

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Brand Ambassador**

##### **2.1.1 Pengertian Brand Ambassador**

Brand ambassador dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, baik dalam bentuk barang atau jasa. Menurut (Lea Greenwood, 2012) dalam Johannes & Siagian, 2021, mereka biasanya memiliki hubungan yang baik dengan publik. Untuk menemukan brand ambassador yang sesuai dengan apa yang mereka mau, perusahaan terlebih dahulu akan melakukan penilaian terhadap karakteristik public figure yang akan mereka pilih sebagai brand ambassador mereka. Penilaian itu meliputi yaitu visibilitas merupakan karakteristik yang dimiliki brand public figur tersebut yang membuat mereka populer, kredibilitas merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh public figure, attraction merupakan kelebihan yang dimiliki untuk membuat audience tertarik, kekuatan merupakan dorongan dari public figure untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Soehadi dalam (Sinaga 2018), brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang yang dimaksud adalah biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), definisi brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis terkenal.

Menurut (Royan, 2004) dalam penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal. (John, 2006) dalam Endah et.al Strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan minat dan mempertahankan atau membentuk citra dan mempromosikan suatu produk kepada konsumen biasanya melalui penunjukan brand ambassador. Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk melambangkan yang dapat mewakili keinginan, keinginan atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesi atau tokoh agama. Penggunaan selebriti sering mewakili keseluruhan produk kasus ini, karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti atau atlet serta citra positifnya.

(Doucett, 2008) dalam Endah et.al, "Brand ambassador adalah siapa saja yang bersemangat terhadap brand, mau membicarakannya, dan bahkan mungkin volunter informasi brand sendiri." Ini berarti bahwa Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki hasrat terhadap merek, mampu memperkenalkannya, dan bahkan mengajukan diri untuk memberikan informasi tentang merek tersebut. (Suarman 2003) dalam Endah et.al, selebriti memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena sosok selebriti yang memiliki popularitas, bakat, kredibilitas, dan keempat karisma. Dari, kredibilitas adalah hal utama yang dilihat konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan tentang produk selebriti yang diiklankan.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan citra yang spesifik, menghasilkan peluang penjualan dan membangun preferensi. Elemen kunci dari duta

merek terletak pada kemampuan untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat Konsumen dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Saat ini Duta Merek atau Brand Ambassador banyak diambil dari kalangan artis dan selebriti terkemuka yang notabene memiliki basis penggemar yang banyak. Namun tidak semua artis dan selebriti dengan penggemar banyak layak dijadikan Brand Ambassador atau Duta Merek. Dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador adalah figur publik yang mampu memberikan informasi cara menarik untuk mempromosikan produk mereka.

### **2.1.2 Peran Brand Ambassador**

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. Menurut Royan dalam Sinaga (2018) peran serta brand ambassador dalam mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Jika secara personal selebritis menggunakan produk tersebut maka ia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana ia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu

program tayangan tertentu.

4. Bertindak sebagai juru pembicara perusahaan

Selebritis yang mempromosikan produk, mereka atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk ke dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang ia wakili.

### 2.1.3 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood dalam (Sinaga 2018) brand ambassador memiliki indikator antara lain sebagai berikut:

1. Transparansi

Adalah ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan posisi merek.

2. Kesesuaian

Adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara mereka dan selebriti.

3. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau keamanan yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya Tarik

Adalah tampilan non-fisik yang dapat menunjang suatu produk atau iklan.

5. Power

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Royan dalam Sinaga (2018), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator brand ambassador yang dikenal dengan

VisCAP, yaitu:

