

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Metodologi penelitian dimulai dengan peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai referensi untuk penyelidikan saat ini. Penelitian terdahulu sebagai kerangka perluasan dan pengembangan penelitian baru menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk membantu pembuatan dan pengembangan penelitian kuantitatif ini dengan memanfaatkan *brand Ambassador* sebagai konsep penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti sendiri.

Seluruh penelitian terdahulu menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas, dan setiap penelitian memiliki variabel terikat yang sama untuk menilai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, dapat disimpulkan bahwa ada konsistensi dalam fokus penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk menilai sejauh mana *brand ambassador* memengaruhi *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai perluasan atau pengembangan lebih lanjut dari penelitian-penelitian tersebut, mungkin dengan memperkaya metodologi atau memperluas cakupan sampel, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman tentang peran *brand ambassador* dalam membentuk *brand image*.

Peneliti pertama dari Adriana Justica dan Martha Tri Lestari pada tahun 2021 (Justica & Lestari, 2021). Para peneliti penasaran. Untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi NCT 127 terhadap peningkatan citra merek Nu Green Tea, penyelidikan lebih lanjut mungkin diperlukan mengenai dampak mempekerjakan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Para peneliti menggunakan teori model VisCAP untuk menilai pemilihan duta merek, menggabungkan pengertian *brand image* dan *brand ambassador*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus partisipan. Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek NCT 127 memberikan dampak besar sebesar 69,3% terhadap citra

merek produk Nu Green Tea. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan NCT 127 sebagai *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan *brand image*. Selain itu, penyelarasan hasil ini dengan teori VisCAP memberikan dukungan tambahan untuk validitas penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Dalam penelitian ini yang menggunakan NCT 127, dimensi *brand ambassador* untuk *credibility* dan *power* masih rendah. Sehingga ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan dalam memilih *brand ambassador* kedepannya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kriteria responden hanya sampai dalam mengetahui produk dan iklan NuGreenTeaxNCT127 #FixEnak tapi tidak ada kriteria sampai dengan pembelian. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya menurut peneliti adalah menggunakan analisis yang berbeda, mencari faktor yang berbeda untuk *brand image*, dan menggunakan variabel yang berbeda.

Peneliti kedua dari Hudzaifah Aiman Wafie dan Sylvie Nurfebiaraning pada tahun 2021 (Wafiy & Nurfebiaraning, 2020). Para peneliti tertarik untuk memastikan adanya korelasi, besarnya pengaruh, dan korelasi antara *brand ambassador* Lucas WayV dan citra merek NeoCoffee. Peneliti menggunakan teori VisCAP model untuk *brand ambassador* dan menggunakan konsep *brand image*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka digunakan untuk mendukung kerangka teoritis dan konteks penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Lucas WayV memiliki pengaruh sebesar 71,7% terhadap *brand image* NeoCoffee. Sebagian besar perubahan dalam *brand image* NeoCoffee dapat diatribusikan kepada kehadiran Lucas WayV sebagai *brand ambassador*. Sementara Sebesar 28,3% dari perubahan *brand image* NeoCoffee dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kekurangannya yaitu dimensi *power* dalam *brand ambassador* dan keunikan produk dalam *brand image*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kriteria responden hanya sampai dalam masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Neo Coffee tapi tidak ada kriteria sampai dengan pembelian. Saran para peneliti untuk penelitian tambahan, khususnya menyelidiki korelasi antara penggunaan artis Korea pada produk lain oleh suatu

merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan sejauh mana hal ini mempengaruhi niat membeli, dapat menjadi bidang studi yang menarik.

