

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand* (Merek)

Merek dapat dijadikan acuan konsumen tentang persepsi apa yang melekat dalam benak dan ingatan konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2019;23) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah *brand* (merek) yang mudah diingat dalam ingatan konsumen karena semakin banyak *brand* (merek) dikenal oleh masyarakat maka semakin kuat dan tinggi pula nilai dari *brand* (merek) tersebut.

Firmansyah (2019;23) mengatakan bahwa merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

2.2 Kriteria dalam memilih elemen *brand* (merek)

Menurut Firmansyah (2019;31) terdapat beberapa kriteria yang dipakai untuk mendesain dan memilih elemen merek adalah:

a. Memorable

Elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dan brand awareness pasar.

b. Meaningful

Elemen merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. Misalnya, membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam image visual dan verbal.

c. Transferability

Elemen merek ini bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

d. *Adaptability*

Elemen merek ini harus bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks.

e. *Protectability*

Elemen merek ini harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Keunggulan terhadap atribut suatu produk dari pesaing akan menimbulkan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian akan membentuk sebuah citra merek produk itu sendiri. Citra merek mempunyai andil yang penting dalam menempatkan merek dan benak dan ingatan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013;327) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Tjiptono (2015;49) mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang ada di benak konsumen.

2.3.1 Tipe-tipe Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2015) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak

mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotionals). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.3.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019;81-83), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.3 Unsur Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Firmansyah (2019;67) Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:

1. *Favorability of brand association*
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. *Strenght of brand association*
Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
3. *Uniqueness of brand association*
Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

Unsur-unsur citra merek atau *brand image* diatas merupakan indikator yang dipilih peneliti untuk membuat kuesioner penelitian ini.

2.3.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019;71), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.4 *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019;137) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Doucett dalam Firmansyah (2019;137) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

2.4.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019;139) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand ambassador yang dapat dijadikan indikator adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik)
Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian)
Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Indikator *brand ambassador* di atas dijadikan penulis sebagai patokan atau acuan untuk membuat pertanyaan kuesioner penelitian ini.

2.4.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019;139) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4.3 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019;140) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador*

disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

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

2.5 Kerangka Berpikir

Jika *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi masyarakat atau konsumen terhadap citra merek (*brand image*) suatu perusahaan maka Brand Ambassador BTS dapat mempengaruhi brand image situs berbelanja online Tokopedia.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori, yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis antara lain:

- a. Penelitian Devita Gita; Retono Setyorini, ST.MM (2016) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.CO.ID*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuualitas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *brand ambassador* terhadap perusahaan zalora, bagaimana *brand image* terhadap perusahaan zalora, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada perusahaan *online* zalora. Berdasarkan penelitian ini dapat

disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan *online zalora.co.id* berada pada tingkat *range* yang baik yaitu 75, 19%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilaksanakan oleh perusahaan *online zalora.co.id*, *Brand Image* yang timbul terhadap *brand ambassador* yang dilakukan perusahaan *online zalora.co.id* memiliki kontribusi yang positif. Hal ini di tunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata *brand image* yang berada di *range* 76, 11%., Besarnya pengaruh *Brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan *online zalora.co.id* memiliki kontribusi yang baik dan positif dan signifikan sebesar 0,8%.

- b. Penelitian Dina Arti Masyita; Ai Lili Yuliati (2017) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap Brand Image produk make up L’OREAL Paris (Studi pada konsumen L’OREAL kota Bandung)*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo memiliki pengaruh terhadap citra merek produk make up L’oreal. Hasil koefisiensi determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 56%.
- c. Penelitian Reymond Julio (2020) berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Choi Siwon terhadap Brand Image Mie Sedaap Korean Spicy Chicken (Survei pada Followers Instagram MieSedaapid)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survei. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yaitu sebesar 39,1% sedangkan 61,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor diuar penelitian ini.