

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lalu menurut Priansa (2017:94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang digabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan Teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Event and experiences*

*Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relation and publicity*

*Public relation* adalah sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer services*

5. *Online and social media marketing*

*Online and social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet.

7. *Direct and database marketing*

*Direct and database marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

#### 8. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan Tindakan pembeli.

Menurut Widyastusi (2018:143-145) berikut tujuan komunikasi pemasaran:

1. Menciptakan strategi yang baik bagi penjual atau produsen
2. Menciptakan distribusi pemasaran untuk menjangkau seluruh laporan dan wilayah konsumen.
3. Memiliki komunikasi yang baik sehingga terjalin hubungan yang baik antara seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran.
4. Memberikan perhatian yang detail agar produsen atau penjual memberikan perhatian yang detail terhadap barang atau jasa yang akan dipasarkan.
5. Menentukan anggaran pemasaran.
6. Mengidentifikasi sasaran.
7. Menentukan kebutuhan konsumen.
8. Memilih saluran komunikasi.
9. Memberikan evaluasi
10. Mengetahui keunggulan kompetitor.
11. Menentukan cara untuk menciptakan citra merek.
12. Menentukan cara melakukan promosi.
13. Menciptakan hubungan dengan masyarakat.
14. Memberikan informasi yang mendidik.
15. Memasarkan produk yang memang dibutuhkan.

### 2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*)

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berpusat pada khayalak. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: Menurut Firmasnyah (2020:268) terdapat lima cara untuk dapat mempengaruhi konsumen yaitu:

1. *Advertising* (iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau too dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat dikatakan berhasil apabila memiliki dua alasan berikut:

- a) Komunikasi personal dan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan
- b) Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan *salesman* untuk mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, undian, prangko dagang, pameran dagang eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Tugas *public relation* dalam pemasaran yaitu:

- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada

- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru

#### 5. *Direct Marketing*

Adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, dan digunakan dengan tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan cara-cara tersebut akan menentukan peningkatan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan keinginan konsumen.

## 2.2 **Pengertian Iklan**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana pemasar dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Menurut Monle Lee (2007) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunikasi global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.” (Pramanda & Nurdebiaraning, 2018)

### 2.2.1 **Tujuan Iklan**

Menurut Firmansyah (2020:269) beberapa tujuan iklan yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

### 2.2.3 **Fungsi iklan**

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) mengungkapkan bahwa terdapat empat fungsi iklan yaitu sebagai berikut:

a) Fungsi *precipitation* iklan

Berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan untuk yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk

b) Fungsi *persuasion* iklan

Berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai peran yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Fungsi *reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d) Fungsi *reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

## 2.3 Brand Ambassador

### 2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Setiap perusahaan harus membuat suatu strategi pemasaran guna membangun kepercayaan kepada konsumennya dengan berbagai cara seperti promosi untuk produk atau jasa yang dimilikinya. Salah satu caranya adalah menggunakan *brand ambassador* dengan bertujuan untuk menciptakan identitas perusahaan, mendorong penjualan, nilai-nilai dan etika.

Menurut Kotlet dan Keller (2009:181) *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan bekerja sama dengan *public figure* atau orang dengan popularitas yang tinggi dan mempunyai massa yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh. Maka dari itu kehadiran *public figure* tersebut sangat dibutuhkan untuk menjadi duta merek dari sebuah perusahaan produk atau jasa yang yang diiklankan guna diingat

dalam benak konsumen. Selain itu perusahaan harus mencari *public figure* yang tepat dan sesuai dengan segmentasi target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Lea-Greenwood (2013:74) biasanya untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk, perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak. Lalu menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) *brand ambassador* ialah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat bahwa *brand ambassador* adalah upaya perusahaan yang berkerja sama dengan seseorang atau grup yang mempunyai popularitas untuk dijadikan duta merek yang bertujuan merepresentasikan citra produk, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pembelian oleh konsumen.