Peneliti ketiga dari Indah Yuvita Rahma, Martha Tri Lestari, S.Sos, M.M pada tahun 2020 (Rahma & Lestari, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji potensi korelasi, dampak, dan besarnya pengaruh kehadiran Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori model VisCAP sebagai kerangka konseptual untuk menyelidiki fungsi *brand ambassador*. Fokus utama penelitian ini adalah gagasan tentang *brand image*. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dan ekstraksi informasi dari studi literatur yang relevan. Dari temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* dapat ditingkatkan dengan hadirnya *brand Ambassador* Choi Siwon. Pengaruh Choi Siwon dalam kapasitasnya sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* sebesar 29,05 persen. Sisanya sebesar 70,95% disebabkan oleh faktor tambahan yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Kendala penelitian ini adalah reliabilitas kriteria responden, karena sampelnya hanya berjumlah 2.000 orang yang tergabung dalam Komunitas Bandung Hansamo. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu menyarankan untuk menggunakan variabel lain atau metode kualitatif.

Perbedaan utama dalam penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu yang telah dijadikan referensi adalah objek penelitian. Dalam konteks ini, objek penelitian berfokus pada NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang memiliki potensi untuk memengaruhi *brand image* produk Lemonilo. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi dampak kontribusi NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Lemonilo, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin fokus pada *brand ambassador* dari bidang atau industri yang berbeda. Lalu dalam penelitian ini kriteria responden untuk mengambil data lebih spesifik, tidak hanya sampai mengetahui tetapi juga pernah membeli produk dari *brand* Lemonilo. Fokus penelitian dipersempit kepada para pengikut akun Instagram

Lemonilo, khususnya @lemonilo, yang menjadi populasi target. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat lebih mendalam memahami pandangan dan pengalaman konsumen yang telah berinteraksi secara langsung dengan produk Lemonilo.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori atau Konsep yang Digunakan	Rekomendasi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap <i>Brand Image</i> Produk Nu Green Tea  (Justica & Lestari, 2021)	Mengetahui apakah NCT 127 memiliki pengaruh yang besar dalam menaikkan <i>brand image</i> Nu Green Tea.	Kuantitatif, 100 responden, kriteria responden yang berumur 16–25 tahun dan mengetahui produk dan iklan NuGreenTeaxNCT127 #FixEnak.	VisCAP Model, <i>Brand</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i>	Menyarankan agar memilih <i>brand ambassador</i> dengan teori VisCAP terutama pada bagian <i>credibility</i> dan <i>power</i> .	<i>Brand Ambassador</i> NCT 127 memberikan pengaruh sebesar 69,3% terhadap <i>brand image</i> produk Nu Green Tea. NCT 127 mewujudkan kualitas yang menjadi ciri khas seorang <i>brand Ambassador</i> dalam kapasitasnya sebagai <i>brand Ambassador</i> .
2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lucas WayV	Mengetahui adakah hubungan,	Kuantitatif, 100 responden, kriteria responden yaitu	VisCAP Model, <i>Brand</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i>	Menyarankan meneliti adakah pengaruh dan seberapa besar	Terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>brand ambassador</i> Lucas WayV

No	Judul Penelitian Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori atau Konsep yang Digunakan	Rekomendasi	Hasil Penelitian
	terhadap <i>Brand Image</i> NeoCoffee  (Wafiy & Nurfebiaraning, 2020)	pengaruh serta seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>brand ambassador</i> Lucas WayV terhadap <i>brand image</i> NeoCoffee.	masyarakat Indonesia yang mengetahui produk NeoCoffee		pengaruhnya jika merek memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan artis korea pada produk lain, Dimensi <i>power</i> adalah dimensi yang memiliki persentase terendah pada variabel <i>brand ambassador</i> .	terhadap <i>brand image</i> NeoCoffee.  71,7% varian <i>brand image</i> NeoCoffee dapat dikaitkan dengan variabel <i>brand ambassador</i> Lucas WayV; sisanya sebesar 27,3 persen merupakan akibat dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Judul Penelitian Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori atau Konsep yang Digunakan	Rekomendasi	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk <i>Mie Sedaap Korean Spicy Chicken</i> (Rahma & Lestari, 2020)	Mengetahui seberapa besar pengaruh Choi Siwon sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk <i>Mie Sedaap Korean Spicy</i>	Kuantitatif, 100 orang responden, anggota Komunitas Hansamo Bandung sebagai populasi yaitu 2.000 anggota	VisCAP Model, <i>Brand, Brand Ambassador, Brand Image</i>	Menyarankan untuk menggunakan variabel lain atau metode kualitatif.	Terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>brand ambassador</i> Choi Siwon terhadap <i>brand image Mie Sedaap</i> . Choi Siwon memberikan pengaruh terhadap <i>brand image Mie Sedaap Korean Spicy Chicken</i> sebesar 29.05%. Sedangkan sisanya 70.95% dipengaruhi oleh faktor lain.



## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Organisasi memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang mereka tawarkan. (Kotler & Keller, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah sekumpulan saluran yang melaluinya pesan-pesan disampaikan kepada konsumen dalam upaya mempengaruhi pengetahuan, perilaku, dan sikap mereka dengan cara yang konsisten dengan tujuan organisasi. Dengan membangun hubungan antara merek perusahaan dan berbagai faktor termasuk orang, peristiwa, lokasi, pengalaman, dan emosi, proses komunikasi pemasaran dapat memfasilitasi pengembangan identitas merek dan formulasi merek jangka panjang.

Selain itu, komunikasi pemasaran sangat penting karena merupakan kegiatan yang spesifik untuk kelompok sasaran dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang didasarkan pada pemahaman tentang perilaku, persyaratan, dan preferensi pemrosesan informasi audiens target. Melalui pemahaman komprehensif tentang atribut dan kecenderungan demografi sasaran, organisasi dapat merumuskan strategi dan pesan komunikasi yang lebih efektif dan selaras dengan aspirasi dan niat khalayak sasaran. Tujuannya adalah untuk memahami latar tempat peristiwa komunikasi terjadi. Target ini memiliki banyak konsekuensi, khususnya:

1. Pengaruh Kognitif

Efek kognitif dari informasi dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau jasa.

2. Pengaruh Afektif

Dampaknya mungkin mencakup harapan-harapan yang timbul, yang dapat memengaruhi respons pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh Konatif

Kebiasaan konsumsi individu dapat dipengaruhi oleh efek konatif, dengan pembelian berulang menjadi hasil yang diinginkan.

Meningkatnya keunggulan komunikasi pemasaran memberikan pandangan baru terhadap disiplin pemasaran. Secara historis, bisnis menganggap periklanan, branding, promosi, dan hubungan konsumen sebagai komponen yang berbeda. Perusahaan telah menyadari pentingnya integrasi saat ini dengan mengintegrasikan dan menyatukan komponen-komponen ini. Saat ini, keberhasilan atau ketidakberhasilan komunikasi pemasaran sebagian besar disebabkan oleh strategi yang diterapkan. (Fill & Turnbull, 2016).

#### 2.2.2 Brand ambassador

Menurut (Greenwood, 2013) *brand ambassador* adalah *public figure* yang melakukan kontrak dengan *brand* atau produk untuk mempresentasikan *brand* atau produk tersebut. *Public figure* yang dipilih menjadi *brand ambassador* menjadi penghubung dengan konsumen juga harus memiliki predikat dan kredibilitas untuk bisa membantu perusahaan dalam menggapai konsumen. Lea-Greenwood juga mengatakan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan konsumen yang nantinya akan membentuk *brand image*.

Memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek adalah praktik yang lazim. (Kertamukti, 2019) menegaskan bahwa tokoh masyarakat berperan sebagai *brand ambassador* dalam iklan.

Sekarang ini hampir semua perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai bentuk strategi dalam menarik perhatian konsumen untuk dapat semakin berkembang. Menurut Shimp (2018) dalam salah satu jurnal, *brand ambassador* adalah seseorang bisa aktor, aktris, ataupun orang yang dikenal oleh banyak orang dan memperoleh pujian dari prestasinya dalam suatu bidang dan dapat digunakan sebagai menyampaikan pesan promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan suatu produk (Purwati & Cahyanti, 2022).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang *public figure* yang dipilih oleh *brand* atau perusahaan sebagai representasi visual dan komunikatif dari merek mereka. Sebagai sarana komunikasi merek, *brand ambassador* bertugas untuk berinteraksi dengan konsumen dan mencapai tujuan tertentu dalam upaya membangun hubungan positif dengan audiens target.

