

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* berdasarkan *The statement of Mexico* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2012: 17).

Public Relations merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu untuk membangun dan memelihara hubungan komunikasi dengan pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara sebuah organisasi dan publiknya, termasuk dalam pengelolaan masalah atau isu-isu, membantu untuk tetap terinformasi dan tanggap kepada opini publik, serta bertanggung jawab untuk melayani kepentingan publik (Broom dan Ling-Sha, 2012: 28).

Public Relations adalah pengelolaan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang berpengaruh pada sukses atau tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini diciptakan untuk saling mengerti dan memberikan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan tindakan lembaga tersebut (Nurtjahjani, 2018:5).

Public Relations adalah fungsi manajemen khusus yang membantu menjaga komunikasi antara lembaga dengan publik dapat berhubungan baik, public relations juga disebut sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu masalah dalam suatu organisasi atau publik, serta menjalani rencana yang sudah di rancang untuk melayani kepentingan organisasi maupun kepentingan publik.

2. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public relations* menurut pakar Humas Internasional, Cutlip, Centre, & Canfield fungsi *Public Relations* dalam buku Rusadi Ruslan adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)

2. membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
4. melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2012:19).

Public relations memiliki fungsi untuk menunjang aktivitas utama menejemen, membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini persepsi atau tanggapan masyarakat, serta melayani publik dan memberikan kritik dan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama, *public relations* juga harus bisa berkomunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi guna menciptakan citra positif bagi kedua belah pihak.

3. Peran *Public Relations*

Peranan *Public Relations* menurut Dozier dan Broom dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
Seorang *public relations* yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi dapat membantu pemecahan masalah dengan memberikan solusi kepada manajemen atas dalam upaya penyelesaian masalah hubungan dengan publik.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
Public relations dapat bertindak sebagai pihak ketiga yakni komunikator ataupun mediator yang menyampaikan harapan dan keinginan perusahaan. Di lain pihak, komunikasi juga berlangsung timbal balik dengan peran *public relations* menyampaikan keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada masyarakat.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Procces Fasilitator*)

Public relations dapat membantu pimpinan organisasi baik-baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan ataupun keputusan dalam menghadapi persoalan dan krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan teknisi komunikasi menjadikan *public relations* sebagai pihak yang menyediakan layanan teknis komunikasi.

(Ruslan, 2012: 20-21).

Seorang *public relations* dapat berperan menjadi penasehat ahli jika sudah berpengalaman dan berdedikasi tinggi dapat membantu memecahkan masalah dan memberikan solusi kepada manajemen atas guna menyelesaikan masalah hubungan dengan publik, bisa berperan menjadi fasilitator komunikasi guna menjadi pihak ketiga sebagai komunikator ataupun mediator yang menyampaikan harapan dan keinginan perusahaan, juga bisa berperan sebagai fasilitator proses pemecahan masalah yang dapat membantu pimpinan sebagai penasihat untuk mengambil tindakan atau keputusan dalam menghadapi persoalan dan krisis, serta *public relations* dapat berperan menjadi teknisi komunikasi yang menjadikan *public relations* sebagai pihak yang menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.1.2 Brand

1. Pengertian Brand

Menurut Kotler, Philip dan Keller, Kelen *Brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Muhtadin, 2018: 3).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam *American marketing association* berpendapat bahwa *Brand* adalah nama, singkatan, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan meleraikan mereka dari para pesaing.

Di sisi lain, *Brand* merujuk pada sesuatu yang amat rumit. Sisi kerumitan ini mengarah pada definisi kontemporer yang menyatakan bahwa *Brand* bukanlah sekedar atribut yang tampak seperti nama atau slogan. *Brand* pada dasarnya adalah bagaimana suatu objek dalam pandangan target konsumen. Fokus utama dari *Brand* adalah perasaan mendalam yang dimiliki oleh konsumen mengenai *Brand*

tertentu. Menurut Neuemier (2006) *Brand* merupakan *gut feeling*, yaitu perasaan mendalam mengenai produk, jasa dan perusahaan. *Brand* merupakan kombinasi unik dari emosi dan pemikiran rasional yang dimiliki konsumen (Prasetyo, 2018: 35-36).

