

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian – penelitian terdahulu begitu penting dalam suatu penelitian yang akan dilakukan untuk dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian - penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Devi Gita dan Retno Setyorini, ST,.MM Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.Co.Id”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan 385 responden dan menggunakan analisis regresi sederhana. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti, uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 50 responden. Berdasarkan hasil kajian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sedangkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut

searah dan variabel *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

2. Shelma Bertari dan Devilia Sari Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap *Brand Image E-commerce* Shopee”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data *brand ambassador* berada pada kategori baik dengan nilai 71,4% sama halnya dengan *brand image* yang berada pada kategori baik dengan nilai 77,3%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar 23,4%. *Attraction* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi *brand image*. Sedangkan, sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Dina Arti Masyita, Ai Lili Yuliaty Universitas Telkom dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand image* Produk Makeup L’OREAL”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis linier sederhana. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo (*visibility, credibility, attraction* dan *power*) memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk make-up L'oreal. Hasil koefisien determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Muh. Sabial Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko mahasiswa Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene di Bandung”. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data *brand ambassador* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84%, sama halnya dengan *brand image* menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel *brand ambassador* (*visibility, credibility, attraction, dan power*) terbukti bahwa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* sebesar 59,4%. *Credibility* menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi *brand image*.

5. Zufar Rais Ramadhan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand ambassador* Iqbaal Ramadhan Terhadap *Brand image* Perusahaan Smartphone Realme”. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Hasil pengolahan data dari kuesioner menunjukkan penilaian yang baik terhadap Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* dan juga *brand image* dari perusahaan Smartphone Realme. Nilai 0,471 dari analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan pada tingkat sedang antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

No	Judul dan Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap <i>Brand image</i> Perusahaan Online Zalora.Co.Id  Devi Gita, Retno Setyorini	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Zalora sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti	Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> . Hasil uji regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan yang sangat

				objeknya adalah Tokopedia.	kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% .
2.	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Blackpink terhadap <i>Brand Image E-commerce</i> Shopee</p> <p>Shelma Bertari Gultom, Devilia Sari</p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Penelitian sejenis objeknya adalah Shopee sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah Tokopedia.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 23,4%. <i>Attraction</i> menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi <i>brand image</i> . Sedangkan sisanya 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3.	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dian Sastrowardoyo Terhadap <i>Brand image</i></p>	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis	Hasil koefisiensi determinasi <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap

	<p>Produk Makeup L'OREAL Paris (Studi Pada Konsumen L'oreal Kota Bandung)</p> <p>Dina Arti Masyita, Ai Lili Yulianti</p>		<p>variabel independen (X) dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen (Y)</p>	<p>objeknya adalah produk Makeup L'oreal Paris sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah Tokopedia.</p>	<p><i>brand image</i> sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. <i>Brand ambassador</i> terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 59,4%.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Shampo Pantene di Bandung</p> <p>Muh.Sabilal Muhtadin dan Tjahjono Djatmiko</p>	Kuantitatif	<p>Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen (Y)</p>	<p>Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah Shampo Pantene sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti</p>	<p>Berdasarkan hasil pengolahan data <i>brand ambassador</i> menunjukkan nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 84%, sama halnya dengan <i>brand image</i> menunjukkan</p>

				objeknya adalah Tokopedia.	nilai tinggi berada pada kategori sangat baik dengan nilai 82%.
5.	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Iqbaal Ramadhan Terhadap <i>Brand image</i> Perusahaan Smartphone Realme  Zufar Rais Ramadhan	Kuantitatif	Memiliki persamaan variabel penelitian yaitu <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen (X) dan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen (Y)	Perbedaan yang terdapat adalah dari objeknya. Peneliti sejenis objeknya adalah perusahaan Smartphone Realme sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah Tokopedia.	Iqbaal Ramadhan sebagai <i>brand ambassador</i> dan juga <i>brand image</i> dari perusahaan Smartphone Realme. Nilai 0,471 dari analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan pada tingkat sedang antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> .

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan ini tidak akan terlepas dari komunikasi, oleh sebab itu komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dalam bahasa

Inggris istilah komunikasi adalah *communication* dan berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya “sama” atau sama makna.

Menurut Hovland, Janis dan Keley (Djuarsa, 1990) Komunikasi merupakan suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus biasanya dalam bentuk kata – kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

Menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says, What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” Atau artinya “Siapa, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan apa pengaruh atau dampaknya” (Mulyana, 2007).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. Pengirim pesan atau komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Penerima pesan atau komunikan
5. Efek atau umpan balik

Dapat disimpulkan pengertian komunikasi berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menimpulkan feedback atau umpan balik. Selain itu komunikasi merupakan hal yang mendasar bagi manusia dan sangat dibutuhkan dalam



kehidupan sehari-hari karena manusia merupakan makhluk sosial, oleh sebab itu manusia tidak bisa lepas dari komunikasi.

