

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari bagi pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menjaga suatu hubungan yang baik agar pelanggan agar menjadi loyal terhadap perusahaan yang kita jalani.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa dengan kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler dan Keller, 2016:27)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar (Ma'ruf Abdullah, 2016:219). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran, karena didalam setiap elemen yang diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena tanpa

adanya komunikasi konsumen maupun khalayak secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Berikut ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap konsumen.

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*, Televisi, dan lain sebagainya.

2. *Personal selling*

Personal selling dalam pelaksanaannya melibatkan personal langsung dengan seorang salesman. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian

3. *Sales Promotion*

Sales promotions adalah strategi yang merangsang langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes, dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. *Public Relations*

Public relations adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang

tidak membutuhkan pembayaran. *Public relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu antara lain:

- a. Membangun *image*
- b. Mendukung aktivitas 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*

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

2.2 Merek (*Brand*)

2.2.1 Pengertian Merek

Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol ataupun desain atau kombinasi diantaranya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk ataupun jasa dari kompetitornya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa, serta membedakan dari kompetitor lainnya. (Rifyal Dahlawy dkk, 2020:10).

Merek memiliki enam pengertian yaitu:

- a. Atribut

Merek sebagai atribut dapat memudahkan konsumen untuk mengingat atribut yang terkandung dalam merek.

b. Manfaat

Merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan untuk melakukan suatu keputusan pembelian yang disesuaikan dengan pemilihan produk atau jasa yang dibutuhkan.

c. Nilai

Merek digambarkan sebagai suatu nilai bagi produk atau jasa perusahaan.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dikaitkan dengan pemberian nama yang dimiliki perusahaan dengan budaya tertentu.

e. Kepribadian (*Personality*)

Merek dipandang memiliki karakter pribadi bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

f. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan penjualan barang atau jasa. (Sumiati, 2016:5). Dari definisi merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan penjual dengan kompetitornya.

2.2.2 Manfaat Merek

Merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen (Kotler, 2008) dalam Dahlawy (2020). Bagi perusahaan, merek berperan penting untuk:

1. Merek memberikan nama yang memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
2. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada perlindungan hukum maka pesaing akan meniru produk dipasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam setiap segmen.
5. Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen, sebagai berikut:

1. Jika sudah mengenal merek tertentu, hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian.
2. Memberikan efisiensi untuk *search cost* for product baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar).
3. Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan kebanggannya.

2.2.3 Tipe-Tipe Merek

Pemberian nama merek produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan bisnis selain sebagai identitas produk atau jasa dan perusahaan, merek juga mampu memberikan citra/presepsi

tertentu kepada calon pelanggan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Pemberian nama merek memiliki tiga tujuan yaitu:

- a. Merek fungsional (*functional brand*), yakni merek-merek yang dirancang khusus untuk mengkomunikasikan persepsi tertentu terkait dengan fungsi dasar produk yaitu persepsi kinerja atau manfaat produk dan nilai ekonomis produk.
- b. Merek citra (*image brand*), yaitu manfaat merek yang ingin ditampilkan adalah hal yang berhubungan dengan citra, dimana konsumen yang memakai produk dengan merek ini akan memiliki persepsi-persepsi tertentu yang dikaitkan dengan asosiasi status sosial konsumen tertentu.
- c. Merek eksperensial (*experience brand*), yaitu merek-merek yang mampu menyampaikan pesan yang bersifat pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan merek.

2.3 Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008) dalam Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Dapat dikatakan *brand ambassador* merupakan wajah dari *brand* dimana tugas mereka adalah memperkenalkan produk kepada khalayak maupun calon konsumen, memberikan informasi mengenai produk sehingga calon konsumen mengetahui fungsi dari produk tersebut dan tertarik untuk membelinya.

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:137) *brand ambassador*, penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Brand amabassador dapat berupa seseorang atau bahkan grup dan mereka di kontrak oleh suatu perusahaan untuk dipekerjakan mempromosikan produk *brand* tersebut di berbagai *platform* yang disediakan oleh perusahaan, bisa berupa iklan televisi, dan bahkan menggunakan sosial media. Tujuannya memang meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan oleh karena itu biasanya *brand* menggunakan selebriti terkenal yang dimana masyarakat mengetahui orang itu. Karakteristik *brand ambassador* menurut LeaGreenwood (2013:77), yaitu:

1. Transparansi adalah teori yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* mendukung merek yang terkait dengan profesinya, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa keterampilan *brand ambassador* akan menular pada mereka jika membeli atau menggunakan merek tersebut.
2. *Congruence* atau kesesuaian adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kesesuaian antara *brand* dan selebriti.
3. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dahlawy (2020) mendefinisikan citra merek sebagai set keyakinan konsumen akan merek tertentu menekankan bahwa citra merek merupakan set keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki individu terkait suatu objek. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang saling berkaitan dalam pikiran manusia tentang merek tertentu.