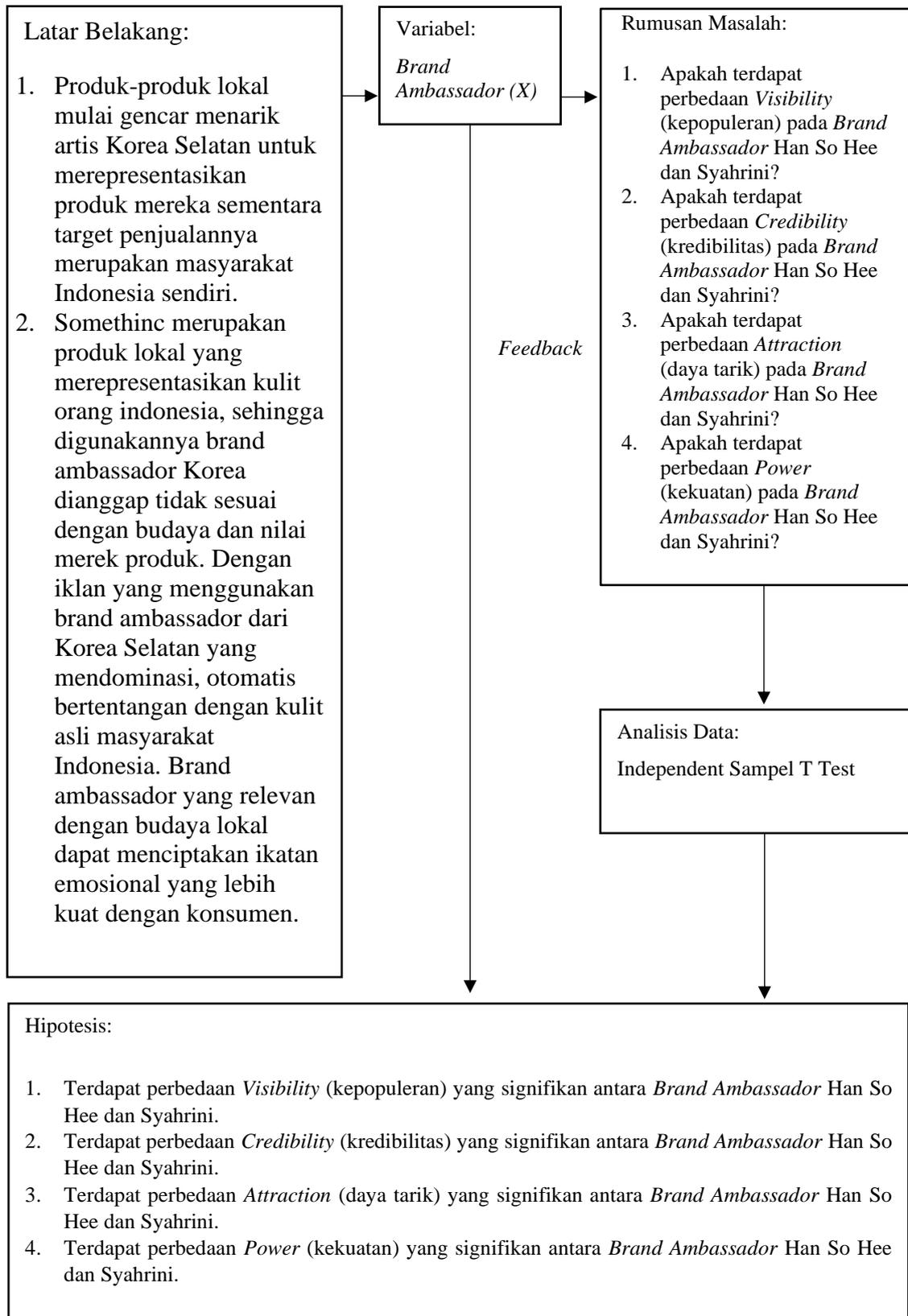
1. *Visibility* (kepopuleran)  
adalah seberapa jauh popularitas dan citra diri yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas)  
adalah keyakinan, kepercayaan dan objektivitas yang diberikan oleh ambassador tersebut.
3. *Attraction* (daya tarik)  
yakni meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang ambassador.
4. *Power* (kekuatan)  
tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020)	Efektivitas penggunaan brand ambassador laneige dalam model viscap.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> efektif untuk menyampaikan pesan di dalam iklan ke konsumen.
2.	Rusli, P. P. (2021)	Analisis perbandingan efektivitas <i>Brand Ambassador</i> internasional dan nasional dengan studi kasus antara Blackpink dengan Didi Kempot pada Shopee	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> Blackpink lebih efektif menjadi <i>brand ambassador</i>
3.	Lengkong, M. A., Priyo Widodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022)	Efektivitas penggunaan <i>brand ambassador</i> song joong ki dalam brand scarlett whitening dengan model VisCAP	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador Song Joong Ki terbukti efektif Penelitian ini membuktikan bahwa indikator VisCAP yang paling efektif pada brand ambassador Song Joong Ki adalah nilai visibilitas.
4.	Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2022)	Efektifitas Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> efektif, berpengaruh positif juga signifikan dan memiliki pengaruh yang besar.
5.	Putra, N. S. P., Lantarsih, R., & Maharani, A. D. (2022)	Efektivitas Lucas NCT Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee. (Putra, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lucas NCT efektif sebagai <i>Brand Ambassador</i>

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Bahri (2018:43) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya.

### 2.4.1 Perbandingan *Visibility* (kepopuleran) *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini

*Visibility* bertujuan untuk melihat seberapa populernya endorser tersebut dikalangan masyarakat. Popularitas seorang selebriti memengaruhi produk yang diiklankannya. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat sudah mengenalnya, tentu produk yang diiklankannya akan mudah diingat oleh banyak masyarakat. Hal ini juga akan mendorong minat beli masyarakat untuk membeli produk tersebut (Amini, 2022). *Visibility* merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh endorser yang memungkinkan mereka untuk diperhatikan atau dilihat oleh masyarakat. Dengan menggunakan endorser yang banyak dikenal, akan berpotensi untuk menarik perhatian masyarakat pada produk atau merek yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dalam penelitian (Rusli, 2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Visibility Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.

**H1: Terdapat perbedaan *Visibility* (kepopuleran) yang signifikan antara *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.**

### 2.4.2 Perbandingan *Credibility* (kredibilitas) *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini

*Credibility* merupakan persepsi masyarakat yang mengatakan bahwa si endorser memiliki kelebihan-kelebihan tertentu, sehingga apa yang dilakukan oleh si endorser dapat diterima atau diikuti oleh masyarakat. *Credibility* yang dimiliki endorser diharapkan dapat memberikan

pengaruh terhadap sebuah produk yang dibawakannya. Endorser yang mempunyai karakteristik kredibilitas akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mempunyai persepsi atau anggapan yang berlebihan kepada orang-orang yang mereka kagumi karena adanya unsur kepercayaan yang mereka miliki. Memilih endorser dengan kredibilitas yang tinggi akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Amini, 2022). Hal ini diperkuat dalam penelitian (Rusli, 2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Credibility Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini

**H2: Terdapat perbedaan *Credibility* (kredibilitas) yang signifikan antara *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.**

#### **2.4.3 Perbandingan *Attraction* (daya tarik) *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini**

Selain adanya *Visibility* dan *Credibility* yang dimiliki, endorser juga memiliki karakter *Attraction* yakni daya tarik yang dimilikinya. Dengan adanya daya tarik tersebut, akan mengundang ketertarikan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan tertarik dan memberikan respon yang positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga akan berpengaruh pula terhadap minat mereka dalam membeli produk tersebut (Amini, 2022). Hal ini diperkuat dalam penelitian (Rusli, 2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Attraction Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.

**H3: Terdapat perbedaan *Attraction* (daya tarik) yang signifikan antara *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.**

#### **2.4.4 Perbandingan *Power* (kekuatan) *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini**

Seorang selebriti harus memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang diiklankannya. Pengaruh disini diharapkan mampu mengarah

ke arah yang positif, sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen. Indikator yang terdapat pada variabel *Power* yaitu Karakter (*Character*). Karakter keseharian seorang endorse dengan karakter produk yang diiklankannya haruslah selaras. Hal tersebut tentu akan memengaruhi persepsi masyarakat akan produk yang dibawakannya. Dalam memasarkan suatu produk *Brand Ambassador* harus mempunyai pengaruh terhadap produk yang dipromosikan. Seorang endorser harus mampu menguasai produk yang diiklankan. Dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh endorser akan berpengaruh pula terhadap minat konsumen dalam membeli produk tersebut (Amini, 2022). Hal ini diperkuat dalam penelitian (Rusli, 2021) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Power Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.

**H4: Terdapat perbedaan *Power* (kekuatan) yang signifikan antara *Brand Ambassador* Han So Hee dan Syahrini.**