

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Merek (*Brand*)

Menurut Keller definisi merek sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya *Brand Management & strategy* adalah produk atau jasa yang memiliki karakter yang unik sehingga membedakannya dari produk atau jasa lain yang memiliki tujuan dan jenis yang sama (Fandy 2005, 49).

Merek merupakan sebuah simbol dan atau nama yang bersifat membedakan (seperti kemasan, cap, tulisan atau logo) sehingga barang atau jasa dari sebuah perusahaan, lembaga atau individu dapat diidentifikasi, serta dapat dibedakan dari barang atau jasa yang diproduksi pesaing (Susanto 2004, 127).

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek merupakan tanda seperti huruf-huruf, susunan warna, gambar, angka-angka, nama kata, atau campuran dari tanda-tanda tersebut yang mempunyai ciri khas serta digunakan pada proses perdagangan barang atau jasa. Definisi ini mirip dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menitikberatkan pada peranan merek sebagai pembeda dan pengenalan.

Ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008, 104) yaitu:

- 1) Merek sebagai cara identifikasi dalam mempermudah dalam proses pelacakan serta penanganan produk bagi sebuah perusahaan.

- 2) Merek sebagai bentuk perlindungan hukum terkait aspek atau fitur produk yang unik.
- 3) Merek sebagai level tingkatan atau penurunan kualitas terhadap konsumen yang merasa puas maupun kecewa, sehingga pelanggan dengan mudah mempertimbangkan untuk membeli dan memilihnya lagi pada lain waktu.
- 4) Merek sebagai alat untuk menciptakan makna unik yang menjadi pembeda produk dengan para pesaing.
- 5) Merek adalah sumber keunggulan terlebih lagi mengenai proteksi hukum, kesetiaan pelanggan, serta citra/image yang terbentuk unik di benak konsumen.
- 6) Merek sebagai sumber keuntungan secara finansial terutama menyangkut penghasilan untuk masa depan.

Kesuksesan sebuah merek dapat diketahui ketika pembeli atau pelanggannya memberikan nilai tambah unik, berkesinambungan serta relevan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Merek yang sukses akan selalu menjadi pemimpin pada segmen pasarnya, dengan demikian ketika manajemen tidak melakukan investasi ulang dengan tujuan menambah kualitas pelayanan serta citra merek, sehingga merek tersebut berkurang kekuatannya (Fandy 2005, 20).

Dapat disimpulkan bahwa merek berperan penting. Tanda yang berupa kata, huruf-huruf, gambar, nama, angka-angka, atau kombinasi dari tanda-tanda tersebut atau simbol menjadi daya pembeda yang unik dan digunakan dalam kegiatan

pemasaran barang dan jasa. kualitas layanan dan/atau barang atau jasa sebagai penentu suksesnya sebuah merek.

2.1.2 Citra (*Image*)

Citra merupakan konsep yang mudah dipahami, namun abstrak karena sulit menjelaskan citra secara sistematis. Kotler dan Fox menjelaskan dalam Etta Mamang bahwa citra sebagai nilai dari kesan-kesan, keyakinan-keyakinan, dan gambaran-gambaran yang dimiliki individu terhadap suatu merek atau objek. (Etta et. All 2013, 327).

2.1.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Shimp *et al* mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai jenis asosiasi yang ada dipikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Etta et. All 2013, 327). citra merek atau *brand image* merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap *brand* atau merek tertentu (Fandy 2005, 20). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah cara berpikir konsumen atau orang tertentu terhadap suatu merek. *Brand image* dapat bersifat positif atau negatif tergantung cara penyampaian maupun pola pikir konsumen atau orang tertentu.

2.1.3.2 Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah penentu kuatnya sebuah merek atau *brand*. Perusahaan atau individu yang mampu membuat citra merek dengan baik akan mempunyai kelebihan dibanding dengan kompetitornya. Komponen citra merek menurut Biels terdiri atas 3 bagian, yaitu (Nurul dkk. 2013, 4):

1. Citra pembuat (*corporate Image*), adalah persepsi konsumen terhadap sekumpulan perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Citra pembuat dapat meliputi: kredibilitas, popularitas serta koneksi/jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user Image*), adalah persepsi konsumen terhadap sekumpulan pemakai/konsumen yang menggunakan suatu produk barang atau jasa. Citra pemakai meliputi: gaya hidup, pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product Image*), yaitu persepsi konsumen terhadap sekumpulan asosiasi suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi: manfaat untuk konsumen, atribut produk tersebut, jaminan serta penggunaannya.

