

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, peneliti mengambil 4 jurnal penelitian dan satu skripsi penelitian sebagai referensi untuk penelitian ini. Referensi digunakan sebagai pedoman dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian maupun analisa. Pada subbab ini akan dibahas beberapa jurnal yang akan berkaitan dengan konsep *brand ambassador* dan *customer engagement*.

Jurnal pertama yang digunakan peneliti adalah jurnal yang berjudul “Hubungan Karakteristik *Brand Ambassador* Dengan Loyalitas Anggota Komunitas *K-Popers* pada Merek Mie Sedaap” (Gina Neviana & Anne Ratnasari, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan menggunakan karakteristik *brand ambassador* dan loyalitas anggota komunitas. Dalam jurnal ini membahas mengenai pengaruh dari karakteristik *brand ambassador* terhadap loyalitas anggota komunitas dengan menggunakan metode uji hubungan R.

Jurnal kedua yang digunakan peneliti adalah jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *social media* Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure” (Aulia Ayik Pratiwi & Sulisyowati, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel *brand ambassador*, *social media*, dan keputusan pembelian. Dalam jurnal ini membahas mengenai pengaruh *social media* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Npure.

Jurnal ketiga yang digunakan peneliti adalah jurnal yang berjudul “*Perceived Value* pada *Customer Loyalty*: Peran Mediasi *Customer Engagement*” (I Wayan Meryawan, Tjorkorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, & Made Mulia Handayani, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel *perceived value*, *customer loyalty*, dan *customer*

engagement. Dalam jurnal ini membahas mengenai pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *customer engagement*.

Jurnal keempat yang digunakan peneliti adalah jurnal yang berjudul “Presentasi Diri *Influencer* dalam *Product Endorsement* di Instagram” (Kautsar Irnando & Irwansyah, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana presentasi diri seorang *influencer* dalam melakukan *product endorsement*.

Jurnal pendahulu kelima yang digunakan oleh penulis merupakan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social commerce*” (Anggita Yuni Rahyu, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dari dukungan sosial, *community drivenness*, identitas komunitas, dan kepercayaan komunitas.

Berdasarkan referensi yang digunakan, peneliti menggunakan teori dan konsep yang diperoleh dari setiap referensi penelitian terdahulu sehingga menghadirkan pembaharuan pada penelitian ini. Teori dan konsep yang dipakai pada penelitian ini berupa *self-representations*, *brand ambassador*, dan *customer engagement*. Dengan penggabungan teori dan konsep tersebut penelitian ini menjadi berbeda dikarenakan belum pernah adanya pembahasan terkait topik pengaruh seorang *brand ambassador* terhadap *customer engagement* di Industri kecantikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori/Konsep Penelitian	Hasil Penelitian	Link Sumber
<p>Hubungan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Dengan Loyalitas Anggota Komunitas <i>K-Popers</i> pada Merek Mie Sedaap</p> <p>(Ghina Neviana & Anne Ratnasari, 2017)</p>	<p>Untuk dapat mengetahui seberapa besar hubungan karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan loyalitas anggota komunitas <i>k-popers</i> pada merek Mie Sedaap</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Teori <i>brand ambassador</i>, model <i>VisCAP</i>, dan loyalitas merek</p>	<p>Terdapat hubungan yang signifikan seluruh karakteristik <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas merek</p>	<p>Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap Neviana Prosiding Manajemen Komunikasi (unisba.ac.id)</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media</i> Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure</p>	<p>Untuk dapat mengetahui pengaruh <i>social media</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk Npure</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Teori <i>SOR</i>, Komunikasi pemasaran, terpaan <i>social media</i>, keputusan pembelian, dan <i>brand ambassador</i></p>	<p>Variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>social media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @NPUREOFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE Communications (unj.ac.id)</p>

(Aulia Ayik Pratiwi & Raya Sulisyowati, 2022)					
<i>Perceived Value</i> Pada <i>Customer Loyalty</i> : Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access) (I Wayan Meryawan, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan & Made Mulia Handayani, 2022)	Untuk menguji pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer engagement</i>	Metode Kuantitatif	Teori <i>perceived value</i> , <i>customer loyalty</i> , dan <i>customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> dapat menjadi strategi yang sangat baik dalam membangun dan merancang adanya nilai tambah <i>perceive value</i> yang di dapatkan oleh konsumen	Perceived Value pada Customer Loyalty Peran Mediasi Customer Engagement Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha
Presentasi Diri <i>Influencer</i> dalam <i>Product Endorsement</i> di Instagram (Kautsar Irnando & Irwansyah, 2021)	Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri seorang <i>influencer</i> dalam melakukan <i>product endorsement</i>	Metode Kuantitatif	Konsep presentasi diri & <i>celebrity endorsement</i>	Seorang <i>influencer</i> memiliki kekuasaan dominan dalam menghadirkan konsep diri yang diinginkan dalam <i>product endorsement</i>	eJournal Universitas Dr. Soetomo (unitomo.ac.id)

