

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Merek adalah label bagi suatu perusahaan karena dengan adanya merek dapat membantu masyarakat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu produk.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:322) *Brand* adalah simbol, tanda, istilah, kombinasi, desain, dan nama yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual ke penjual lainnya dan membedakannya dari para kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Merek adalah produk atau jasa yang dapat dijadikan pembeda dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang serupa.

Menurut Anang Firmansyah (2019:23) *Brand* merupakan suatu alias, ikon, lambang, serta kreasi yang digunakan sebagai label suatu perorangan atau organisasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan para pesaingnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa merek merupakan campuran dari seluruh unsur yang terdiri dari nama, sebutan, ikon, lambang, serta kreasi

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.





yang diaplikasikan oleh perorangan ataupun organisasi untuk menjadi pembeda dari satu produk dengan produk lainnya yang akan mereka jual. Merek yang konsisten dapat memudahkan merek tersebut diingat dan diketahui oleh masyarakat luas.

b. Fungsi Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:54-56) Merek berfungsi sebagai berikut:

1) *Identity*

Merupakan arti dan bagaimana suatu merek itu dapat dirasakan. Berupa kata, daya pikir, dan imajinasi yang terbit di benak konsumen ketika berkaitan dengan suatu merek dan bagaimana hal itu dirasakan oleh konsumen.

2) *Trust*

Merupakan konsep dasar dalam membentuk dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang. Dapat dikatakan untuk membangun hubungan dengan mitra kerja perlu adanya kepercayaan.

3) *Design*

Dapat dibuat dengan memilih contoh yang ada dan bisa diselaraskan. Desain merek harus dibuat dengan sungguh-sungguh agar mendeskripsikan merek dari produk tersebut.

4) *Value*

Nilai suatu merek sama halnya dengan merancang masa depan merek. Dengan nilai merek yang kokoh, risikonya akan lebih rendah.



5) *Strategy*

Strategi merek yang dapat digunakan oleh pedagang, produsen, dan distributor adalah sebagai berikut: *Individual Branding*/Merek Individu dan *Family Branding*/ Merek Keluarga.

6) Logo

Merupakan ikon merek suatu usaha. Selain itu, dengan adanya pertimbangan, logo suatu merek dapat diubah.

7) *Marketing*

Merek dapat membantu membedakan satu produk dengan produk lainnya dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya berdasarkan berbagai pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Dengan adanya pengenalan, kepatuhan, dan pilihan dapat menimbulkan rasa kesetiaan konsumen pada suatu merek.

8) *Advertising*

Menciptakan suatu merek harus selaras dengan *value* yang ada. Selama berjalannya kampanye periklanan haruslah konsisten dan tetap berhati-hati selama proses pembangunan merek.

c. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322-323), Peran merek terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Peran merek bagi konsumen

a) Merek merupakan janji antara perusahaan dengan konsumen.

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.



- b) Alat bagi konsumen untuk memudahkan proses pengambilan keputusan.
 - c) Menjadi bagian penting dari identitas konsumen.
2. Peran merek bagi produsen
 - a) Mempermudah penanganan produk dengan cara mengatur inventaris dan catatan akunting.
 - b) Memberikan perlindungan hukum bagi fitur atau aspek yang unik dari sebuah produk.
 - c) Penanda akan level tertentu dari kualitas, sehingga pelanggan yang puas dapat dengan mudah memilih produk yang sama.
 - d) Menjadi *barrier to entry* yang menghambat masuknya pesaing baru ke pasar.
 - e) Pelanggan bersedia membayar produk lebih mahal 20-25% dari produk pesaing.
 - f) Sebagai alat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

d. Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) Elemen merek terdiri dari:

- a) Nama (*Brand Names*)
- b) Logo (*Logos*)
- c) Simbol (*Symbols*)
- d) Karakter (*Characters*)
- e) Slogan (*Slogans*)
- f) Kemasan (*Packages*)
- g) Jingle (*Jingles*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



e. Kriteria Memilih Elemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) Terdapat enam kriteria untuk memilih elemen merek antara lain adalah:

a) *Memorable*

Menggunakan nama yang pendek dapat memudahkan konsumen mengingat dan mengenali elemen merek.