Brand merupakan suatu nama atau singkatan untuk mempermudah mengenali suatu merek, yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, *Brand* juga dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian oleh konsumen, *Brand* merupakan kombinasi unik dari emosi dan pemikiran rasional yang dimiliki konsumen.

2. Elemen *Brand*

Elemen *Brand* sering disebut dengan identitas *Brand* merupakan perangkat *Brand* yang paling berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan *Brand*. Terdapat enam elemen *Brand*:

1. Memorability

Diperlukan untuk membangun *Brand Image* yang tinggi, bertujuan untuk mengesankan dan menarik perhatian sehingga merek mudah diingat atau dikenal.

2. Meaningfulness

Memiliki makna, baik secara deskriptif atau persuasif.

3. Likeability

Elemen ini yang harus dimiliki oleh sebuah *Brand* yaitu menyenangkan, menarik secara visual, verbal dan lainnya.

4. Transferability

Simbol atau nama suatu *Brand* tidak diarahkan untuk terbatas pada suatu hal yang kemungkinan dapat membatasi layanan baru atau produk baru yang mungkin dapat menambah ekuitas merek suatu produk baru atau pasar.

5. Adaptability

Brand dapat beradaptasi sehingga semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah memperbaharainya.

6. Protectable

Suatu *Brand* harus diakui dan dapat dilindungi secara hukum dengan mendaftarkan pada badan hukum yang sah (Kotler, 2015: 332).

3. Manfaat *Brand*

Brand memiliki manfaat bagi penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Nama *Brand* memudahkan penjual untuk mengolah pesanan (order) dan memperkecil timbulnya permasalahan
2. Nama *Brand* dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk jika tidak ada nama *Brand*, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. *Brand* memberikan peluang bagi penjual baik terkait kesetiaan konsumen terhadap produknya, yang akan melindungi penjual dari ketatnya persaingan maupun pengendalian dalam perencanaan strategi bauran pemasaran.
4. *Brand* dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, *Brand* ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Sedangkan manfaat *Brand* bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Memudahkan untuk mengenali mutu
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama
3. Dengan adanya *Brand* tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan gengsinya (Rangkuti, 2010: 100-101).

2.1.3 Brand Ambassador

1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Percy dan Rossiter, *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand Ambassador* dapat diukur dari dimensi *visibility, credibility, attraction, power* (Masyita, 2017: 2).

Penggunaan selebriti dalam *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempromosikan suatu kampanye. Seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang positif terhadap suatu *Brand* yang berfungsi untuk membentuk *image* baik bagi perusahaan (Gayron, 2013: 79).

Brand Ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *Brand Image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Gita, 2016: 3).

“A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”, artinya bahwa seorang *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan (Lea-Greenwood, 2012: 88).

2. Dimensi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador dapat mempengaruhi perilaku berdasarkan tiga indikator sebagai berikut:

1. *Transference*

Ketika seorang selebritis dapat mendukung sebuah merek yang terikat dengan pekerjaan atau profesi mereka lalu menyampaikan pesan positif terkait merek tersebut ke ranah publik.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Seorang selebritis dapat dikatakan memiliki kesesuaian dengan *Brand* apabila adanya kesesuaian dengan selebriti seperti, gaya hidup ataupun hobi yang sesuai dengan target audience masyarakat atau pengikutnya. Selain itu selebriti memiliki kredibilitas yang tinggi atau baik dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk *Brand* yang di endorse

3. *Credibility* (kredibilitas),

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Jika konsumen menganggap bahwa sumber kredibel atau seseorang yang ahli dan berpengalaman dalam suatu hal atau suatu subyek, maka akan lebih dapat mempersuasi dalam mengubah opini para audiens dalam hal-hal yang berhubungan dengan bidang tersebut, sehingga konsumen cenderung akan percaya dan membeli produk tersebut.

4. *Attraction* (daya tarik)

Tampilan fisik maupun non-fisik yang menarik dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Penampilan menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen cenderung akan membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh selebriti yang memiliki penampilan fisik yang menarik.

5. *Power* (kekuasaan)

Kharisma dan kemampuan yang dipancarkan oleh ambassador untuk dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen menjadi yakin dan terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk (Lea-Greenwood, 2012:77).

