



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Dalam penelitian ini, teori dasar yang digunakan adalah model S-O-R. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh *Houland, et. al* pada tahun 1953. Model teori ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari pihak luar, Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendi, 2018:254-256).

Teori ini mempunyai tiga elemen utama, yaitu pesan (stimulus, S), penerimaan / khalayak / komunikan (organisme / O), dan efek (respons / R). Dalam penelitian ini, jika ketiga elemen tersebut dikaitkan dan dijabarkan maka stimulus (S) bisa berarti kegiatan komunikasi atau pemasaran yang dilakukan *Scarlett Whitening* dengan menjadikan *Twice* sebagai *brand ambassador* mereka. Kemudian untuk organisme (O) bisa berarti para konsumen *Scarlett* yang sudah lama menjadi pelanggan setia ataupun calon konsumen baru yang baru saja tertarik untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karena tulisan ini tidak dapat mencantumkan dan menyebarkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli saat mengetahui 'Twice' sebagai *star ambassador*. Untuk respons (R) berupa efek yang diharapkan terjadi, yaitu apakah ada proses pembelian yang terjadi.

## B. Landasan Konseptual

### 1. *K-Pop (Girlband K-Pop)*

Menurut Yuanita (2012:3-4) *K-Pop* atau *Korean Pop* adalah jenis aliran atau tipe musik yang berasal dari Korea Selatan, biasanya jenis aliran ini memiliki ciri khas lagu - lagu bernada ceria dengan tempo cepat dan menggunakan lirik berbahasa Korea yang juga dicampur dengan sedikit bahasa Inggris serta diiringi *modern dance*. Selain itu personel *korean pop* adalah orang Korea yang sebagian besar memiliki wajah yang cantik dan tampan, bertampilan modis, dan selalu berusaha menunjukkan performa yang maksimal. Hal inilah yang kemudian banyak membuatkan anak muda lain dari berbagai Negara di Asia, untuk ikut menirukan gaya *korean pop*.

Sedangkan menurut *Emilie* (2012) *K-pop* adalah kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea), yang berupa jenis musik populer berasal dari Korea Selatan. Generasi muda yang berbakat (seperti pencipta lagu, produser) telah banyak belajar tentang dunia musik global dengan cara membawa perubahan dan memasukkan unsur negara mereka dalam kreasinya. *Korean pop* berpusat pada grup idola (biasanya remaja) yang memiliki popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan penyanyi solo.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *K-Pop* merupakan sebuah sebutan untuk grup penyanyi remaja antara wanita atau laki-laki yang menyanyikan lagu diiringi dengan tarian *modern* bergenre pop dengan menggunakan lirik kebanyakan berbahasa Korea di dalamnya. Banyak yang menggemari lagu *K-Pop* yang dinyanyikan oleh para grup *girlband* atau *boyband* dari Korea tersebut karena terdengar asik untuk didengar yang pada akhirnya membawa dan menjadikan grup tersebut diidolakan banyak orang.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undangang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undangang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Untuk pengertian *girlband* K-Pop sendiri maka dapat didefinisikan sebagai grup penyanyi wanita yang berwajah cantik dan bertubuh langsing sambil menyanyikan lagu yang ceria untuk menarik perhatian banyak orang.

## 2. **Brand Ambassador**

Menurut *Lea-Greenwood* (2016:4) maksud dari *brand ambassador* adalah:

“A *brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhanced 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.

Sedangkan menurut *Terence A. Shimp* (Nuraini, 2018:27) *brand ambassador* dikenal pula sebagai pendukung dari suatu merek dan berperan sebagai bintang dari merek tersebut sebagai bentuk untuk mendukung kegiatan promosi serta penjualan. Penggunaan dari *brand ambassador* ini biasanya bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap khalayak agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu merek. Pemilihan pada *brand ambassador* biasanya memakai seorang *public figure* yang terkenal dan memiliki daya tarik positif di kalangan masyarakat.