### **2.3.2 Dimensi Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2013:77) menyatakan karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut:

- a) *Transference* adalah ketika seorang selebritis mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b) *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c) *Credibility* (Kredibilitas) adalah tingkatan dimana konsumen melihat sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d) *Attractiveness* (daya tarik) adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produksi maupun iklan.
- e) *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

## 2.4 *Brand Image*

### 2.4.1 **Pengertian Brand Image**

*Brand ambassador* yang digunakan dalam iklan akan membentuk seseorang akan suatu citra merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2006:28) mengatakan bahwa “Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan berdasarkan konsumen, seperti ditunjukkan dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen”. *Brand image* atau citra merek bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga berindikasi pada loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hal ini menjadi salah satu aset berharga bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam bentuk benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Dari pernyataan diatas dapat didefinisikan bahwa *brand image* merupakan bentuk keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek yang bersifat melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* bisa terjadi karena adanya pertemuan, asosiasi, serta pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.4.2 **Dimensi Brand Image**

Menurut Keller (2015:52;53) terdapat tiga dimensi yang dinilai dapat menjadi tolak ukur dari *brand image*, yaitu:

#### a) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan suatu merek, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Ada dua faktor



yang dapat memperkuat asosiasi merek yaitu informasi yang relevan terkait merek dan konsistensi informasi yang disajikan merek dari waktu ke waktu.

b) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut, sikap positif pada suatu barang akan tercipta.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek akan memberikan alasan kuat pada konsumen mengapa mereka membeli produknya. Dengan keunikan yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya sehingga merek akan memiliki keunggulan yang kompetitif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

### Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Teori yang digunakan	Metode penelitian	Temuan Hasil	Perbedaan
1.	Judul: Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswa di UIN Suska Riau	<i>VisCAP</i> (Royan, 2005:15) <i>Personality</i> , <i>Reputation</i> , <i>Value</i> dan <i>Corporate Identity</i> (Harrison,2004:71)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik penarikan sampel <i>Judgement Sampling</i>	Terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> BLACKPINK kuat dan signifikan terhadap Citra perusahaan Shopee	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori <i>VisCAP</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>E-commerce</i> dan teknik penarikan sampel <i>Judgement Sampling</i>

	<p>Nama Peneliti: Rima Nabila Raswen Jurnal: JOM FISIP Vol.6 Edisi II Juli - Desember 2019</p>				
2	<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dian Sastrowardoyo terhadap <i>Brand Image</i> produk makeup L'Oreal Paris (Studi pada konsumen L'Oreal Kota Bandung) Nama Peneliti: Dian Arti Masyita dan Ali Lilli Yuliati Jurnal: Volume: 3 No.1 Mei 2017 ISSN: 2460-1233</p>	<p><i>VisCAP</i> Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70) <i>Strength, favorable</i> dan <i>uniqueness</i> (Keller 2012:56)</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.</p>	<p>Hasil koefisiensi determinasi <i>brand ambassador</i> Dian Sastrowadoyo dalam penelitian ini berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> 56,1%.</p>	<p>Teori yang digunakan dalam <i>brand ambassador</i>, Produk brand L'Oreal Paris</p>
3.	<p>Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> perusahaan <i>Online</i> Zalora.co.id</p>	<p><i>VisCAP</i> Model (2012,88) dan Keller (2012:93)</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitati Teknik pengambilan sampel menggunakan</p>	<p>Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora.co.id memiliki</p>	<p>Karkteristik <i>brand image</i>, produk brand Zalora.co.id, <i>non probability sampling</i>, <i>accidental sampling</i></p>