#### **2.1.2.2 Public Relations**

*Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi. Definisi *public relations* menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10) *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian.

Tujuan *public relations* adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi, dan juga berfungsi sebagai jembatan penghubung komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak. Oleh sebab itu *public relations* sangat berperan penting bagi perusahaan atau organisasi.

#### **2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi tidak terlepas dari dunia pemasaran. Menurut Harsono Suwardi dasar dari pemasaran adalah komunikasi, serta pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler & Keller (2007) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat dan dengan adanya komunikasi pemasaran dapat membantu atau mempermudah mengetahui apa yang di inginkan oleh khalayak.

#### **2.1.2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2008). Sedangkan menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah gabungan dari faktor faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.5 Brand ambassador**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan F. M., 2005).

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, yaitu yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan mereka (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan F. M., 2005).

Dengan menjadikan selebriti terkenal *brand ambassador* dapat membantu konsumen mengingat nama brand dan membentuk citra dari *brand* tersebut. Oleh sebab itu pemilihan *brand ambassador* harus tepat. Menurut Royan (2004:168) Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimoni)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkannya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) terdapat empat indikator *brand ambassador* yang disebut VisCap model yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Dimensi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador*

### 2.1.2.6 *Brand image*

*Brand image* 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 (Kotler & Keller, 2009) . Menurut Setiadi *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang dimana pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini, 2014).

Jika perusahaan mempunyai *brand image* yang kuat dan baik akan menimbulkan dampak yang positif. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. *Brand* bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya. (Rahman,2010)

Menurut Kotler (2009:338) citra efektif melakukan tiga hal yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Proses pembentukan *brand image* sangat erat kaitannya dengan persepsi khalayak atau konsumen terhadap *brand* tersebut dan proses tersebut tidak mudah. *Image* yang dibentuk bukan hanya sekedar *image* tetapi *image* harus jelas, berbeda dan relative lebih unggul dibanding kompetitor dan inilah yang disebut *brand position*. Dan *brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi yang kuat.

### 2.1.2.7 E-Commerce

*E-commerce* atau Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut Kurtz (2016:16) *e-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan menggunakan jaringan komputer seperti internet, yang mengacu pada ideologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Laudon & Traver (2016:18) ada 6 tipe *e-commerce*, yaitu:

1. *Business to Consumer* (B2C) yaitu transaksi elektronik yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen secara langsung melalui internet.
2. *Business to Business* (B2B) yaitu transaksi elektronik yang dilakukan diantara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis secara langsung melalui internet.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) yaitu transaksi elektronik yang dilakukan diantara konsumen secara langsung melalui internet.
4. *Mobile e-commerce* (*M-commerce*) yaitu transaksi elektronik yang diakses melalui perangkat *mobile* serta terhubung dengan internet sehingga dapat bertransaksi secara online.
5. *Social e-commerce* yaitu transaksi yang terjadi melalui jejaring sosial dan hubungan sosial secara online.
6. *Local e-commerce* yaitu transaksi elektronik yang berfokus pada konsumennya langsung dalam lokasi geografi yang sama.

### 2.1.2.8 Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada 17 Agustus 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *market place* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring.

Gambar 2.1 Logo Tokopedia



Sumber: Tokopedia

Berdasarkan data dari Iprice Insight (2021) saat ini Tokopedia menjadi *market place* pertama yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021.

Gambar 2.2 Data Persaingan E-Commerce Indonesia

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#) [Unduh Laporan](#)

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

**Tabel 2.2 Data Posisi Tokopedia Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan**

Waktu	Posisi
Q3 2018	1
Q4 2018	1
Q1 2019	1
Q2 2019	1
Q3 2019	1
Q4 2019	2
Q1 2020	2
Q2 2020	2
Q3 2020	2
Q4 2020	2
Q1 2021	1
Q2 2021	1

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)*

Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan bab perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Usaha ini juga terlihat dari berbagai program

yang dibuat maupun diinisiasi oleh Tokopedia dengan bekerjasama dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya.

Dalam 10 tahun terakhir, Tokopedia telah mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun *platform* yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun. Berikut adalah pertumbuhan Tokopedia sebagai salah satu *market place* terbesar di Indonesia sebagai berikut:

1. Tahun 2009 Tokopedia memulai bisnis *C2C market place*.
2. Tahun 2014 Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia.
3. Tahun 2015 Tokopedia memelopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi online.
4. Tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan fintech.
5. Tahun 2017 Tokopedia mendapatkan pendanaan \$ 1,1 Miliar dari Alibaba Group.
6. Tahun 2018 putaran pendanaan baru \$ 1.1 Miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group.
7. Tahun 2019 Tokopedia memperkenalkan Tokopedia Salam.
8. Tahun 2020 Tokopedia meluncurkan Tokopedia Jasa.