2.1.4 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Penjual harus memastikan konsumen bahwa terdapat perbedaan yang sangat berarti diantara banyak merek. Konsumen tidak boleh berpikir bahwa merek yang berbeda dalam suatu kategori adalah sama. Untuk membangun *Brand Image* yang positif, kuat, baik dan unik berjalan bersamaan dengan menciptakan *Brand awareness* untuk membangun ekuitas dasar dari konsumen (Keller, 2013: 73).

“Brand Image can be defined as a perception about Brand as reflected by the Brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012: 93).

2. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk.

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi (Daud, 2021: 47-48).

3. Pembentukan *Brand Image*

Pembentukan citra merek di benak konsumen terjadi secara lambat, tetapi membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu;

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut dibenak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan (Daud, 2021: 50).

4. Dimensi *Brand Image*

Brand Image berperan pada pembentukan citra sebuah merek di mata konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *Brand*. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran agar mengetahui kekuatan sebuah *Brand* di mata konsumen. Pengukuran citra merek (*Brand Image*) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of Brand association*)

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi tentang suatu produk dan dikaitkan dengan pengetahuan merek yang sudah ada, maka *Brand associations* akan semakin kuat. Setiap konsumen akan mengikuti, dan menginterpretasikan data sensoris melalui stimuli ini menurut cara masing-masing. Ketika konsumen memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa secara aktif, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana

informasi tersebut masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris dalam otak sebagai bagian dari *Brand Image*.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*favorable of Brand association*)

Pemasar akan membuat keunggulan asosiasi merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen sehingga mampu menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk atau jasa tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of Brand association*)

Dalam sebuah perusahaan harus melakukan strategi merek yang tepat dimana setiap perusahaan harus memiliki proposisi penjualan yang unik yang dapat membuat konsumen berpikir kenapa dia harus membeli produk tersebut. Selain itu, produk tersebut juga harus memiliki ciri khas sendiri yang sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing (Keller, 2012: 56).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Dina Arti Masyita, Ai Lili Yuliati No. 1 Vol. 3 2017. Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastrowardoyo Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makeup L'Oreal Paris	<i>Brand Ambassador, Brand Image Lea- Greenwood Keller</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> produk <i>makeup</i> L'oreal di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aktris Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> produk <i>makeup</i> L'oreal
2.	Devi Gita, Retno Setyorini, ST, MM No. 1 Vol. 3 2016. eProceedings of Managements. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Perusahaan Online Zalora.co.id	<i>Brand Ambassador, Brand Image Turner, Bonner & Marshall Keller</i>	Deskriptif dan Verifikatif	Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh <i>Brand Ambassador</i> pada perusahaan zalora, dan berdasarkan hasil kajian diketahui bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan yang sangat kuat dan positif.

3.	Muh. Sabilal Muhtadin, Tjahjono Djatmiko No. 2 Vol. 5 2018 eProceeding of Management. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung	<i>Brand, Brand Ambassador, Brand Image</i> <i>Kotler, Philip dan Keller, Kelen VisCAP John R. Rossiter</i>	Kuantitatif	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> di Bandung, dan berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan <i>Brand Image</i> , P&G Pantene Shampoo sebaiknya mengutamakan <i>credibility</i> , yaitu dengan mempertahankan Raline Shah sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan memperbaiki penyampaian informasi agar pesan dapat tersampaikan kepada konsumen.
----	--	--	-------------	--

1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Arti Masyita, Ai Lili Yulianti

Penelitian ini dilakukan oleh Masyita dan Yulianti di Bandung pada tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada *Brand Ambassador* aktris lokal, yaitu aktris Dian Sastrowardoyo. sedangkan pada penelitian ini, *Brand Ambassador* yang digunakan sudah berada di taraf internasional, serta penggemar dari *Twice* di Indonesia sudah sangat besar. Dimana seorang *Brand Ambassador* dapat berpengaruh pada meningkatnya image pada suatu perusahaan.

2. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Devi Gita dan Retno Setyorini

Penelitian ini dilakukan oleh Gita dan Setyorini pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* perusahaan online zalora.co.id. *Brand Ambassador* dinilai bisa meningkatkan citra perusahaan karena *Brand Ambassador* dipilih dari aktris dan aktor dari luar ataupun dalam negeri, dimana para konsumen lebih percaya dengan *Brand Ambassador* perusahaan tersebut, dibanding dengan iklan yang tayangkan di media.

3. perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Muh. Sabial Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko

Penelitian ini diteliti oleh Muhtadin dan Djatmiko pada tahun 2018 di kota Bandung. Penelitian ini meneliti berfokus pada citra perusahaan yang dibantu dengan adanya *Brand Ambassador*, *Brand Ambassador* dipilih karena dipercaya dapat meningkatkan citra perusahaan, serta meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memberikan banyak manfaat bagi rambut.

2.3 Hipotesis

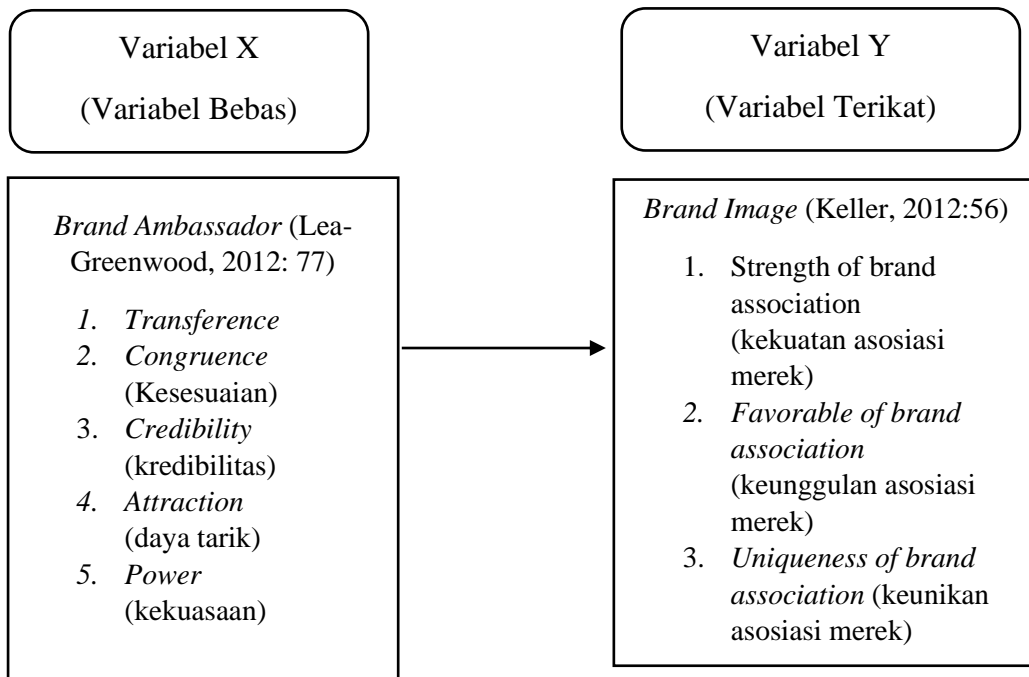
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori (Sugiyono, 2017).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima (H_a): Ada pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap citra merek *Scarlett Whitening*.
2. Hipotesis ditolak (H_0): Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap citra merek *Scarlett Whitening*.

2.4 Kerangka Konsep

Diketahui sebelum penelitian ini dilakukan, banyak peneliti terdahulu yang meneliti tentang *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, sehingga dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador Twice* terhadap *Brand Image Scarlett Whitening*, dan peneliti akan membatasi variabel yang akan dibahas, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa *Brand Ambassador* (**X**) sebagai variabel bebas (*independent*) yang menggunakan teori dari Lea-Greenwood, 2012 dimana didalamnya terdapat komponen seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, dan *Brand Image* (**Y**) sebagai variabel terikat (*dependent*) menggunakan teori Keller, 2015 yang di dalamnya memiliki komponen kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek serta keunikan asosiasi merek. Sehingga melalui indikator-indikator tersebut yang akan menjadi pernyataan pada kuesioner. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagan 2.2 Kerangka Konsep

