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image e-commerce</i> Shopee.	VisCAP (2005)	Kuantitatif	- <i>Visibility</i> dan <i>Power</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand image e-commerce</i> Shopee. Sedangkan <i>Credibility</i> dan <i>Attraction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image e-commerce</i> Shopee.
2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)	Cholifah, Suharyono & Hidayat (2016)	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel dalam <i>celebrity endorser</i> yaitu <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Respect</i> , dan <i>Similarity</i> yang dimiliki Selebriti Wardah terhadap <i>Brand Image</i> kosmetik Wardah.	<i>Tears</i>	Kuantitatif	- <i>Celebrity Endorser</i> yang terdiri dari <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Respect</i> , dan <i>Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Abraham Damar Grahita Terhadap <i>Brand Image</i> Ardiles (Studi Kasus Club Basket Madrasah Pembangunan)	(Fathir Ruhyan Qalbi, 2019)	Bagaimana pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>	<i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand image</i>	Kuantitatif	- Terdapat pengaruh yang cukup rendah diantara variabel <i>brand ambassador</i> Abraham Damar Grahita terhadap <i>brand image</i> Ardiles. <i>Brand ambassador</i> Abraham Damar Grahita hanya mempunyai pengaruh sebesar 14,4% terhadap <i>brand image</i> Ardiles dan 85,6% sisanya dipengaruhi oleh factor lainnya.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep

2.2.1 Brand Ambassador

Brand Ambassador memiliki sebuah kredibilitas yaitu kredibilitas sumber, Kredibilitas sumber ditemukan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1963 dinyatakan bahwa penerima lebih dapat dipersuasi ketika sumber yang memberikan informasi kredibel (Umeogu, 2012, h. 112). Di dalam proses penyampaian informasi seorang komunikator dapat menyebut dirinya berhasil jika ia menjadi sumber yang kredibel. Penerima akan cenderung lebih percaya ketika sumber yang menyampaikan informasi tersebut kredibel (Umeogu, 2012, h. 112). Menurut Umeogo (2012, h. 113) Kredibilitas menunjuk kepada persepsi seseorang tentang kejujuran sebuah informasi. Kredibilitas merupakan sebuah konsep *multidimensional* dimana artinya penerima informasi dapat menilai sumber sehubungan dengan informasi. Kredibilitas adalah semua hal tentang kecenderungan untuk percaya seseorang tanpa adanya keraguan untuk dimanipulasi. Adapun 2 elemen yang paling mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu *perceived expertise* dan *trustworthiness*.

Menurut Cornan et al. (2006 dikutip dalam Umeogu, 2012, h. 113) menyebutkan adanya tiga dimensi kredibilitas *trustworthiness* (kepercayaan), *competence* (kemampuan) dan *goodwill* (niat baik). Ketiga dimensi ini tidak realitas empiris tetapi persepsi dapat dikelola, dibuat dan dikembangkan, dimana membutuhkan koordinasi pendekatan yang baik. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sumber yang dimaksud dinamakan *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* dipilih sebagai salah satu teknik dari komunikasi pemasaran. Seorang *brand ambassador* biasanya dipilih dari seorang selebriti.

Menurut Keller (2013, h. 278) sudah menjadi fenomena sejarah yang lama bagi sebuah produk menggunakan orang-orang terkenal sebagai alat promosi. Hal ini dikarenakan seseorang yang terkenal dapat menarik perhatian

kepada merek dan membentuk persepsi merek tersebut. Dengan harapan ke depannya *fans* dari selebriti ini dapat menjadi *fans* produk tersebut. Seorang selebriti harus memiliki *awareness*, *image* dan respon pada merek tersebut. Penting bagi seorang *brand ambassador* memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dan serangkaian asosiasi, penilaian dan perasaan yang berpotensi dapat memberikan manfaat. Ke depannya dia akan memiliki kredibilitas dalam keahlian, kepercayaan, daya tarik, baiknya dia memiliki asosiasi yang spesifik sehingga dapat membawa relevansi produk (Keller, 2013, h. 279).