Menurut (Royan, 2005) pemilihan *brand ambassador* sering kali dipicu oleh popularitas atau kepopuleran saat itu, dan merek akan menilai kesesuaian antara *public figure* tersebut dengan produk yang akan diiklankan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Kertamukti, 2015), merumuskan model VisCAP sebagai dimensi yang ingin dicapai oleh merek untuk mencapai tujuan komunikasi melalui duta merek:

1. *Visibility* atau kepopuleran

Mengukur dan melihat seberapa jauh popularitas *brand ambassador* di kalangan masyarakat. Pengukuran popularitas brand ambassador dapat dilakukan melalui beberapa indikator utama, termasuk jumlah penggemar (*popularity*) dan seberapa sering mereka tampil di depan umum (*appearances*).

2. *Credibility* atau Kredibilitas

Dampak kredibilitas seorang *brand ambassador* meluas ke produk atau merek yang bersangkutan. Penilaian kredibilitas *brand ambassador* didasarkan pada dua elemen mendasar yaitu objektivitas dan keahlian. Pengalaman dan kemampuan terdiri dari keahlian. Seiring bertambahnya pengalaman Anda, kemampuan Anda untuk mewakili merek secara efektif juga akan meningkat. Objektivitas berkaitan dengan kemampuan *brand ambassador*, untuk mempersuasi dan memberikan rasa yakin dan percaya pada persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. *Brand Ambassador* yang telah dikenal karena kemampuannya dan telah

mendapat kepercayaan dalam kredibilitasnya akan menjadi perwakilan yang efektif untuk brand yang diiklankannya. Hal ini akan menciptakan citra yang positif di mata konsumen.

### 3. *Attraction* atau Daya Tarik

Daya tarik *brand ambassador* secara fisik maupun kepribadian yang dapat menarik konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk atau *brand*. Daya tarik dapat mengubah opini dan perilaku konsumen.

Daya tarik *brand ambassador* dapat dinilai melalui 3 faktor, yaitu:

#### a. *Physical Likability*

Aspek penampilan fisik yang dinilai menarik. Atribusi mengenai penampilan fisik, seperti kepemilikan fisik yang ideal, daya tarik, dan pesona.

#### b. *Non-physical Likability*

Dalam konteks kepribadian atau penampilan non-fisik yang menarik, audiens cenderung memberikan respons positif terhadap *brand ambassador* yang menunjukkan sifat terbuka, natural, dan menyenangkan.

#### c. *Similarity*

Ketika terdapat kesamaan antara *brand ambassador* dan audiens, baik dalam hal hobi, usia, rutinitas, atau masalah yang sering dihadapi, ini dapat meningkatkan daya tarik dan identifikasi konsumen terhadap *brand ambassador*.

### 4. *Power*

Istilah "*power*" yang berkaitan dengan *brand ambassador* menunjukkan kapasitas seorang duta besar untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pilihan pembelian konsumen. Tingkat keberhasilan atau kemandirian yang dicapai oleh seorang *brand ambassador* bergantung pada berbagai faktor, seperti pengaruh sosial

duta besar, ketenaran, dan konsistensi mereka dalam mendukung merek tersebut. Unsur kekuatan ini mempunyai pengaruh yang cukup besar, terutama jika tujuannya adalah untuk merangsang minat beli konsumen.

### **2.2.2 Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi yang tidak dapat dihapuskan dan dapat dipercaya yang terbentuk di benak konsumen (Kotler & Keller, 2013). *Brand image* menciptakan makna tertentu untuk suatu *brand*.

Pemahaman dan preferensi konsumen mengenai suatu merek membentuk citranya. Pengukuran *brand image* dapat mencakup beragam komponen, seperti citra merek itu sendiri, keyakinan yang terkait dengannya, dan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen selama interaksi mereka dengan merek (Keller & Swaminathan, 2020)

Membangun *brand image* memerlukan kampanye pemasaran yang membangun hubungan dengan merek yang kuat, diinginkan, dan khas.