2.1.3.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Kertajaya dalam bukunya yang berjudul “Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global” menjabarkan beberapa manfaat citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra dapat dibentuk sebagai tujuan yang terdapat di strategi pemasaran.
2. Citra dapat digunakan sebagai dasar untuk berkompetisi dengan merek lainnya.
3. Citra merek dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu merek.
4. Citra merek dapat digunakan sebagai evaluasi efek dari kualitas strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat diperoleh dari aspek-aspek lain yang berada di luar usaha dari strategi pemasaran. (Kertajaya 2000, 21)

2.1.3.4 Faktor-Faktor Citra Merek (*Brand Image*)

Shiffman & Kanuk (2006, 135) dalam bukunya menyebutkan 7 faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas, hal ini berkaitan dengan mutu produk yang diberikan oleh produsen suatu merek.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya, ini berkaitan dengan kesepakatan dan pendapat yang dibuat oleh masyarakat terhadap suatu merek produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan, terkait fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas pembuat produk dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya.
5. Resiko, berkaitan tentang untung dan rugi yang dialami konsumen.

6. Harga, berkaitan tinggi-rendah dan/atau banyak-sedikit jumlah biaya dikeluarkan oleh pengguna atau konsumen dalam mempengaruhi produk tertentu, juga mempengaruhi citra dalam jangka waktu panjang.
7. *Image*, yaitu berupa informasi, pelanggan dan kesempatan yang berkaitan dengan merek tertentu.

2.1.3.5 Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013, 30) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Bagaimana cara informasi bisa masuk ke ingatan konsumen dan bertahan sebagai sebuah *Brand Image*.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan asosiasi suatu merek dapat didasari oleh fungsi, atribut atau citra dari suatu produk yang dinikmati oleh konsumen

3. Keuntungan (*Favorable*)

Proses pemasaran dikatakan sukses sering bergantung pada proses terbentuknya asosiasi merek yang memiliki keuntungan, dimana konsumen percaya terhadap atribut produk yang diberikan kepada mereka bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 Brand Ambassador

2.1.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah istilah dalam pemasaran yang digunakan untuk seseorang atau kelompok terkenal yang bekerjasama dengan sebuah organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk barang atau jasa. Hal ini dalam kegiatannya dikenal dengan sebutan *Branding*. *Brand ambassador* memiliki maksud untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam sikap, penampilan, etika dan nilai-nilai (Savitri 2012, 18).

Doucett (2008, 82) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang atau kelompok yang memiliki minat terhadap sebuah merek, mau memperkenalkannya serta memberikan informasi terkait merek tersebut. *Brand ambassador* diharapkan dapat menjadi promotor terhadap suatu *brand* agar dapat melekat di pikiran pembeli atau konsumen, sehingga kemudian konsumen mau membeli atau menggunakan produk barang atau jasa dari *brand* tersebut. Selain itu, selebriti atau orang maupun kelompok terkenal juga digunakan sebagai wakil segmentasi pasar yang ditargetkan (Royan 2004, 122).

Brand ambassador memiliki tujuan mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. penggunaan *brand ambassador* harus menggunakan selebriti yang memiliki popularitas atau terkenal (Royan 2004, 8). Lea-Greenwood (2012, 88) dalam bukunya menuliskan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang dipakai perusahaan untuk berhubungan dengan publik, disertai harapan mereka untuk dapat menambah jumlah penjualan.