Selain itu Tokopedia juga aktif melakukan kampanye, berikut adalah evolusi kampanye Tokopedia:



1. Tahun 2015 pada usia ke-6, Tokopedia meluncurkan kampanye ‘Ciptakan Peluangmu’. Saat itu, Tokopedia berupaya untuk mengajak para penjual di seluruh Indonesia agar dapat berjualan dan mulai menciptakan peluang.
2. Tahun 2017 Setelah dua tahun sukses bersama tagline ‘Ciptakan Peluangmu’, Tokopedia menggarap kampanye baru bertajuk ‘Semua Dimulai dari Tokopedia’ dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan Tokopedia sebagai solusi dari semua kebutuhan.
3. *Tagline* ini begitu melekat di benak masyarakat. Sesuai dengan tujuannya, kampanye ini sukses menumbuhkan rasa semangat untuk mewujudkan segala sesuatu dengan memulainya terlebih dahulu bersama Tokopedia.
4. Kampanye ‘Mulai Aja Dulu’ lantas berevolusi menjadi ‘Selalu Ada Selalu Bisa’. Dengan tagline ini, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apa pun, kapan

Penghargaan Tokopedia selama lebih dari 1 dekade adalah sebagai berikut:

1. *Marketeers of the Year*
2. *Best Company in Consumer Industry*
3. *Young Global Leader*
4. *Best Chosen Application in Google Play Store*
5. *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands*
6. *Contact Center World*
7. *William Tanuwijaya as the EY Indonesia Entrepreneur Of The Year*
8. *Business Insider’s List of 100 People Transforming Business in Asia*
9. *HR Asia Awards*

10. *HR Excellence Awards*
11. *CX Asia Excellence Awards*
12. *Contact Center World APAC*
13. *#BestofTweets 2020*
14. *Melissa Siska Juminto on Michael Page: Powering Asia's Future*
15. *Baznas Award*
16. *Deloitte Asia Pacific 2020 Technology Fast 500*

### **2.1.2.9 BTS**

BTS atau Bangtan Sonyeondan adalah salah satu *boygrup* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment dan debut pada tanggal 13 Juni 2013. Terdiri dari tujuh anggota diantaranya RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jungkook. BTS saat ini adalah grup idola Korea Selatan terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik Nasional maupun Internasional.

**Gambar 2.3 BTS**



*Sumber: BTS Facebook*

BTS menjadi artis Korea Pertama yang berhasil memasuki tiga acara penghargaan musik terbesar dan bergengsi di dunia yaitu *Billboard Music Award*, *American Musik Award* dan *Grammy Award*. Tumbuh dari agensi kecil kini BTS telah sukses dan mendapat julukan *the Biggest Boygroup in the World*. Berikut ini adalah beberapa prestasi BTS:

1. Artis Korea pertama yang berhasil masuk nominasi dan memenangkan penghargaan *Billboard Music Award*.
2. Artis Korea pertama yang berhasil masuk nominasi dan memenangkan penghargaan *American Music Award*.
3. Artis Korea pertama yang berhasil masuk nominasi *Grammy Award*.
4. Artis Korea pertama yang memberikan pidato di Rapat Umum PBB 2018 “Speak Yourself”, tahun 2020 “Life Goes On” dan untuk tahun ini BTS ditunjuk langsung oleh Presiden Korea untuk memberikan pidato lagi di Rapat Umum PBB 2021 untuk generasi dan budaya masa depan.
5. Artis *boygroup* pertama dan termuda yang mendapatkan penghargaan Presiden “*The Order of Cultural Merit*”
6. Artis Korea pertama yang berhasil mendapatkan posisi 1 di *Billboard Hot 100*
7. Artis Korea pertama yang mengadakan konser di stadium besar di berbagai negara.
8. Sebagai salah satu grup yang masuk daftar ‘*100 Most Influential People 2019*’ oleh majalah TIME.
9. Menjadi satu satunya artis Korea yang masuk Top 10 Konten Media & Hiburan yang paling berpengaruh di dunia.

10. Artis kelima yang memiliki lagu dengan lebih dari 100 juta streaming di spotify.

Masih banyak prestasi yang diraih oleh BTS yang tidak bisa disebutkan satu – satu. Selain itu musik musik BTS yang banyak menginspirasi membuat BTS digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan usia.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Teori *Brand Ambassador***

Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) mengemukakan *brand ambassador* VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah:

##### 1. *Visibility* (Popularitas)

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*).

##### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan

yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens. Menurut Kotler dalam Masyita (2017) seorang *brand ambassador* akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk perusahaan apabila mempunyai kredibilitas yang didukung dengan faktor dari keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

### 3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.
- b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami.

- c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

#### 4. *Power* (Kekuatan)

Seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

#### 2.1.3.2 Teori *Brand Image*

Menurut Keller (Kotler & Keller, 2012) *brand image* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

- a) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini yaitu program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) serta merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

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

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorable* mengarah pada kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh konsumen.

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

Esensi *brand positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan kompetitor, atau mereka dapat secara implisit. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran mempunyai unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran mempunyai unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

### 2.1.3.3 Teori S-O-R

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Teori ini sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga

seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah:

1) Pesan (Stimulus, S)

Pesan atau *message* merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjafi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

2) Komunikan (Organism, O)

Komunikan merupan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi *stimulus* yang diterima akan berbeda-beda. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus.

3) Efek (*Response*, R)

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:



- 1) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku)

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. (Mulyana, 2007)

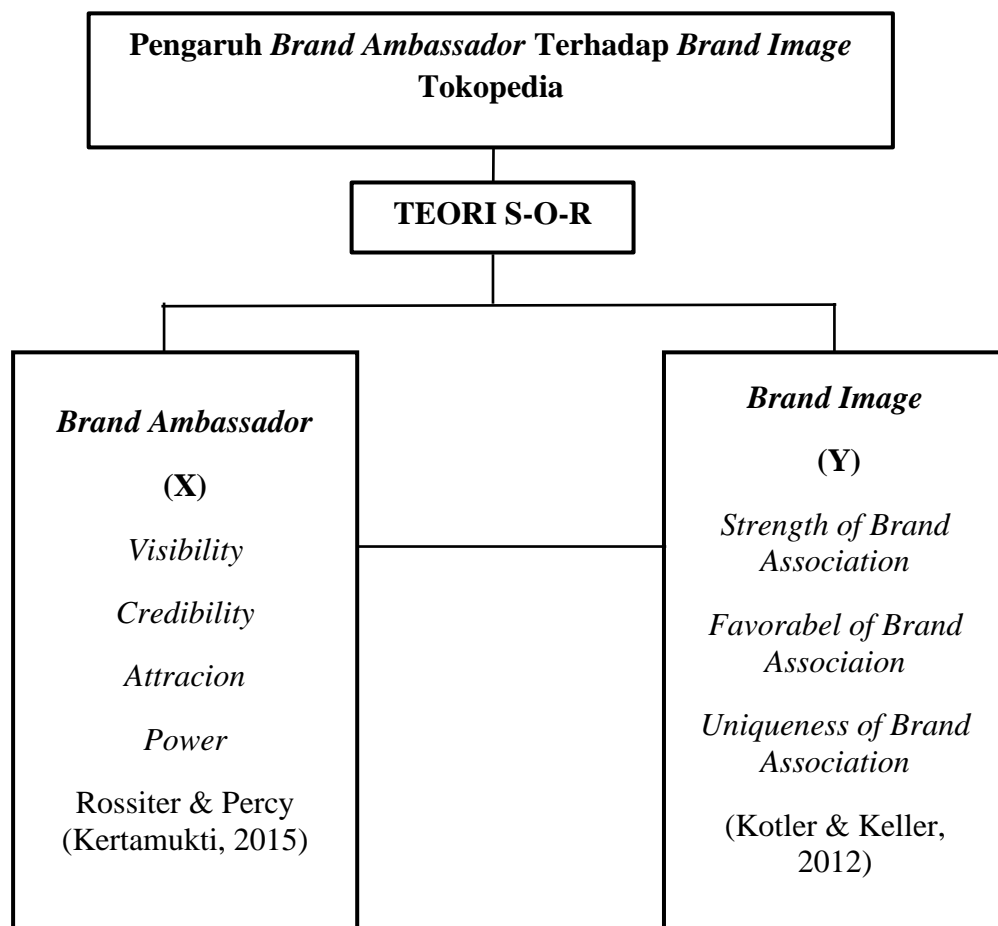
Berdasarkan teori stilmulus respon ini yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah BTS yang menjadi *brand ambassador* untuk menjadi ikon perusahaan

Tokopedia. Stimulus yang diberikan oleh perusahaan Tokopedia adalah dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh BTS sebagai *brand ambassador*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *Brand ambassador boygrup* BTS (X) terhadap *Brand image* Tokopedia (Y). Maka diperlukan adanya kerangka pemikiran atas penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan kebenarannya pada penelitian ini yaitu ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yakni indikator *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : *Visibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>a</sub> : *Visibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>0</sub> : *Credibility* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>a</sub> : *Credibility* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>0</sub> : *Attraction* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>a</sub> : *Attraction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>0</sub> : *Power* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia

H<sub>a</sub> : *Power* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image* Tokopedia