<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i> dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada <i>Social commerce</i></p> <p>(Anggita Yuni Rahayu, 2020)</p>	<p>Untuk menjelaskan pengaruh dari dukungan sosial, <i>community drivenness</i>, identitas komunitas, dan kepercayaan komunitas terhadap keterlibatan konsumen.</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Teori <i>social commerce</i>, <i>customer engagement</i>, dan <i>social support</i>.</p>	<p>Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap empat perilaku loyalitas.</p>	<p>16311332.pdf (uii.ac.id)</p>
--	---	---------------------------	---	---	--

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai berbagai teori dan konsep penelitian. Teori dan konsep yang digunakan terdiri dari teori *influencer marketing*, *brand ambassador*, dan *customer engagement*.

2.2.1 *Self-Representations*

Menurut Smith dan Sanderson (2015, p. 343) *self-representation* merupakan sebuah bentuk ekspresi dari suatu individu untuk menunjukkan sisi terbaiknya kepada para audiens mereka. Dalam pendapat tersebut dikemukakan juga bahwa individu dari suatu masyarakat akan dipengaruhi oleh dua faktor dalam menampilkan diri mereka, yaitu *front stage* yang ditampilkan ketika berada didepan orang lain dan *backstage* yang ditampilkan ketika tidak ada orang lain.

Dalam proses presentasi diri setiap *influencer* memiliki penyajian identitas yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik bagi masyarakat. Penyajian identitas seorang *influencer* dapat diperlihatkan melalui beberapa cara seperti foto, interaksi, serta penulisan deskripsi. Penyajian identitas dari seorang *influencer* tersebut akan menimbulkan citra yang dapat menjadi salah satu faktor penentu perubahan pemikiran pengikut di media sosial sesuai dengan arahan *influencer* tersebut.

Menurut Maryam (2018, p. 58) terdapat berbagai strategi representasi diri yang dapat digunakan, yaitu *managing appearance*, *ingratiation*, *self-promotion*, *aligning action*, *intimidation*, *supplication*, *altercastig*, *exemplification*, dan *self-handicapping*. Berikut merupakan penjelasan dari seluruh strategi tersebut:

1. *Managing Appearance* (Mengelola Penampilan)

Strategi ini merupakan strategi yang dihadirkan dengan menunjukkan kepada khalayak seperti apa kita dan aksi apa yang ingin kita lakukan seperti dengan menjaga pakaian, cara berdandan, kebiasaan, komunikasi verbal, dan komunikasi nonverbal.

2. *Ingratiation*

Strategi presentasi diri yang bertujuan untuk membuat seseorang disukai dan tampak menarik dihadapan orang lain. Strategi ini dilakukan dengan melihat hal apa saja yang disukai oleh khalayak dan memunculkan *image* tersebut dalam dirinya.

3. *Self-promotion*

Strategi presentasi diri dengan menunjukkan *image* seseorang yang sudah memiliki kompetensi yang disegani. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan agar khalayak yakin terhadap kemampuan yang dimiliki oleh orang tersebut

4. *Aligning Action*

Aligning action merupakan strategi presentasi diri dengan mengupayakan untuk mengklarifikasi tindakannya yang diragukan karena bertentangan dengan norma. Dalam strategi ini terdapat dua tipe penting, yaitu menyangkal dan alasan-alasan

5. *Intimidation*

Strategi presentasi diri dengan menunjukkan dirinya merupakan seorang yang berbahaya dengan menimbulkan rasa takut dengan tujuan untuk memperoleh menciptakan kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan agar khayalak menuruti keinginannya.

6. *Supplication*

Supplication merupakan strategi yang ditunjukkan dengan menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan simpati dan memberi bantuan kepada dirinya.

7. *Altercasting*

Aligning action merupakan strategi presentasi diri dengan cara menempatkan orang lain dalam suatu identitas situasi dan peran yang menguntungkan.

8. *Exemplification*

Exemplification merupakan strategi presentasi diri dengan cara menunjukkan *image* seseorang yang jujur dan suka membantu kepada

khalayak. Strategi ini digunakan apabila seseorang ingin dihormati dan dikagumi.

