

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Merek

Musfar (2020) menyatakan bahwa merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk-produk pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.

Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016) kekuatan merek yang dimiliki dapat menguatkan produk dan jasa atau dapat disebut dengan *branding*. *Branding* bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya mereka memilih *brand* tersebut, tapi lebih penting lagi agar pelanggan bisa melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang terbaik dan mampu memberikan solusi untuk mereka.

2.2. Promosi

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan pemasaran menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi menjadi salah satu usaha untuk membantu

perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Definisi tersebut sejalan dengan Rambat Lupiyoadi (2013) yang juga mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan.

Dalam mengkomunikasikan produk, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) alat promosi tersebut antara lain:

1. Iklan, yaitu bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal masyarakat adalah melalui media elektronik dan cetak
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Misalnya seperti undian, hadiah, sampel, dll.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Misalnya seperti donasi, amal, seminar, dll
4. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
6. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan salah satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau mengadakan pesan.

2.3. Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian, dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam memproses ide, barang atau jasa yang dipresentasikan. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mengatakan bahwa iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek perusahaan, atau toko.

Fungsi utama iklan menurut Rendra Widyatama (2007) ada empat, yaitu:

1. Fungsi *Precipitation*, yaitu mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
2. Fungsi *Persuasion*, yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
3. Fungsi *Reinforcement*, yaitu iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
4. Fungsi *Reminder*, yaitu iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan keyakinan terhadap produk yang diiklankan.

2.4. Brand Ambassador

2.4.1. Pengertian Brand Ambassador

Frans M Royan (2004) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk-produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, *brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang terkenal dan dinilai memiliki pengaruh yang besar.

Secara umum *brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk sebagai identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan popularitas, keahlian, dan daya tariknya

dapat menarik dan mengajak konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Peran *brand ambassador* dalam mempromosikan sebuah produk menurut Frans M Royan (2004) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*), jika seorang selebriti menggunakan produk tersebut maka pihaknya dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), selebriti diminta untuk membintangi iklan untuk mempromosikan suatu produk atau merek.
3. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, selebriti yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu harus mampu menyampaikan informasi dan menarik perhatian publik.

2.4.2. Efektivitas *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2010) efektivitas *brand ambassador* dapat diukur dengan menggunakan model TEARS, yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kemampuan *brand ambassador* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritasnya harus dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk atau jasa tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif. Kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan *brand ambassador*

secara professional dan pribadi yang tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang dianggap jujur, dapat dipercaya dan diandalkan orang.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang diharapkan dapat secara persuasif dalam mengubah pendapat konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan tersebut.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik dalam diri seorang *brand ambassador* yang dapat dilihat khalayak umum. Misalnya dalam hal ketampanan atau kecantikan, keatletisan bentuk tubuh dan lain sebagainya.

4. *Respect* (dihargai)

Mengacu pada seorang *brand ambassador* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5. *Similiarity* (kesamaan)

Similiarity merupakan atribut yang penting karena mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen.