Adapun beberapa solusi untuk memilih selebriti ataupun *spokesperson* yang cocok untuk sebuah merek menurut Keller (2013, h. 281):

- a) Memilih seorang selebriti yang terkenal dan memiliki definisi yang memiliki asosiasi relevan dengan sebuah merek dan cenderung dapat diganti atau dipindahkan.
- b) Adanya kecocokan antara sebuah merek dengan selebriti untuk mengurangi kebingungan, idealnya seorang selebriti tidak dikaitkan dengan merek lain.
- c) Iklan dan strategi komunikasi harus menggunakan selebriti dalam fashion yang kreatif supaya dapat memberikan sorotan pada asosiasinya serta mendorong perpindahannya.
- d) Riset pemasaran harus membantu mengidentifikasi kandidat *brand ambassador* yang berpotensi dan memberikan fasilitas untuk perkembangan strategi pemasaran yang efektif dan tepat.

Adapun lima atribut yang ada pada *brand ambassador* untuk memberikan keefektifan pada model *TEARS* yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (Shimp & Andrews, 2010, h. 251): *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity (to the target audience)*. Kredibilitas seorang *brand ambassador* menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus memilih seseorang yang dapat dipercaya oleh khalayak. Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) kredibilitas adalah kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Ketika sebuah informasi berasal dari seorang

brand ambassador maka informasi tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang kredibel. Kredibilitas adalah proses internalisasi, dimana proses ini terjadi ketika penerima menerima posisi sumber informasi pada masalah mereka sendiri.

Terdapat lima dimensi kredibilitas yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *Physical Attractiveness*, *Respect*, dan *similarity*. *Expertise* mengacu pada ilmu, pengalaman, skill dari sumber yang terhubung dengan topik komunikasi. *Expertise* adalah sebuah persepsi dibandingkan sebuah fenomena. Apakah sebuah sumber merupakan seorang yang ahli adalah hal yang tidak penting, yang penting adalah bagaimana target *audience* mempersepsikan sumbernya (Shimp & Andrews, 2013, h. 292). Sedangkan *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan kepada sumber. *Physical Attractiveness* merupakan daya tarik dari seorang *brand ambassador* terkait pengetahuan, penampilan, dan gaya hidupnya. Keempat yaitu *respect* mengacu kepada kemampuan dari *brand ambassador*, dan terakhir yaitu *similarity* mengacu kepada apakah seorang *brand ambassador* sesuai dengan target *audience*. Jika konsumen percaya kepada seorang *brand ambassador* murni dimotivasi karena pekerjaan *brand ambassador* sendiri, maka seorang *brand ambassador* akan kurang persuasif dibandingkan dengan seseorang yang tidak didukung oleh sebuah brand namun dipercaya oleh publik dan dapat mempengaruhi khalayak (Shimp & Andrews, 2013, h. 292).

Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 293) Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan dari khalayak melalui kehidupan profesionalnya dan biasanya disebarkan pada media massa. Pengiklan mengkapitalisasikan nilai *trustworthiness* dengan memilih *brand ambassador* yang dipercaya sebagai orang yang jujur, dipercaya, dan diandalkan. Pada umumnya, seorang *brand ambassador* harus bisa menunjukkan bahwa mereka tidak memanipulasi khalayak. Dengan merepresentasikan kredibel dan dapat dipercaya, maka seorang selebriti memilih persepsi bahwa mereka dapat dipercaya oleh publik.

2.2.2 Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2013, p.768) *brand image* adalah beberapa persepsi yang dipercaya dan dipegang oleh konsumen dan terekam di dalam benak konsumen. Persepsi terhadap suatu merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk maupun layanan, termasuk cara dimana upaya *brand* untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis (Kotler and Keller, 2015, p.330).

Ketika tingkat *brand awareness* yang cukup telah dibentuk, pemasar dapat menaruh lebih banyak tekanan dalam membentuk sebuah *brand image*. Membentuk sebuah *brand image* membutuhkan program pemasaran yang terhubung dengan sebuah asosiasi terhadap merek yang kuat, baik, dan unik. *Brand image* berkaitan erat dengan *brand associations*, pada saat individu mengingat suatu merek maka ada nilai atau persepsi serta pemikiran tertentu terhadap merek tersebut. Membentuk respon yang berbeda yang membawa konsumen kepada *brand equity*, pemasar harus memastikan *brand association* harus kuat tidak hanya baik, unik, dan tidak dibandingkan dengan merek lain. Asosiasi yang unik harus bisa membuat seorang konsumen memilih merek. Pemasar harus bisa menganalisa konsumen dan kompetisi pasar untuk menentukan *positioning* yang baik.

Beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur *brand image* yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek menurut Keller (2013, h. 78):

a) *Strength of Brand Associations*

Semakin seseorang memikirkan tentang informasi produk dan menghubungkannya ke sebuah pengenalan brand yang ada, semakin kuat asosiasi merek. Kekuatan merupakan sebuah atribut fisik dan keunggulan yang dimiliki sebuah merek. Kekuatan ini berupa harga produk, fungsi produk, kualitas dan bentuk dari sebuah produk.

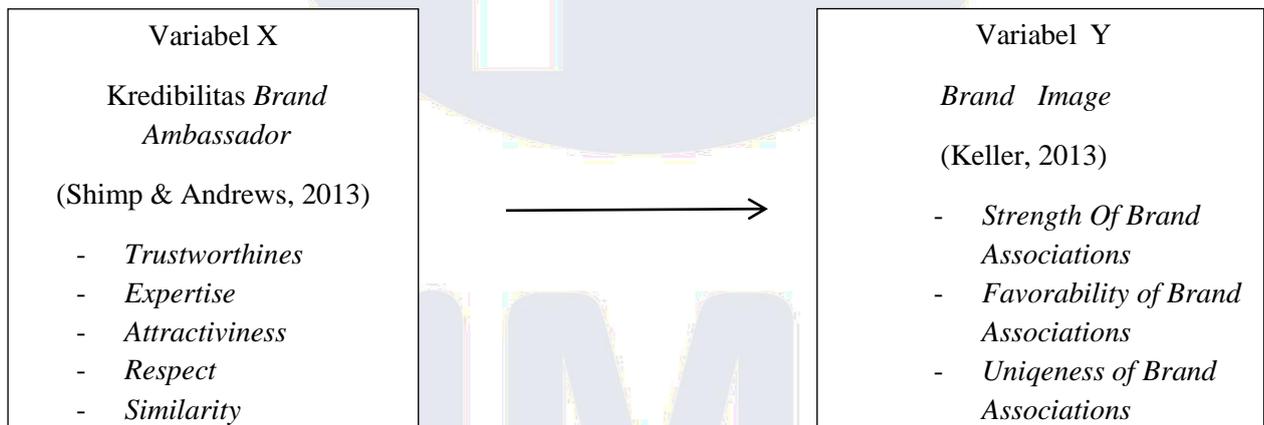
b) *Favorability of Brand Associations*

Pemasar membentuk sebuah *brand association* dengan meyakinkan dan menciptakan suatu produk yang relevan dan memiliki keuntungan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat membentuk penilaian positif. *Favorable* artinya seorang konsumen ingat akan warna, pengucapan sebuah merek, apa yang sesuai dengan citra yang diinginkan konsumen.

c) *Uniqueness of Brand Associations*

Sebuah brand harus memiliki “*Unique Selling Point*” suatu nilai yang membedakan mengapa konsumen harus membeli sebuah produk tersebut. Hal ini yang akan membedakan produk tersebut dengan kompetitornya. Sebuah atribut, kategori asosiasi, penampilan atau jasa hal ini dapat membedakannya dengan merek lain.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai jawaban sementara yang terdapat dalam rumusan masalah. Hipotesis dikatakan karena merupakan jawaban dari sebuah teori. Dapat disimpulkan bahwa teori menyatakan bahwa unsur X berpengaruh terhadap unsur Y, maka hipotesisnya adalah apa yang sesuai dan dikatakan teori tersebut yakni X berpengaruh terhadap Y. Dalam penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Mardiani & Wardhana (2018) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 66 persen.

Berdasarkan data dan sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi *brand image* dari suatu produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

Ha: Terdapat pengaruh Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade.

Ho: Tidak terdapat pengaruh Merry Riana sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* GIC Trade