9. *Self-handicapping*

Self-handicapping merupakan strategi presentasi diri yang dilakukan dengan menunjukkan bahwa suatu kegagalan tersebut diperoleh akibat hambatan yang tidak bisa diatasi, bukan karena kelemahan dari seseorang tersebut.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2014, p. 125), *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya dalam mewakili suatu produk tertentu yang berguna bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Dikarenakan seorang *brand ambassador* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek, maka setidaknya dibutuhkan karakteristik tertentu dari seorang *brand ambassador* untuk dapat berpengaruh positif secara signifikan. Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 78), seorang *brand ambassador* membutuhkan tiga buah karakteristik, yaitu memiliki *attractive*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Oleh karena itu, sudah menjadi fenomena yang tidak asing jika sebuah produk menggunakan orang-orang terkenal seperti selebriti atau *public figure* sebagai alat promosi dari sebuah *brand* atau produk (2013, p. 278). Hal tersebut dikarenakan seorang selebriti atau *public figure* sudah memiliki basis pengikut sehingga lebih mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi dari sebuah *brand*.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015, p. 70), untuk dapat melakukan evaluasi dari seorang *brand ambassador* yang memiliki potensial, dapat digunakan Model VisCAP yang terdiri dari 4 elemen. Berikut merupakan penjelasan dari model VisCAP.

1. *Visibility*

Visibility atau fleksibilitas merupakan konsep yang menilai seorang *public figure* yang dapat dinilai dari seberapa populernya seorang *public figure*, misalnya dengan melihat jumlah penggemarnya.

2. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas merupakan konsep yang menilai pengetahuan, keahlian dan pengalaman dari seorang *public figure* terhadap produk atau *brand* yang diwakilinya.

3. *Attraction*

Attraction merupakan sebuah konsep yang mampu menimbulkan ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik dari seorang *brand ambassador* dapat dilihat dengan kepribadian dari seorang *brand ambassador*, maupun *similarity* atau kesamaan yang terkait dengan kesamaan antara *brand ambassador* dengan pengikutnya seperti hobi, ataupun rutinitas.

4. *Power*

Power atau karisma merupakan konsep yang berkaitan dengan kemampuan seseorang apakah mampu mempengaruhi konsumen dalam kaitannya pembelian maupun penggunaan produk.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement alias keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah ukuran yang menggambarkan tingkat antusiasme dan intensitas interaksi antara pelanggan dengan sebuah *brand* (Hermawan, 2023). Dalam era digital saat ini, *engagement* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. *Engagement* didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang memiliki faktor kunci sebuah *feedback* (umpan balik) atau tanggapan atas sebuah pesan tertentu (Schramm, 2019, p. 54).

Dalam kaitannya dengan bisnis, dengan tujuan menciptakan hubungan yang kuat dengan menghasilkan kepercayaan, loyalitas, dan afinitas yang tinggi terhadap sebuah *brand* dibutuhkan adanya hubungan keterlibatan pelanggan (Ramadhani, 2022). Kemudian dalam kaitannya dengan *customer engagement*, dibutuhkan pembentukan konsep kepercayaan pelanggan yang saat ini telah

berubah bentuk dari vertikal seperti kampanye pemasaran, menjadi horizontal dengan lebih mempercayai faktor teman, keluarga, penggemar, dan pengikut dari iklan maupun pendapat pakar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, p. 11).

Menurut Hollebeek, Glynn, & Brodie (2016, p. 20), untuk dapat mengukur *customer engagement* dapat dilakukan dengan tiga dimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, dimensi emosional, dan dimensi perilaku. Berikut merupakan penjelasan dari seluruh dimensi tersebut:

1. Dimensi *Cognitive*

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana seorang *customer* menerima, mempersepsi, dan mempelajari informasi mengenai sebuah *brand*.

2. Dimensi *Emotional*

Variabel ini berhubungan dengan bagaimana seorang *customer* terlibat secara sosial maupun secara interpersonal terhadap pengambilan sikap konsumen.

3. Dimensi *Behavioral*

Variabel ini berkaitan dengan bagaimana perilaku atau partisipasi seorang *customer* dalam upaya pembentukan *engagement* sebuah merek.