*Brand ambassador* memiliki karakteristik atau indikator tersendiri di dalamnya sebagai acuan. Adapun karakteristik atau indikator yang digunakan dalam mengevaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran menurut *Koster dan Percy* (Royan, 2016:15) yang juga dikenal dengan model VisCAP yaitu:

### a. *Visibility* (Kepopuleran)

Hal ini dapat diartikan sebagai tingkat dari popularitas yang dimiliki sang selebriti atau *public figure*. Tentunya pemilihan dari *brand ambassador* yang akan dipakai harus melihat juga dari segi popularitasnya agar nantinya lebih menarik perhatian para calon konsumen.

### b. *Credibility* (Kredibilitas)



Maksud dari kredibilitas adalah ketika seseorang memiliki kekuatan atau kapabilitas untuk dipercaya oleh orang lain. Seorang *brand ambassador* harus memiliki hal itu karena nantinya sosok ini yang akan mewakili suatu merek saat dipasarkan.

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

Daya tarik merupakan kemampuan dalam menarik perhatian orang. Daya tarik yang dimaksud disini bisa berupa daya tarik berbentuk fisik ataupun karakter positif yang ada dalam diri sang selebriti tersebut, seperti contohnya kecerdasan, gaya hidup, maupun sifat kepribadian yang melekat. Daya tarik yang dimiliki ini diharapkan bisa memberikan pengaruh kepada calon konsumen, yaitu keputusan pembelian.

### d. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan adalah tingkat dimana selebriti mampu membujuk serta mempengaruhi para calon konsumen untuk akhirnya membeli produk yang dipromosikan atau diiklankan.

## 3. Strategi Pemasaran

Menurut *David Aaker* (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan bersifat jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen paling atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Jadi, singkatnya strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran ataupun tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk pengertian dari pemasaran menurut *Kotler dan Armstrong* dalam (*Science*, 2018:4) adalah:

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.”

Sedangkan Fandy Tjiptono (2017:228) mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:



“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai 4 aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”

Sehingga dapat disimpulkan keseluruhan pengertian dari strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan atau aksi dalam berupaya mempromosikan atau memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan melakukan berbagai rencana atau taktik yang bertujuan mencapai hal yang sudah ditetapkan di awal yaitu demi meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi dan maksimal.

Menurut (Ridwansyah, 2017:16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

#### b. Targeting

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

#### c. Positioning

Positioning merupakan proses menampakkan citra (*image*) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

### 4 Nilai Merek atau *Brand Value*

Menurut (Kotler and Keller, 2006:276) mengatakan bahwa:

“Kotler and Keller argue that the value of a brand is **directly related to the perception and mind set of prospects and customers**. It reflects the direct and indirect brand experience of what they have seen, heard, learned, thought and felt over time.” (Kotler dan Keller berpendapat bahwa nilai sebuah merek berhubungan langsung dengan persepsi dan pola pikir prospek dan pelanggan. Ini mencerminkan pengalaman merek



langsung dan tidak langsung dari apa yang telah mereka lihat, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan dari waktu ke waktu.)

Sehingga dapat disimpulkan, pengertian singkat dari nilai merek atau *brand value* adalah kemungkinan atau ketersediaan konsumen ataupun khalayak dalam mengeluarkan uang lebih atau ekstra untuk sebuah merek atau *brand*. Ketersediaan tersebut tentunya didasari oleh faktor yang konsumen rasakan terhadap *brand* tersebut. Keberhasilan atau kesuksesan sebuah produk untuk dibeli dan akhirnya dibayar oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan nilai merek atau *brand value*.

Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan jika sebuah perusahaan atau sebuah *brand* berhasil meningkatkan nilai merek atau *brand value*, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Loyal

Kesan positif yang diberikan oleh sebuah merek atau *brand* bisa memberikan bekas pada benak konsumen. Dengan begini konsumen akhirnya akan menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut. Dampak baik dari konsumen loyal tentu adanya proses pembelian ulang akan produk dari merek terkait. Apalagi jika konsumen termasuk dalam kategori 'committed buyer', mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang demi kebutuhan diri sendiri tetapi mereka juga bisa merekomendasikan atau menganjurkan orang lain untuk ikut membeli produk yang berasal dari merek yang sama.