2.1.4.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *brand ambassador* yang digunakan adalah model VisCAP oleh Rositter dan Percy. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. adapun penjelasannya adalah sebagai berikut (Kertamukti 2015, 70):

1. *Visibility*, seberapa besar popularitas dari seorang selebriti. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka ditentukan dengan seberapa banyak jumlah penggemar dari seorang *brand ambassador* tersebut, dan juga seberapa sering *brand ambassador* tersebut tampil di depan khalayak.
2. *Credibility*, yaitu keahlian dan objektivitas dari seorang selebriti. Keahlian menyangkut pada pengetahuan selebritis terhadap produk yang dipromosikan. Sedangkan objektivitas lebih kepada kemampuan selebriti dalam memberi keyakinan atau kepercayaan suatu produk pada konsumen.
3. *Attraction*, daya tarik pendukung yang dimiliki selebriti. Melalui mekanisme daya tarik, pendukung akan sukses merubah perilaku serta opini konsumen.
4. *Power*, seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk “memerintah” konsumen *audience* untuk membeli dalam iklan yang ditawarkan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan *brand image* telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Berikut beberapa hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Excel Pratama (2019) tentang “*Pengaruh Penggunaan Blackpink sebagai Celebrity Endorser Shopee Terhadap Brand Image Shopee pada Remaja Surabaya*”. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu *Celebrity endorser* dan *Brand Image*. *Celebrity Endorser* terdiri empat indikator yaitu VisCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*). Sedangkan *Brand Image* dinilai berdasarkan tiga indikator yaitu *Strength of Brand associations, Favorability of Brand associations, dan Uniqueness of Brand associations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Adapun penelitian ini menggunakan metode survey yang mengukur pernyataan responden dengan skala likert. penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *Blackpink* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Shopee* di kalangan remaja Surabaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa apa bila *Celebrity Endorser* mendapat penilaian yang yang baik, maka penilaian terhadap *Brand Image Shopee* juga akan positif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Gita dan Retno Setyorini, ST.,MM tentang “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id*”. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat

ukur serta analisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel *Brand Image*. Hasil uji regresi linear sederhana memperlihatkan hubungan positif dan sangat kuat ditunjukkan dengan persentase determinasi r^2 sebesar 89,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh secara langsung dan sangat kuat terhadap *Brand Image*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Shifa Nabila tentang “*Pengaruh Beyond The Scene (BTS) sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Citra Merek pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*”. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *Brand*, *Brand Ambassador*, citra merek dan AIDDA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 4.483 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Proportional Stratified Random Sampling*, *Purposive Sampling* dan *Accidental Random Sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan dalam adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan menggunakan metode survey, pencatatan statistik dan pengamatan melalui angket yang disebar. Analisis data menggunakan teknik analisis tabel silang, analisis tabel tunggal dan uji hipotesi menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia Terhadap Citra Merek Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Tjatmiko tentang “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Shampo Pantene di Bandung*”. Penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian serta pengaruh terhadap variabel *brand ambassador* dengan indikator *Visibility, Credibility, Attraction, Power*, dan variabel *brand image* menggunakan indikator *Strenght of Brand Association, Favorable of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purpasive sampling*, dengan jumlah sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data *Brand Ambassador* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84%, sama halnya dengan *Brand Image* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *Brand Ambassador, visibility, credibility, attraction*, dan *power* terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 59,4%. *Credibility* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi *Brand Image*. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *Brand Image*, P&G Pantene Shampoo sebaiknya mengutamakan *Credibility*, yaitu dengan

mempertahankan Raline Shah sebagai *Brand Ambassador* dan memperbaiki penyampaian informasi agar pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyantri Suryaningsih tentang “*Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t (parsial) dengan hasil semua variabel yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama – sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta. Hal ini terbukti dari hasil uji t dan uji f menghasilkan nilai yang signifikansi $< 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,319 menyatakan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 31,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2.3 Kerangka Pikir