Menurut Coaker (2021) (Sitorus, 2020:105) mengemukakan bahwa citra merek (*Brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Mcpheron (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali. Berdasarkan uraian diatas citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Caputo (2021) citra merek (*Brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti; kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya.
2. Citra Pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti konsumen itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial.
3. Citra Produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise dan juga garansi.

2.4.2 Faktor-faktor Brand Image

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.

2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen jika konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek.
4. Kesesuaian futuristic (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima dan ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.4.3 Indikator Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*), bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian *brand image*.
2. Keunikan (*uniqueness*) asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk ataupun citra yang dinikmati konsumen.
3. Keuntungan (*favorable*), kesuksesan sebuah proses pemasaran yang tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian yang membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand image*. Berikut ini daftar referensi pada yang di pakai pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan
1.	Devi Rizka Adriani, Rah Utami Nugrahani. (2022). Vol. 9, No.2 April 2022. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Group Girl Twice Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk <i>Face Care</i> Scarlett.	Pendekatan Kuantitatif, Metode Survei	Hasil dari penelitian ini didapati hubungan antara brand ambassador dan brand awareness adalah sedang, dengan variabel independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yang didapati dari uji hipotesis (Uji-t) dimana $t(\text{hitung}) > t_{\text{tabel}}$ 1,987. Didapati hasil koefisien dari brand ambassador group girl Twice memiliki pengaruh 16,6% terhadap brand awareness produk face care Scarlett dengan sisanya 83,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.	Perbedaan terlihat pada variabel Y yang memiliki perbedaan yaitu <i>Brand Awareness</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Y yaitu <i>Brand Image</i> . Teori dalam penelitian ini menggunakan teori SOR (stimulus, organisme, respon). Penelitian ini dimana variabel independen (X) adalah brand ambassador dan variabel dependen (Y) adalah brand awareness digunakan indikator model VisCAP dimana ada empat dimensi pengukur Visibility, Credibility, Attraction dan Power
2.	Ida Bagus, I Gusti Ngurah (2021).	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Pendekatan Kuantitatif, Metode Survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas memiliki pengaruh yang positif dan	Pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel X yaitu Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan pada penelitian ini

No.	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbandingan
	Vol. 10, No. 1, 2021: 82-104	Brand Image Grab dengan Kepuasan Konsumen		signifikan terhadap <i>brand image</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	hanya memiliki satu variabel X yaitu <i>Brand ambassador</i> . Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar yang menggunakan aplikasi Grab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik non probability sampling
3.	Chairunnisa Nurul, Arina Dieni (2021). Vol. 8 No. 2 (2021).	Pengaruh K-POP Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen	Pendekatan Kuantitatif, Metode Survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa K-pop <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Antara variabel independen (K-pop <i>Brand Ambassador</i>) dengan variabel dependen (loyalitas konsumen) terdapat hubungan yang positif.	Terdapat perbedaan penelitian terdahulu variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan pada penelitian ini variabel Y adalah <i>Brand Image</i> . Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori stimulus-respon, yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah Stray Kids yang menjadi <i>brand ambassador</i> untuk menjadi ikon pada <i>e-commerce</i> Shopee

2.6 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara yang sifatnya praduga karena harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui

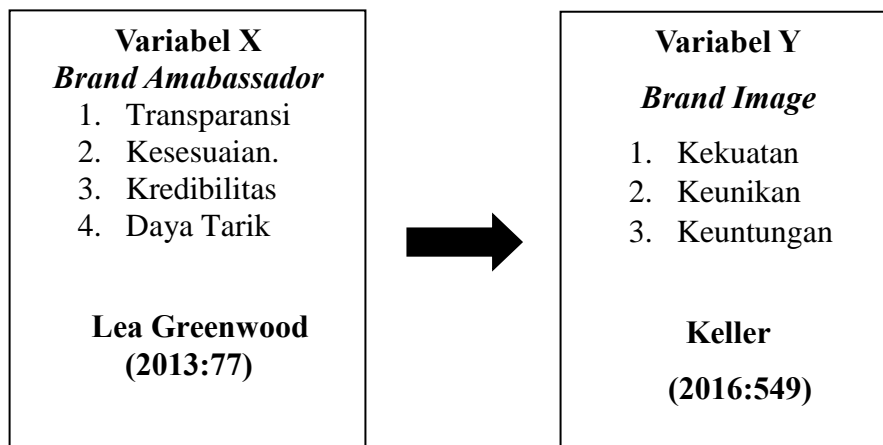
data yang dikumpulkan untuk penelitian. Maka dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin pada *followers* Instagram @avoskinbeauty.

H0: Tidak adanya pengaruh antara *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin.

2.7 Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* yaitu *brand ambassador* dan variabel *dependent* yaitu *brand image*, maka berdasarkan tinjauan pustaka diatas kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konsep

Pada tabel kerangka konsep diatas menjelaskan pengaruh penggunaan *brand ambassador* Refal Hady terhadap *brand image* Avoskin. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai variabel X memiliki dimensi yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, dan daya tarik yang diduga akan mempengaruhi

brand image dalam penelitian ini ditunjukkan untuk *followers* Instagram
@avoskinbeauty.