b. Meningkatkan Kredibilitas

Setiap merek yang ada itu menjadi pembeda utama dari beberapa produk yang sama yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda pula. Setiap merek selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan citra merek yang positif daripada khalayak. Dengan sudah adanya citra yang positif didapatkan, maka secara tidak langsung juga dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

c. Menciptakan Toleransi Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap merek tentunya tidak luput dari yang namanya kesalahan, entah itu terjadi karena *human error* di dalamnya atau karena sistem. Ketika konsumen sudah menjadi loyal terhadap suatu merek, maka mereka akan lebih memberikan toleransi terhadap kesalahan-kesalahan kecil yang terjadi.

#### d Meningkatkan Pengalaman Pembeli

Beberapa merek lain dengan kualitas, material, atau potongan yang sama (bentuk produk yang hampir sama) tidak akan menjadi masalah ketika suatu merek yang sudah memiliki *image* yang kuat akan lebih bisa meningkatkan pengalaman dari masing-masing pembeli.

#### e Kesempatan Memberikan Harga Premium

Dengan aktivitas *branding* yang sudah banyak dilakukan, permintaan atau tuntutan dari para konsumen juga akan meningkat (*demand*). Dengan fenomena ini, biasanya sebuah merek atau perusahaan akan mengambil kesempatan untuk membebaskan harga sedikit lebih tinggi pada produknya. Hal ini tentunya sangat berdampak pada sisi keuangan dari sebuah merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , Dan <i>Power Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Nutrisari Joshua Suherman Terhadap <i>Brand Image</i> Kevin Christopher Wang (2017)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>credibility</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> atau citra merek Nutrisari, namun tidak memiliki pengaruh secara parsial dalam <i>visibility</i> , <i>attraction</i> dan <i>power</i> .	Variabel independen sama-sama menggunakan <i>brand ambassador</i> .	Variabel dependen menggunakan <i>brand image</i> atau citra merek.
2	Pengaruh Dimensi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang) Adri Maulana Putra (2020)	Hasil dari penelitian menunjukkan dimensi <i>power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,	Variabel independen yang digunakan adalah <i>brand ambassador</i> .	Minat beli sebagai variabel dependen.
3	Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power Celebrity Endorser</i> Agnes Monica terhadap <i>Brand Image</i> Lazada Meliana Asriyani Putri (2021)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>credibility</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan <i>visibility</i> dan <i>attraction</i> kurang berpengaruh.	Variabel independen menggunakan <i>brand ambassador</i> dengan fokus indikator di dalamnya.	Variabel dependen yang digunakan adalah <i>brand image</i> .

© Hak cipta milik IBIKKG (Sistem Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