b) *Meaningful*

Elemen merek harus dapat dipercaya, selain itu elemen merek harus menunjukkan kategori yang sesuai dengan bahan produk atau tipe konsumen yang kemungkinan menggunakan merek tersebut.

c) *Likeable*

Menunjukkan seberapa menarik secara estetika elemen merek tersebut.

d) *Transferable*

Dapat memperkenalkan produk baru dalam jenis yang sama ataupun berbeda.

e) *Adaptable*

Logo dapat dengan mudah diperbaharui, oleh karena itu elemen merek harus mudah beradaptasi dan dapat diperbaharui.

f) *Protectable*

Bagaimana elemen merek dapat dilindungi secara hukum dan seberapa kompetitif untuk dilindungi. Ketika merek sedang dalam bahaya pembuatnya harus mempertahankan hak merek dagang dan tidak membiarkan merek tersebut menjadi lazim (umum).



2. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Duta Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:137) Duta Merek merupakan individu yang memiliki kegemaran terhadap merek dan mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Magdalena (2015) *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bekerja sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Doucett dalam buku Anang Firmansyah (2019:137) Duta merek merupakan seseorang yang mempunyai gairah terhadap merek sehingga mau memperkenalkannya dan dengan tulus membagikan informasi mengenai suatu merek.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat memberikan sebuah pengaruh dan mampu menjadi pencipta tren atas produk yang perusahaan produksi.

b. Indikator Duta Merek

Menurut Royan dalam buku Anang Firmansyah (2019:139-140) Terdapat tiga karakteristik yang perlukan oleh *brand ambassador* untuk dijadikan indikator antara lain adalah:

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.



1) *Attractiveness* (daya tarik)

Tidak hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik: kecerdasan, karakter, gaya hidup, tampilan fisik, dan sebagainya.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Merupakan *level* kepercayaan dimana, mampu membuat seseorang dipercaya.

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang meliputi: pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Dalam memilih duta merek perlu mempertimbangkan seluruh aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan *endorsement* suatu perusahaan.

c. **Karakteristik Duta Merek**

Menurut Lea-Greenwood dalam buku Anang Firmansyah (2019:139) Beberapa karakteristik duta merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Transference*, yaitu ketika seorang yang terkenal memberikan dukungan kepada suatu merek yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.
- 2) *Congruence*, yaitu kunci utama seorang duta merek untuk meyakinkan khalayak jika terdapat keselarasan antara merek dengan seseorang yang terkenal.
- 3) Kredibilitas, yaitu fase dimana masyarakat menyadari seorang duta merek memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang sesuai. Duta merek harus dapat dipercaya karena mereka menyebarkan informasi yang adil dan tidak umum.

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.



- 4) Daya tarik, yaitu hal yang menarik tetapi bukan tampilan fisik, yang mampu mendukung suatu iklan dan produk.
- 5) *Power*, yaitu suatu wibawa yang terlihat dari diri seorang (*ambassador*) dan mampu membuat konsumen terpengaruh sehingga menggunakan atau membeli produk tersebut.

d. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan dalam buku Anang Firmansyah (2019:140) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan pernyataan (*testimonial*).
- 2) Memberikan dukungan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shaz Smilansky dalam buku Anang Firmansyah (2019:140) Kesuksesan seorang duta merek dalam menjalankan fungsinya dapat dilihat dengan empat indikator yaitu:

- 1) Daya Tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. *Brand Image* (Citra Merek)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Lesmana & Ayu (2019) Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek juga dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) Citra merek merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik.

Menurut Buchari dalam jurnal Nurhayati (2017) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah tanggapan yang tersimpan dalam benak konsumen sehingga merek tersebut dapat di ingat.

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.



b. Unsur Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:67) Citra merek memiliki tiga unsur sebagai berikut:

1) *Favorability of Brand Association*

Manfaat dan atribut yang ditawarkan oleh merek harus mampu membuat konsumen percaya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan, sehingga menciptakan citra yang positif kepada merek tersebut.