2.5. Penelitian Terdahulu

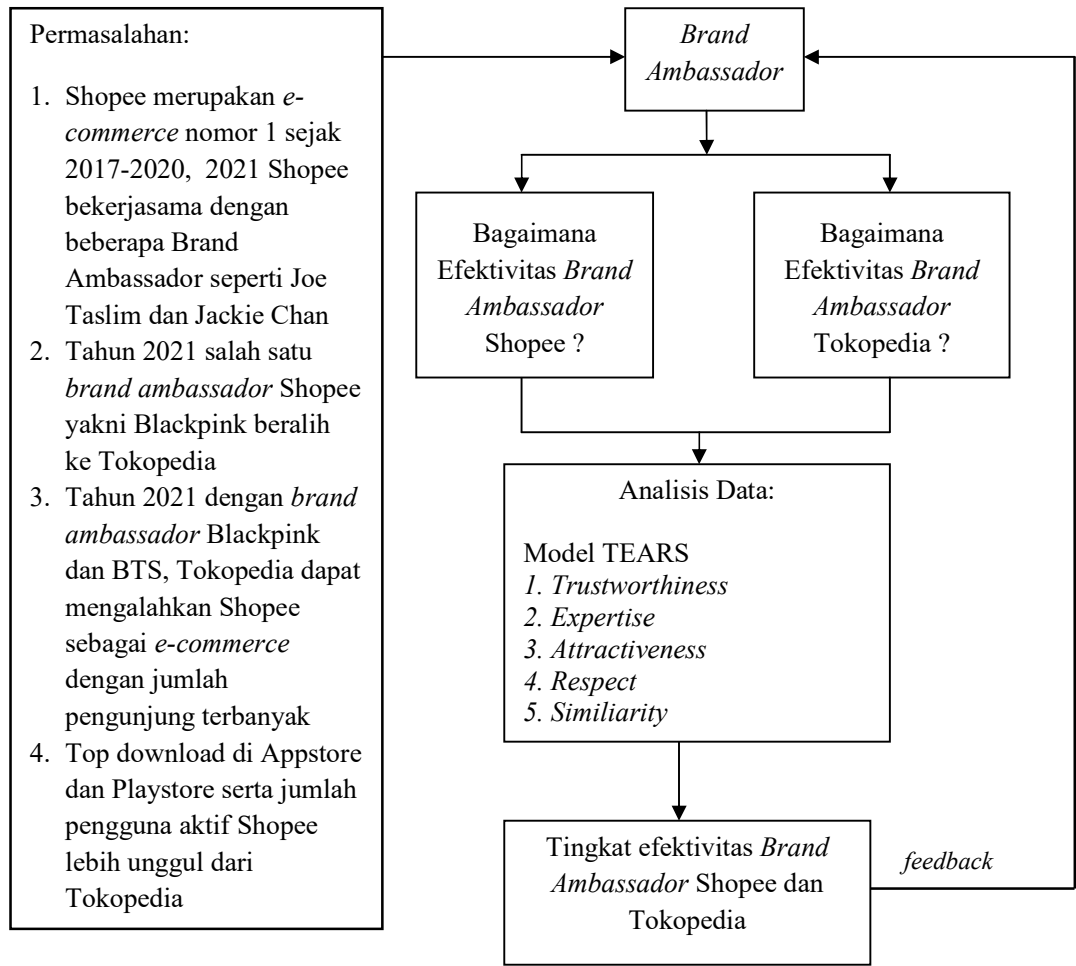
Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam peneliitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil |
|----|---|---|---|
| 1. | Ruruk (2021) | Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode <i>Customer Respons Index</i> (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi SI Manajemen FEB UNM) | Iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) kurang efektif |
| 2. | Nurlaela, Kiswati dan Pudjawati (2019) | Analisis Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor | <i>Celebrity endorser</i> di instagram memberikan hasil yang cukup efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen pengguna media sosial instagram |
| 3. | Pratiwi, Mustikasari, dan hanifa (2020) | Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> | Iklan Avana dikatakan efektif karena nilai <i>Customer Response Index</i> yang diperoleh sebesar 28,42% |
| 4. | Natalia dan Rumambi (2013) | Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai <i>Brand Endorser</i> Untuk Membangun <i>Brand Image</i> (Studi Kasus Iklan The Face Shop) | Pemakaian <i>brand endorsement</i> tersebut sudah cukup efektif. |
| 5. | Gunawan (2015) | Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS | Penggunaan Ashraf & BCL sebagai <i>celebrity endorse</i> dalam iklan Televisi LINE Let's Get Rich adalah efektif |
| 6. | Premnath (2018) | Measuring the celebrity brand image match up through tears model | The celebrity endorser are found to be most effective when recognized attributes of the endorser match up with the attributes of the product. |

Sumber : Data Diolah, 2022

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran