

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.2. Brand

Brand atau merek adalah identitas dari sebuah produk yang terdapat didalam benak para konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan identitas produk mereka agar diingat oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat memiliki kesan tersendiri ketika mendengar atau melihat nama *brand* dari produk tersebut. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2013) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal itu. *Brand* dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Secara teknis, *marketing* selalu menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk sebuah produk baru yang telah diciptakan. Menurut Kelly,

Jones dan Hagle (2015) *Brand* adalah sebuah janji kepada pembeli mengenai sebuah produk yang memiliki ciri-ciri *brand* untuk dikenal oleh masyarakat. Ketika produk telah dibeli dan digunakan, konsumen dapat mengetahui apakah *brand* tersebut berhasil atau gagal dalam menepati janji itu.

2.1.2.1. Fungsi *Brand*

Tiga fungsi *brand* Menurut David Haigh dalam Wheeler (2013), yaitu:

- 1) *Navigation, Brand* bermanfaat untuk membantu konsumen dalam memilih apa yang dibutuhkan atau dicari dari berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia di masyarakat.
- 2) *Reassurance, Brand* dapat membantu mengkomunikasikan informasi dan kualitas sebuah produk atau jasa serta meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dalam membeli sesuatu.
- 3) *Engagement, Brand* menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengenali *brand* tertentu melalui keunikan, ciri khas, bahasa dan keterkaitan atau asosiasi yang muncul antara konsumen dan produk atau jasa.

Sebuah *brand* adalah sesuatu yang lebih dari sekedar nama produk, karena *brand* dapat menjadi pembeda dari produk lainnya yang sejenis. Pembeda ini harus terlihat secara nyata baik melalui visual, desain ataupun hal-hal lain yang mewakili sebuah merek.

2.1.3. *Brand Ambassador*

Doucett (2008) menyatakan *Brand ambassador* sebagai seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Menurut Royan (2004) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal.

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dapat mewakili merek atau *brand* dalam sebuah iklan. Setiap *brand ambassador* akan memiliki kontrak untuk

menghalangi selebriti tersebut dalam mendukung *brand* pesaing. Dibalik *brand ambassador*, publik mungkin tidak menyadari bahwa ada mesin *Public Relations* yang kompleks dan bekerja untuk mendapatkan perhatian publik dengan cara apapun yang sesuai dengan selebritas atau anggaran *brand*.

2.1.3.1. Manfaat *Brand Ambassador*

Manfaat utama dari *brand ambassador* adalah sebagai berikut Lea-Greenwood (2012):

- 1) Liputan pers: Pada saat penandatanganan kerjasama dengan selebriti akan diberitakan oleh para jurnalis. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* yang menggunakan *brand ambassador* memiliki nilai berita yang dapat menarik perhatian masyarakat.
- 2) Mengubah persepsi *brand*: Penggunaan selebriti dapat mewujudkan karakteristik *brand* yang baru. Hal tersebut dapat menjadi representasi manusia dari nilai-nilai baru.
- 3) Menarik pelanggan baru: Merek mungkin ingin menarik pelanggan baru, maka dibutuhkannya *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar agar dapat membangun hubungan yang baik dan akrab diantara masyarakat dengan *brand ambassador*.
- 4) Menyegarkan kampanye yang ada: mengaktifkan kembali kampanye yang sudah dilaksanakan dengan menambahkan anggota baru yaitu *brand ambassador* yang sudah stabil dan mapan.

2.1.3.2. Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Royan (2004) *Brand ambassador* di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka. *Brand Ambassador* dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.1.3.3. Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti, (2015:70) agar dapat menjadi *Brand Ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan yang disebut dengan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah: *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuasaan), berikut adalah dimensi dan indikator *brand ambassador*:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility ialah popularitas yang melekat pada sang bintang yang mewakili produk tersebut, semakin banyak masyarakat yang mengenal sang bintang maka *visibility*-nya semakin kuat. Popularitas ini dapat ditentukan berdasarkan jumlah penggemar dan frekuensi selebriti muncul di depan umum serta seberapa populer sang bintang tersebut. Biasanya dalam memilih *endorser* yang terkenal dan berdampak besar bagi kehidupan masyarakat, sehingga fokus masyarakat bisa beralih ke *brand* yang sedang dipromosikan. Dan berikut indikator *visibility*:

- a) Terkenal
- b) Sering muncul di depan umum
- c) Memiliki banyak penggemar
- d) Memiliki pengaruh besar bagi masyarakat

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang. Seperangkat penilaian mengenai keunggulan sumber dan publik akan diterima dan diikuti. *Brand ambassador* terkemuka akan memberikan kontribusi yang besar serta karakternya dapat menentukan tingkat kemampuannya. Ada dua aspek yang membantu menentukan *endorser* diantaranya: 1) Keahlian (*expertise*), citra komunikator terhadap kemampuan komunikator dalam berhubungan dengan materi yang disampaikan dan 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), *brand ambassador* dinilai dengan memperhatikan tingkat kejujuran dalam membawa suatu iklan atau kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Dan berikut indikator *credibility*:

- a) Pengetahuan produk
- b) Jujur
- c) Mampu meyakinkan
- d) Percaya diri

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Daya Tarik sang bintang mengacu pada pesona dan kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk. Ada dua aspek dalam *attraction*, yakni: 1) Kepesonaan (*likeability*), dipandang dari segi penampilan fisik dan kepribadian dan 2) Kesamaan (*similarity*), memiliki tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk. Dengan adanya daya tarik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam aktivitas promosi produk dan merek yang dibawakannya. Dan berikut indikator *attraction*:

- a) Pesona
- b) Penampilan fisik
- c) Kepribadian
- d) Kesamaan kepribadian

4) *Power*

Power adalah tingkat kekuatan sang bintang tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan. Besarnya pengaruh kemampuan sang bintang dalam menarik konsumen dalam penggunaan jasa. Karakteristik tersebut umumnya diiringi dengan tingginya pengaruh seorang komunikator miliki. Pangkatnya yang tinggi dan namanya yang besar dari komunikator sangat mendukung karakter ini. Dan berikut indikator *power*:

- a) Kemampuan menarik calon pengguna
- b) Berpengaruh besar menarik calon pengguna
- c) Nama besar berpengaruh menarik calon pengguna

2.1.4. *Brand Image*

Menurut Blakeman (2007) citra merek adalah kepribadian dan status yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, baik dengan kualitas yang sama ataupun serupa dalam kategorinya. Konsumen harus dapat memutuskan apakah mereka suka atau tidak suka atau apakah mereka peduli mengenai seorang *influencer*, ketika mereka sudah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2013) pembentukan citra merek dapat terlihat setelah tingkat *brand awareness* tercukupi. Menciptakan *brand awareness* dapat diwujudkan dengan meningkatkan keakraban sebuah *brand* yang di paparkan berulang (*brand recognition*) dan mengelola hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sama atau sesuai dengan produk lainnya yang relevan (*brand recall*). Dalam menciptakan citra merek yang positif diperlukan perencanaan pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik sehingga *brand* dapat diingat oleh publik.

Sitinjau (2006) menyatakan citra merek (*brand image*) sebagai aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Menurut Surachman dalam Yustiawan (2016) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan dan keunikan.

2.1.4.1. Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa sebuah citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan merek terhadap merek dapat diingat konsumen:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek merupakan salah satu pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of Brand Association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Dan berikut adalah beberapa indikator dari keunggulan asosiasi merek:
 - a) Kualitas pelayanan baik
 - b) Harga layanan terjangkau
 - c) Harga bersaing
 - d) Dapat dipercaya
 - e) Cakupan pasar yang luas
- 2) Kekuatan Merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana

suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dan berikut adalah beberapa indikator dari kekuatan asosiasi merek:

- a) Merek mudah diingat
 - b) Merek mudah diucapkan
 - c) Logo mudah dikenali
 - d) Logo mudah diingat
 - e) Memiliki kesan yang baik
- 3) Keunikan Merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dan berikut adalah beberapa indikator dari keunikan asosiasi merek:
- a) Variasi layanan
 - b) Inovasi layanan
 - c) Waktu pengiriman yang cepat
 - d) Jasa *Pickup delivery*
 - e) Kurir ramah dan sopan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Scihiffman dan Kanuk (2010) Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kertajaya (2007) disebutkan bahwa citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul akan membentuk citra sebuah merek. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain performa ikut membentuk citra merek yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji sebuah merek dalam slogan.

2.1.5. Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bersifat komersil dan non personal dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan tertentu yang akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan berupa peningkatan *image*. Berbagai cara akan dilakukan untuk menanamkan pesan-pesan kedalam iklan agar dapat sampai kedalam benak konsumen, dengan harapan akan mendapat *feedback* positif dari masyarakat.

Periklanan berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere* “mengarahkan perhatian kepada” istilah ini menggambarkan bentuk pengumuman kepada publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan, komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Danesi (2010) mengatakan bahwa ada beberapa sasaran periklanan antara lain, para pembeli dan pemakai pada waktu sekarang. setiap iklan harus memiliki sasaran yang dirumuskan secara jelas. Sasaran iklan harus spesifik dari pada sasaran penjualan tatap muka. Sasaran periklanan bertujuan meningkatkan probabilitas perusahaan (Carthy dan Perreault, 1995).

Sedangkan definisi iklan menurut Kotler dan Keller (2016) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum iklan dapat diartikan sebagai pesan penawaran produk yang ditujukan kepada khalayak tertentu melalui media, iklan lebih diarahkan untuk mempersuasi seseorang agar melakukan suatu tindakan terhadap suatu *brand*, periklanan merupakan suatu bentuk investasi dan bukanlah suatu pengeluaran yang sia-sia. Periklanan merupakan pengeluaran investasi yang konsisten sebagai dasar kesuksesan suatu pesan iklan itu sendiri (Shimp, 2003).

Menurut Astuti (2015) *Advertising/Iklan* adalah suatu alat atau media yang digunakan oleh pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan *persuasive*, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang didefinisikan sebagai sponsor melalui berbagai media.

2.1.5.1. Fungsi Periklanan

Berikut fungsi periklanan menurut Shimp (2003) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan Informasi (*Informing*) Iklan dapat membuat konsumen menyadari adanya produk/program baru dan menginformasikan mengenai apa saja yang ada pada produk atau program tersebut.
- 2) Dapat membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*). Iklan harus dapat mempengaruhi minat konsumen melalui produk/program yang diiklankan.

Sehingga dapat mempengaruhi permintaan primer dan sekunder.

- 3) Dapat mengingatkan (*Reminding*) Iklan dapat membuat produk atau nama perusahaan tetap ada di dalam benak konsumen.
- 4) Dapat memberikan nilai tambah (*Adding Value*) ada 3 cara untuk perusahaan mendapatkan nilai tambah bagi produk / *brand*, antara lain dengan melakukan sebuah inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk / *brand* tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif dapat menjadikan *brand* dipandang menjadi sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan lebih unggul dari *brand* lainnya.
- 5) Dapat mendampingi (*Assisting other Company Efforts*) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi.

2.1.5.2. Tujuan Iklan

Berikut adalah tujuan dari iklan menurut Khasali (2007) sebagai berikut:

- 1) Sebagai alat komunikasi dan koordinasi
Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak yang terlibat, yaitu pengiklan, *account executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Serta dapat membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.
- 2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
Jika ada dua *alternative* dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih yang mana yang paling memenuhi kriteria iklan yang cocok dengan situasi yang ada.
- 3) Sebagai alat evaluasi
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye iklan. Untuk itu diperhatikan kebutuhan ukuran pangsa pasar atau kesadaran *brand* dengan tujuan kampanye periklanan.

2.1.5.3. Dimensi dan Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa dimensi dan indikator dari iklan yaitu:

1) *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Dan dengan indikator:

- a) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- b) Frekuensi penayangan iklan
- c) Visualisasi iklan

2) *Interest* (Minat)

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Dan dengan indikator:

- a) Efektifitas media yang digunakan
- b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan disampaikan
- c) Kejelasan isi pesan

3) *Searching* (Menelusuri)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat. Dan dengan indikator:

- a) Perolehan informasi dari iklan
- b) Minat konsumen akan iklan

- c) Kepercayaan konsumen akan *brand*
- d) Keyakinan konsumen untuk mengikuti kampanye

4) *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Dan dengan indikator:

- a) Kecenderungan seseorang untuk berminat mengikuti kampanye

5) *Share* (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Dan dengan indikator:

- a) Kecenderungan seseorang membagikan iklan ke sosial medianya
- b) Kecenderungan seseorang turut ikut serta membagikan semangatnya melalui sosial media.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan manajemen risiko banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan manajemen risiko dapat disajikan di bawah ini.

Penelitian pertama dari Kirana, *et al* (2020) dengan judul Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficial *shop* Terhadap *Brand Image* Meccanism tahun 2020. Persamaan penelitian dari Kirana, *et al* (2020) adalah menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Linggani Candra Kirana, RidhaTiti Trijayanti, Yusnia Intan Sari menggunakan objek penelitian Meccanism.

Penelitian kedua dari Lestari dan Bafadhal (2019) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. Persamaan penelitian dari Aniesa Samira Bafadha adalah menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Bafadhal (2019) terdapat variabel lain yang diteliti yaitu *korean wave* (X₂) dan variabel keputusan pembelian (Y₂) dan juga perbedaan pada objek penelitian di mana penelitian dari Aniesa Samira Bafadha menggunakan objek penelitian ini.

Penelitian ketiga dari Darmawan dan Martini (2019) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo)*. Persamaan penelitian dari Rian Darmawan, Erni Martini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya pada penelitian yang dilakukan Darmawan dan Martini (2019) terdapat variabel (Y₂) yaitu keputusan pembelian dimana meneliti pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian dan juga perbedaan pada objek penelitian di mana penelitian ini menggunakan objek penelitian *smartphone* Oppo.

Penelitian keempat dari Justica dan Lestari (2021) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Nct Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea/2021*. Persamaan penelitian dari Adriana Justica dan Martha Tri Lestari adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Justica dan Lestari (2021) menggunakan objek penelitian Nu Green Tea.

Penelitian kelima dari Sabilal dan Djatmiko (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Pantene Di Bandung*. Persamaan penelitian dari Muh. Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Sabilal dan Djatmiko (2018) menggunakan objek penelitian *shampoo* Pantene.

Penelitian keenam dari Tiawan dan Yoedtadi (2022) dengan judul Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai *Brand Ambassador* J&T Terhadap Citra Merek J&T. Persamaan penelitian dari Tiawan dan Yoedtadi adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan citra merek (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Tiawan dan Yoedtadi (2022) menggunakan objek penelitian J&T.

Penelitian ketujuh dari Syachran (2018) dengan judul Pengaruh Iklan dan *Personall Selling* terhadap *Brand Image* Indosat di Kota Makassar. Persamaan penelitian dari Syachran adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel iklan (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Syachran (2018) menggunakan objek penelitian Indosat.

Penelitian kedelapan dari Raswen (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. Persamaan penelitian dari Raswen adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X) dan citra perusahaan (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Raswen (2019) menggunakan objek penelitian Shopee.

Penelitian kesembilan dari Yanti dan Gusfa (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Hamish Daud dan Iklan terhadap *Brand Image* Clear. Persamaan penelitian dari Yanti dan Gusfa adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel *brand ambassador* (X_1), iklan (X_2) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Yanti dan Gusfa (2022) menggunakan objek penelitian Clear.

Penelitian kesepuluh dari Nur dan Rahmidani (2020) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Persamaan penelitian dari Nur dan Rahmidani adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan memiliki variabel iklan (X) dan *brand image* (Y). Perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana penelitian dari Nur dan Rahmidani (2020) menggunakan objek penelitian Garnier.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDUL | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|-----------------------------|--|---|-----------------------------------|--|
| Kirana, <i>et al</i> (2020) | Pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Instagram <i>Meccanism official shop</i> terhadap <i>Brand Image</i> | <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Adanya pengaruh yang sangat kuat dan positif antara Zaskia Adya Mecca sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> meccanism. |
| Lestari dan Bafadhal (2019) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Innisfreedi Indonesia Dan China) | <i>Brand Ambassador</i> <i>Korean Wave</i> Citra Merek Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Sederhana | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek 2. <i>Korean wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek 3. Variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 4. Variabel <i>korean wave</i> berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian 5. Variabel citra merek memediasi sebagian <i>brand ambassador</i> & keputusan Pembelian 6. Hasil analisis koefisien menunjukkan bahwa citra merek memediasi secara penuh <i>korean wave</i> 7. Pada variabel keputusan pembelian terdapat perbedaan persepsi responden Indonesia dan China mengenai <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> dalam mempengaruhi citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. |
| Darmawa dan Martini (2019) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi | <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Sederhana | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