2) *Strength of Brand Association*

Bagaimana cara konsumen mengingat sebuah pesan dan bagaimana pesan tersebut dikelola pikiran sebagai komponen dari citra merek.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Suatu merek wajiblah menarik serta unik agar mempunyai ciri khas dan sulit untuk di plagiat oleh kompetitor.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019:72) Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

1) *Brand Identity*

Merupakan ciri fisik yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakannya dengan merek lain, meliputi: logo, warna, kemasan, slogan dan lain-lain.



2) *Brand Personality*

Merupakan ciri khas suatu merek yang membangun kepribadian tertentu, sehingga memudahkan dan membantu konsumen dalam membedakan merek lain dalam kategori yang sama.

3) *Brand Association*

Merupakan hal yang mengacu dan berhubungan pada suatu merek, bisa dari promosi, kampanye iklan, dan konsisten misalnya *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Merupakan keuntungan dan *value* yang didapatkan konsumen dari perilaku komunikasi dan interaksi merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

Merupakan *value* dan keuntungan yang diberikan oleh merek dan dapat manfaatnya dirasakan oleh konsumen karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh nilai yang diberikan.

d. Elemen Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:80) Elemen yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat disukai dan dipercaya.
- 3) Memberikan manfaat dari fungsi yang ditawarkan oleh produk.
- 4) Harga, berkaitan dengan total harta yang dihabiskan untuk membeli produk.

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) Citra yang ada pada merek itu sendiri, berupa pesan yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam buku Anang Firmansyah (2019:81-83) Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

f. Faktor Pembentuk Citra Merek

1) *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah (2019:86), Kesadaran merek merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

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.

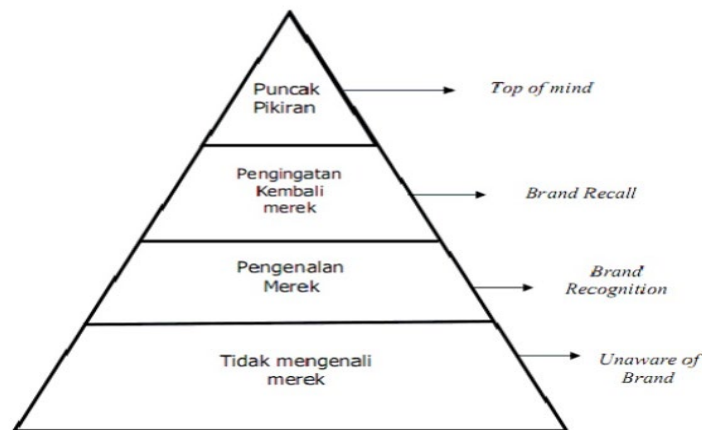
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang terendah hingga tingkatan tertinggi, yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1: Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)

- a) *Unaware of Brand* merupakan *level* terendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak sadar akan keberadaan suatu merek.
- b) *Brand Recognition* merupakan *level* minimal kesadaran merek, dimana ketika melakukan peningatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) maka timbul pengenalan akan merek.
- c) *Brand Recall* merupakan peningatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) *Top of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang timbul pertama dalam pikiran konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Brand Association*

Menurut Anang Firmansyah (2019:90), Asosiasi merek yang kuat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi. Terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

a) *Product Attributes* (atribut produk)

Ciri khas suatu produk yang mampu meningkatkan citra produk tersebut menjadi merek yang memiliki ciri spesifik. Berupa: reputasi produk, mutu, varian, harga, manfaat, serta kemasan.

b) *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud)

Citra yang ada didalam suatu produk dan dihubungkan oleh konsumen sebagai keunggulan spesifik, yang terdapat *value* sebagai petunjuk yang tidak berwujud secara fisik. Berupa keunggulan dari tanggapan seseorang secara kualitatif, maksudnya biarpun tidak terlihat secara fisik namun dapat dirasakan.