	Nama Peneliti: Devi Gita dan Retno Setyorini Jurnal: e- Proceeding of Management: Vol.3 No.1 April 2016 Page 620.		<i>nonprobability sampling</i> dengan metode <i>accidental sampling</i> dan menggunakan analisis regresi sederhana.	kontribusi yang baik dan signifikan sebesar 0,896.	
4.	Judul: Pengaruh Idol K-Pop NCT 127 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Keputusan Pembelian Produk Nama Peneliti: Nugroho Sumedi, Is Fadillah dan Abigail Yemima S Jurnal Eksekutif Vol.19 No.1 Juni 2022	Lea Greenwood (2013) <i>Transference, Congruence, Credibility, Attractiveness, Power.</i> Keller (2008) Kekuatan, Keunikan dan Kesukaan. Marlius (2017) Kemantapan Produk, Kebiasaan dan Merekomendasikan.	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data lalu menganalisa data menggunakan metode SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Variabel <i>brand ambassador</i> menunjukkan pengaruh terhadap variabel <i>brand image</i> dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memberikan pengaruh positif, variabel <i>brand image</i> menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan mempercayai produk Nu Green Tea sebagai produk yang berkualitas	Keputusan pembelian, Teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .

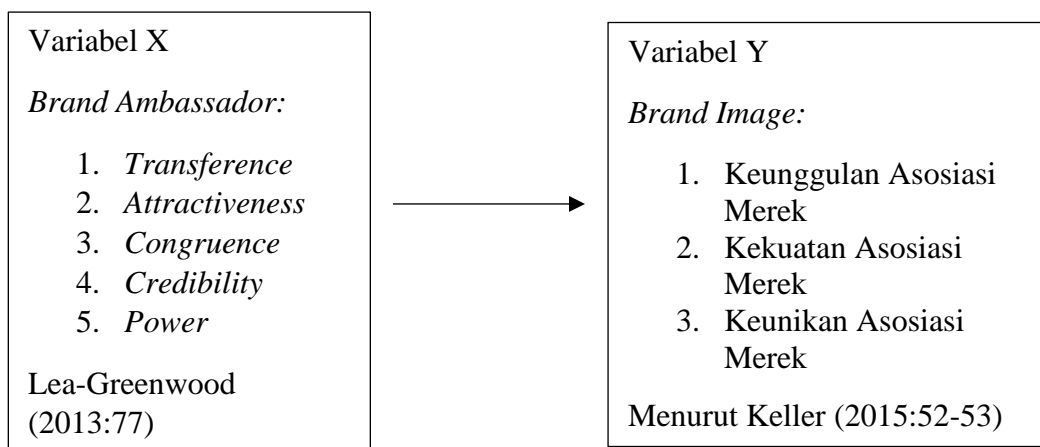
				baik dan Variabel <i>brand ambassador</i> memberikan hasil yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	
5.	Judul: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Tokopedia Centre Kota Tasikmalaya Nama Peneliti: Sonia Permatasari, Sri Sudiarti dan Dedeh Sundarsih J-POLITRI ISSN-2549-8924 Vol.5 No.2, Juni 2021	Lea Greenwood (2013:77) Kotler & Keller (2012:184).	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Teknik <i>random sampling</i>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yaitu diguga adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian di Tokopedia untuk meningkatkan penjualan dengan pengaruh sebesar 36% dengan hasil R square 0.360.	<i>Brand e-commerce</i> , Teori <i>brand image</i> , asumsi klasik.

## 2.6 Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran ini dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah menguji pengaruh *Brand ambassador* Song Jong-Ki terhadap *Brand image E-commerce* Bukalapak.

**Tabel 2. 2**

### **Kerangka Konsep**



Pada kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu karakteristik *brand ambassador* (X) yang merupakan stimulus memiliki beberapa alat atau dimensi yaitu *transference* (selebritis yang mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka), *attractiveness* (daya tarik), *congruence* (kesesuaian), *credibility* (kredibilitas) dan, *Power* (kekuatan) kharisma yang dapat terdapat pada selebriti untuk menarik konsumen. Sedangkan *brand image* (Y) yang merupakan respons dari pandangan responden memiliki beberapa alat yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Maka, kerangka konsep tersebut menjelaskan bagaimana pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:64). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: Ada pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki pada Bukalapak versi “Red Carpet” terhadap *Brand Image*

Ho: Tidak adanya pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki Bukalapak Versi “Red Carpet” terhadap *Brand Image*