*Brand Image* dinilai dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk intensitas, keinginan, dan kekhasan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2013):

#### 1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*)

Asosiasi merek akan lebih kuat ketika individu mempunyai lebih banyak pengetahuan tentang merek tersebut dan merek berhasil memasuki kesadaran mereka. Hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu atribut merek dan manfaat merek. Atribut merek adalah kualitas khas yang menggambarkan merek tertentu. Nilai-nilai positif yang diasosiasikan dengan keunggulan merek atas produk-produk yang mempunyai tujuan positif disebut sebagai manfaat merek.

#### 2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)

Ketika sebuah merek berhasil meyakinkan konsumen dengan atribut yang konsisten dan memberikan manfaat yang signifikan, hal ini menciptakan

pandangan positif terhadap produk atau merek tersebut. Merek dapat menanamkan dalam diri konsumen jaminan bahwa kualitas dan keunggulan produk atau merek akan memuaskan *wants* dan *needs* mereka.

*Favorable* dalam konteks pemasaran berarti bahwa seorang konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek. Ini mencakup ingatan tentang warna, pengucapan merek, dan kesesuaian dengan citra yang diinginkan oleh konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek dan asosiasi-asosiasi yang terkait dengannya, hal tersebut dianggap sebagai persepsi yang *favorable* atau menguntungkan.

### 3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah "*Uniqie Selling Point*" (USP) adalah atribut penting yang membedakan suatu merek dan memberikan konsumen alasan kuat untuk menggunakan produknya. Ini melibatkan penciptaan alasan mengapa konsumen harus memilih atau membeli produk dari merek tersebut, dan hal ini akan menjadi faktor pembeda dengan pesaingnya.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut (Sugiyono, 2013), Hipotesis adalah solusi sementara atau dugaan mengenai rumusan masalah. Hal ini bersifat sementara karena jawabannya hanya berasal dari teori dan bukan dari kenyataan yang berdasarkan data. Kesimpulannya hipotesis merupakan sebuah kesimpulan yang belum sempurna dan perlu dibuktikan kebenarannya. Perlu dilakukan uji hipotesis untuk menyempurnakan pembuktian.

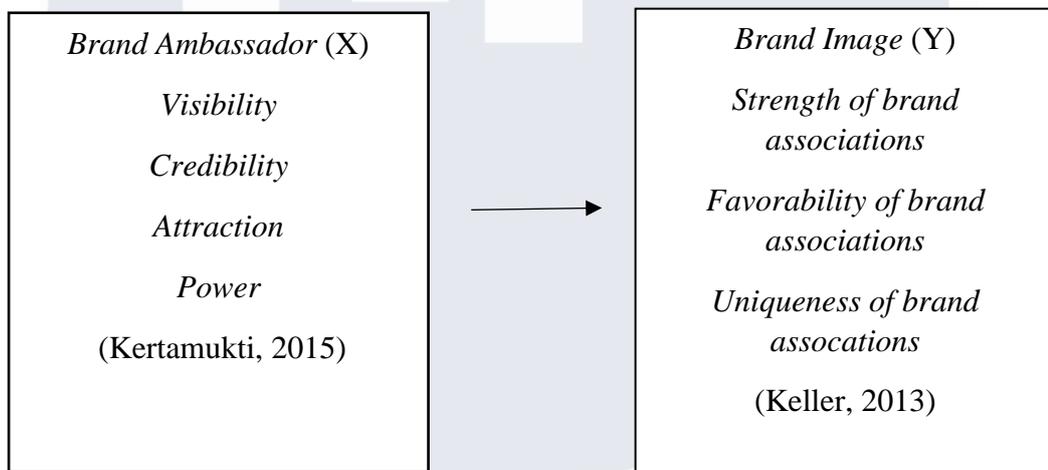
Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan khususnya NCT Dream, terhadap reputasi *mie* Lemonilo. Tujuan dibalik keputusan Lemonilo menunjuk NCT Dream sebagai *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi secara positif persepsi masyarakat terhadap *mie* Lemonilo sebagai produk bergizi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* produk *mie* Lemonilo

H1: Terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* NCT Dream terhadap *brand image* produk *mie* Lemonilo.

#### 2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023