c) *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Merek akan mempermudah bagi yang memerlukan suatu produk sesuai dengan persyaratan dan manfaat yang diperlukan oleh konsumen.

d) *Relative Price* (harga relatif)

Konsumen akan memaknai *value* produk tidak dengan *benefit*-nya saja, tetapi akan mengukur persentase harga suatu produk secara umum dengan beralasan *branded* tidaknya suatu produk.

e) *Application* (penggunaan)

Ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan manfaat dan cara pemakaian yang tertuju pada merek produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- f) *User Customer* (pengguna atau pelanggan)
Konsumen mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan produk yang digemarinya. Biasanya produk dengan merek tertentu ditujukan oleh konsumen dengan menyebutkan merek dan fungsinya.
- g) *Celebrity Person* (orang terkenal)
Dengan citra merek dari produk tersebut dapat dijadikan pembeda antara produk sejenis lainnya yang melekat pada individu atau status sosial tertentu misalnya orang terkenal lainnya.
- h) *Life style Personality* (gaya hidup/kepribadian)
Produk dipilih berdasarkan karakter dan gaya hidup yang dipancarkan oleh konsumen.
- i) *Product Class* (kelas produk)
Rasa bangga yang dimiliki oleh konsumen ketika memakai produk tertentu dan dapat menempatkan dirinya pada kelas tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tampilan, harga, dan reputasi produk.
- j) *Competitors* (pesaing)
Produk utama dengan merek yang terkenal dapat mendorong pertumbuhan produk sejenis sebagai kompetitornya.
- k) *Country/Geographic Area* (negara wilayah geografis)
Setiap wilayah mempunyai budaya tertentu dalam mengonsumsi suatu produk. Oleh karena itu harus lebih berhati – hati dalam mendeskripsikan produk, agar mampu menyesuaikan dengan wilayah dimana konsumen tersebut tinggal.

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.



3) *Perceived Quality*

Menurut David A.Aaker dalam buku Anang Firmansyah (2019:99), Persepsi kualitas merupakan kesan konsumen terhadap mutu suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat beberapa indikator *perceived quality* menurut Tslotsou dalam Anang Firmansyah (2019:103), antara lain adalah:

- a) *Good quality* (kualitas yang bagus)
- b) *Security* (aman)
- c) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)
- 4) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor dalam buku Anang Firmansyah (2019:105) merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki kesan baik pada suatu merek, memiliki kesetiaan pada merek, dan berencana melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Menurut Nancy Giddens dalam buku Anang Firmansyah (2019:107) Terdapat indikator yang dapat membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu merek:

- a) Terdapat suatu keharusan pada merek tersebut.
- b) Memiliki keberanian untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak demi membeli merek tersebut dibanding merek lainnya.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk yang sudah dikonsumsi.
- d) Tidak perlu adanya pertimbangan atau alasan khusus untuk membeli ulang produk tersebut.

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.



- e) Mengikuti berita terbaru yang berhubungan dengan merek tersebut.
- f) Dapat menjadi pembawa suara untuk merek tersebut dan selalu meningkatkan hubungan dengan merek tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Menurut Fang et al yang dikutip dalam jurnal Saidani, Lusiana, & Aditya (2019), Pembelian ulang adalah niat pembelian yang didasarkan pada sebuah pengalaman pembelian dimasa lalu.

Menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard dalam jurnal Purbasari & Permatasari (2018), Pembelian ulang merupakan penilaian konsumen tentang keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini.

Menurut Hawkins yang dikutip dalam jurnal Aulia (2018), Pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa alasan yang berarti terhadap produk tersebut.

Menurut Phuong et al dalam jurnal Saidani (2019), Pembelian ulang merupakan *level* tekad seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Oleh karena itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang dapat terjadi karena adanya motivasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama sehingga terjadinya perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

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.



b. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand yang dikutip dalam jurnal Setyono, Widyanata, Siaputra, & Jokom (2017) Terdapat indikator niat beli ulang, yaitu:

1) Minat Transaksional

Motivasi individu untuk membeli ulang produk yang sudah dibelinya.