Menurut Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2014, p. 222) tiga dimensi yang dimiliki oleh *customer engagement* dapat direpresentasikan dalam empat aspek, yaitu *absorption*, *dedication*, *vigor*, dan *interaction*. Representasi dimensi *cognitive* akan diwakili dengan aspek *absorption*, dimensi *emotional* akan diwakili dengan aspek *emotional*, dan dimensi *behavioral* akan diwakili dengan aspek *behavioral*. Berikut merupakan penjelasan dari keempat aspek tersebut:

1. *Absorption*

Aspek yang menggambarkan ketika konsumen tertarik dan memperhatikan produk/jasa dan layanan tertentu.

2. *Dedication*

Aspek yang mengarah pada rasa kepemilikan dimana konsumen merasa senang dan bangga pada sebuah merek yang menyebabkan konsumen terinspirasi

3. *Vigor*

Aspek yang mengacu pada level energi dan kegembiraan konsumen yang memiliki keinginan untuk memberikan usaha dan waktu lebih bagi sebuah brand untuk memiliki loyalitas lebih.

4. *Interaction*

Aspek yang mengarah pada berbagai interaksi hubungan timbal balik dengan melakukan interaksi antara konsumen dengan *brand*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Customer engagement didefinisikan sebagai interaksi pelanggan dengan suatu *brand*. Melalui interaksi pelanggan tersebut, bisnis dapat mengetahui informasi terkait pelanggan dan kebutuhan-kebutuhannya. Dalam kaitannya dengan bisnis, hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek merupakan hal yang penting. Hal tersebut dikarenakan *customer engagement* berguna untuk membina hubungan jangka panjang yang tentunya akan menghasilkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, hingga menemukan peluang untuk merampingkan *sales cycle* dan jumlah pelanggan anda (Ramadhani, 2022).

Brand ambassador merupakan salah satu strategi dinilai efektif untuk menghadirkan keterlibatan pelanggan. Menurut Aprilia (2022, p. 78) *brand ambassador* merupakan wajah dan citra utama dari sebuah *brand* yang mampu mengkomunikasikan produk yang diwakilkannya. Melalui komunikasi tersebut maka seorang *brand ambassador* dinilai mampu untuk menarik *audience* yang lebih besar dengan membuat para pengikutnya berpartisipasi untuk mengikuti suatu produk.

2.4 Hipotesis Teoritis

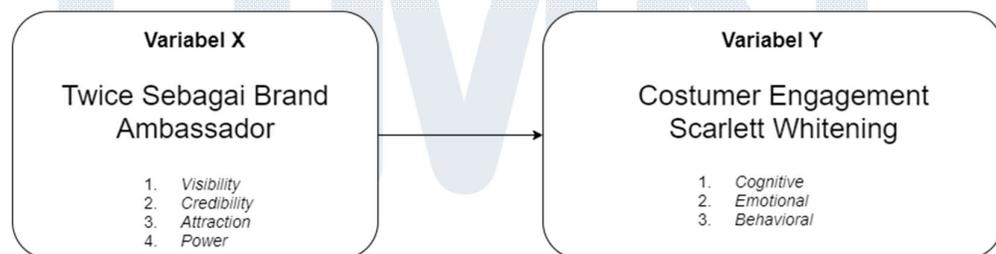
Hipotesis teoritis didefinisikan sebagai dugaan sementara dari masalah dalam suatu penelitian. Menurut Samsu (2018, p .137), hipotesis dalam penelitian terbagi menjadi 2, yaitu hipotesis aktif (H_1) dan hipotesis awal (H_0). Hipotesis aktif dan hipotesis awal nantinya akan diuji untuk membuktikan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian akan dilakukan terhadap variabel *brand ambassador* dan variabel *customer engagement*. Berdasarkan latar belakang diketahui bahwa terdapat indikasi adanya hubungan antara *brand ambassador* dengan *customer engagement* Berikut merupakan penjabaran hipotesis penelitian yang akan digunakan:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Twice sebagai *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Scarlett Whitening

H_1 : Terdapat pengaruh Twice sebagai *brand ambassador* terhadap *customer engagement* Scarlett Whitening

2.5 Kerangka Teoritis

Kerangka Teoritis atau alur penelitian didefinisikan sebagai langkah-langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka teoritis akan digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran. Berikut merupakan alur penelitian pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan alur penelitian diatas, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel X yang merupakan faktor Twice sebagai *brand ambassador* dan variabel

Y yang merupakan faktor *customer engagement*. Variabel X merupakan variabel independen yang akan diolah sesuai dengan Model VisCAP. Kemudian *customer engagement* akan menjadi variabel Y yang merupakan variabel dependen dengan menggunakan 3 dimensi yang terdiri dari variabel *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*.