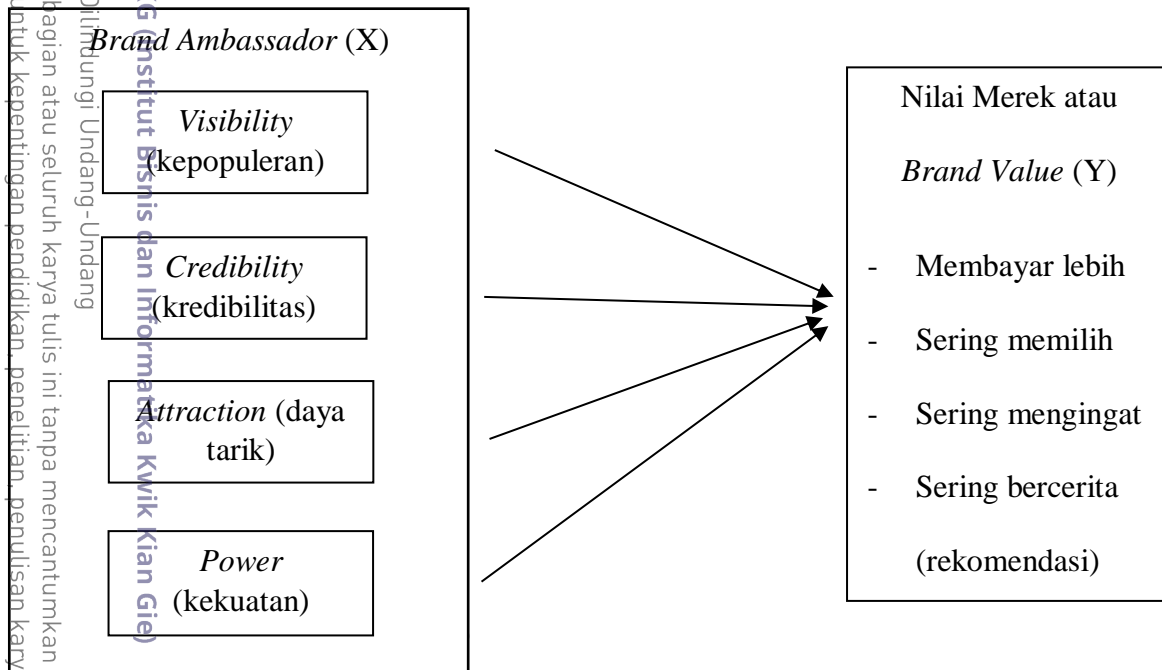
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori pendukung yang sudah diuraikan diatas, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dalam melakukan sebuah proses pembelian suatu produk, konsumen pasti akan memilih merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Hal ini membuat para perusahaan terus berusaha menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen agar para konsumen bisa mempercayakan produk tersebut dalam kehidupan mereka. Sebuah merek yang sudah terkenal, tetap harus berinovasi memikirkan konsep pemasaran lain untuk keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Pemakaian *brand ambassador* menjadi salah satu konsep yang tepat di saat sekarang ini. *Brand ambassador* pada suatu merek diharapkan dapat membawa pengaruh yang positif pada keberhasilan penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran yang berhasil dilakukan akan



berdampak pada pembelian produk yang meningkat. Karakteristik yang dimiliki dari sosok *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mungkin dapat berpengaruh pada nilai merek atau *brand value* jika keempat hal tersebut ada pada sosok *public figure* yang dipilih.

Pengaruh timbal balik yang bisa didapat ketika nilai merek menjadi meningkat adalah para konsumen dapat terus memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang memproduksi produk sejenis. Selain itu, para khalayak yang belum pernah membeli bisa menjadi tertarik jika mengetahui bahwa sosok *brand ambassador* yang ada merupakan idola mereka. Bahkan untuk para pelanggan yang biasanya memang sudah sering membeli produk dari perusahaan tertentu, bisa lebih menjadi tertarik lagi untuk membeli ataupun membayar lebih daripada yang biasanya jika mengetahui adanya kolaborasi antar produk dari suatu merek tersebut bersama dengan idola yang mereka sukai.

Nilai merek atau *brand value* cukup memiliki peranan yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk jika dalam prosesnya berhasil dikelola dengan baik serta maksimal. Maka dari itu, agar siklus hidup dari suatu produk dapat terus berjalan dengan lancar, maka nilai merek atau *brand value* dari suatu merek harus terus ditingkatkan. Nilai pada sebuah merek bisa menjadi nilai tambah dan menambah umur suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung, bahkan merek menjadi dapat terus diingat dalam benak para konsumen.

## 7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:63) pengertian dari hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang diambil dari rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut merupakan beberapa uraian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:





1. Efek indikator *Visibility* (kepopuleran) dan *Credibility* (kredibilitas) terhadap peningkatan Nilai Merek

©

H<sub>0</sub>: indikator *Visibility* (kepopuleran) dan *Credibility* (kredibilitas) berpengaruh negatif terhadap peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*.

H<sub>a</sub>: indikator *Visibility* (kepopuleran) dan *Credibility* (kredibilitas) berpengaruh positif terhadap peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*.

2. Efek indikator *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) terhadap peningkatan Nilai Merek

H<sub>0</sub>: indikator *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) berpengaruh negatif terhadap peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*.

H<sub>a</sub>: indikator *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) berpengaruh positif terhadap peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.