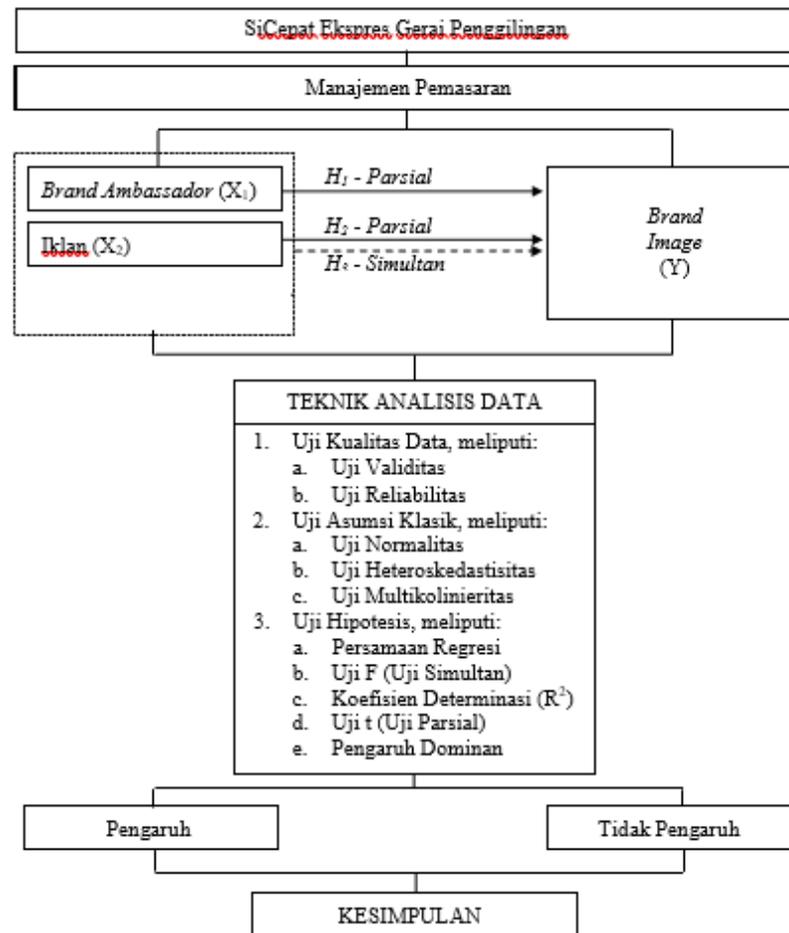
| | | | | |
|-----------------------------|--|--|-----------------------------------|---|
| | Pada Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo) | | | |
| Justica, dan Lestari (2021) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Nct 127 Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Nu Green Tea | <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 sebesar 69,3% terhadap <i>Brand Image</i> produk Nu Green Tea |
| Sabilal dan Djatmiko (2018) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung | <i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. <i>Brand Ambassador</i> berada pada kategori sangat baik dengan hasil rata-rata skor sebesar 84% 2. <i>Brand Image</i> berada Pada kategori sangat baik dengan hasil rata- rata skor sebesar 82% 3. Terdapat pengaruh signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image shampoo</i> pantene di kota Bandung |
| Tiawan, dan Yoedtadi (2022) | Pengaruh Kredibilitas Deddy Corbuzier sebagai <i>Brand Ambassador</i> J&T terhadap Citra Merek J&T | <i>Brand Ambassador</i> Citra Merek | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kredibilitas <i>brand ambassador</i> terhadap citra merek. Kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap citra merek. |
| Syachran (2018) | Pengaruh Iklan dan <i>Personal Selling</i> terhadap <i>Brand Image</i> Indosat di Kota Makassar | Iklan <i>Personal Selling</i> <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> Indosat di kota Makassar. 2. Variabel <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> Indosat di kota Makassar. |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|-----------------------------------|--|
| Raswen (2019) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau | <i>Brand Ambassador</i> Citra Perusahaan | Analisis Regresi Linear Sederhana | 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> untuk meningkatkan citra Shopee dan untuk meningkatkan penjualan terpercaya pada produk. |
| Yanti dan Gusfa (2022) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Hamish Daud dan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> Clear | <i>Brand Ambassador</i> Iklan <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hamish Daud sebagai <i>brand ambassador</i> mampu meningkatkan <i>brand image</i> Clear 2. Variabel iklan berpengaruh signifikan untuk meningkatkan <i>brand image</i> Clear. |
| Nur dan Ramidani (2020) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Vidio terhadap <i>Brand Image</i> Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang | <i>Celebrity Endorser</i> Iklan <i>Brand Image</i> | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Variabel <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> produk pembersih wajah Garnier 2. Variabel iklan Vidio memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> produk pembersih wajah Garnier |

Sumber: Penulis (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan *brand ambassador* dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan *brand ambassador* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* SiCepat Ekspres Pada Gerai SiCepat Ekspres Penggilingan.