2) Minat Referensial

Motivasi individu untuk menceritakan pengalamannya mengenai produk yang telah dikonsumsinya, agar meracuni orang lainnya untuk membeli produk yang serupa.

3) Minat Preferensial

Mendesripsikan perilaku individu yang memiliki selera utama pada produk tersebut. Selera ini dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap produknya.

4) Minat Eksploratif

Menjelaskan perilaku individu yang terus mencari berita terbaru mengenai produk yang disukainya dan mencari berita tambahan untuk mendukung sisi positif dari produk tersebut.

c. Faktor Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler Keller dalam jurnal Yanti, Widowati, & Anwar (2019), Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yaitu:



- 1) Faktor Psikologis
2) Faktor Pribadi
3) Faktor Sosial

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dengan kaitan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customers</i>	Moh Erfan Arif (2019)	eWOM dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan Citilink. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Citilink.
2	<i>Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms</i>	Heri Prabowo, Widji Astuti, Harianto Respati (2020)	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui <i>word of mouth</i> .
3	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Ikhwan Adistama, Nanang Suryadi, Dian Ari Nugroho (2021)	Citra merek dan persepsi nilai sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT. Sido Muncul yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> Shopee Indonesia (Studi	Afina Faza Fariha (2019)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee Indonesia. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Shopee Indonesia. <i>Brand awareness</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)</p>		<p>berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee Indonesia. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Shopee Indonesia.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Peran <i>Brand Awareness</i> Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Sarjana FEB Universitas Brawijaya Malang Yang Menggunakan Produk Kecantikan Wardah)</p>	<p>Endang Sri Utami (2016)</p>	<p>Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, antara lain; *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel independen (variabel bebas) sedangkan niat pembelian ulang disebut sebagai variabel dependen (variabel terikat).

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Setiap badan usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dan cara untuk mendapatkannya bisa melalui seorang duta merek yang mampu mempengaruhi setiap konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh dan menjadi pencipta tren atas produk yang perusahaan produksi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi yang bisa dijadikan faktor

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.



penentu niat pembelian ulang yaitu; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afina Faza Fariha dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)” yang mendapatkan hasil *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Shopee Indonesia.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Citra merek merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek, yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga unsur yang mampu mempengaruhi konsumen terhadap citra merek yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang dibuat oleh Ikhwan Adistama dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” yang mendapatkan hasil Citra merek dan persepsi nilai sama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang merek Tolak Angin PT. Sido Muncul yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang.

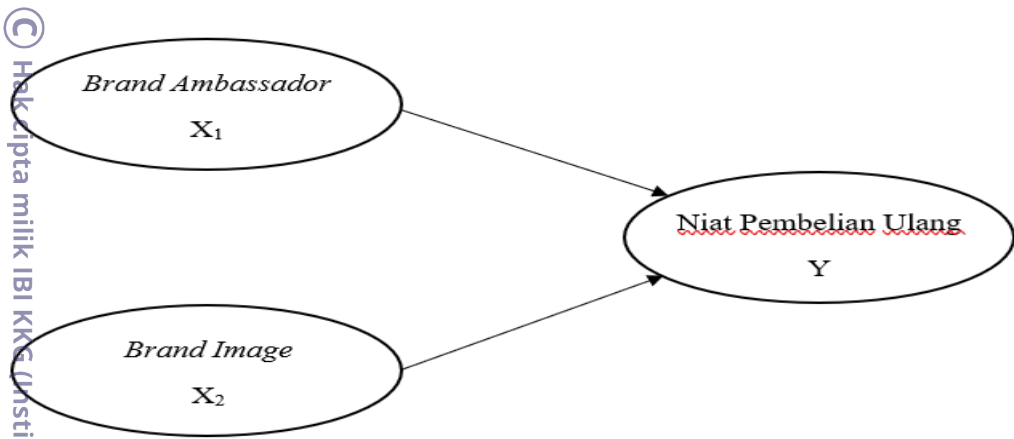
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

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.