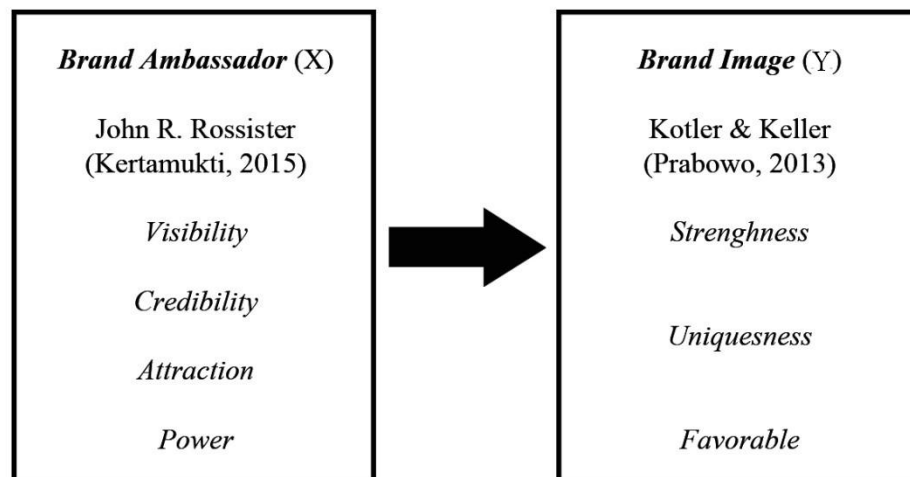
Brand ambassador adalah salah satu aspek yang dapat membentuk *brand image*. *Brand ambassador* melibatkan selebritis untuk mempromosikan suatu *brand* sehingga tentunya hal itu berdampak pada *brand image*. Dalam

keterlibatannya sebagai *brand ambassador*, selebriti sebaiknya dievaluasi menggunakan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction and Power*) oleh Rossiter dalam Kertamukti (2015, 70). Empat unsur VisCAP ini tentunya menjadi aspek penting seorang selebriti sehingga dapat berpengaruh terhadap *brand image*.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013, 30) terdapat alat ukur yang digunakan untuk menjelaskan *brand image* yaitu *Strength* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), dan *Favorable* (Keuntungan).

Untuk memperjelas arah serta tujuan penelitian, perlu digambarkan suatu konsep berfikir, sehingga peneliti dapat memberi gambaran tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Adapun gambaran kerangka berfikir digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian Pengaruh Penggunaan *Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image Video Game Playerunknown Batleground (PUBG) Mobile* sebagai berikut :

1. H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image PUBG Mobile* di Indonesia.
2. H1: Terdapat pengaruh antara *Blackpink* sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image PUBG Mobile* di Indonesia.

2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Konsep Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen.

a) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y) (Ferdinant 2006, 26).

b) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif (Ferdinant, 2006). Variabel independen dalam penelitian adalah *brand ambassador* (X).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel, sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.

Menurut Teguh (2001, 118) dalam membuat indikator variabel, peneliti dapat menggunakan teori ataupun konsep pengetahuan ilmiah yang relevan dengan variabel tersebut atau dengan menggunakan fakta berdasarkan pengamatan secara langsung. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* dibagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

- *Visibility* (Kepopuleran). *Visibility* adalah popularitas atau tingkat keterkenalan yang ada pada selebriti yang mewakili produk barang atau jasa tersebut. *Visibility* diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Popularitas
- Kekaguman
- Pengaruh di Masyarakat

- *Credibility* (Kredibilitas), *Credibility* merupakan keahlian, kemampuan dan kepercayaan yang diberikan selebriti baik secara individu ataupun kelompok.

Credibility diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Kemampuan menyampaikan pesan
- Kepercayaan
- Sikap yang baik

- *Attraction* (Daya tarik), *Attraction* meliputi tiga hal yang ada dalam diri selebriti, yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *liking* (kesukaan).

Attraction diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Menarik
- Cerminan jiwa pemain game

- *Power* (Kekuatan), *Power* merupakan tingkat kekuatan yang dimiliki selebriti untuk dapat membujuk atau mengajak para konsumen atau pembeli dalam produk yang ditawarkan. *Power* diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Kemampuan mengajak konsumen untuk bermain
- Dipuja konsumen

b) Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* dibagi menjadi 3 dimensi yaitu:

- *Strengthness* (Kekuatan). *Strengthness* adalah keunggulan yang tidak ditemukan pada merek lainnya yang bersifat fisik. *Strengthness* diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- Fisik produk menarik

- Produk sesuai dengan fungsinya
- Kualitas produk baik

• *Uniqueness* (keunikan). *Uniqueness* adalah bentuk persepsi konsumen untuk dapat membedakan sebuah merek diantara kompetitornya. *Uniqueness* diukur menggunakan indicator sebagai berikut:

- Layanan yang diberikan berbeda dari produk lain
- Inovasi produk menarik
- Desain produk menarik

• *Favorable* (kesukaan). *Favorable* adalah kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* diukur menggunakan indicator sebagai berikut:

- Kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen
- Merek mudah diingat konsumen