

2. LANDASAN TEORI

2.1 Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut American Marketing Association (2009) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka untuk memuaskan segala bentuk kebutuhan yang diinginkan oleh disetiap individu yang sifatnya sama. Dari definisi diatas dapat disimpulkan *brand* atau merek adalah nama, istilah, randa, lambing, atau kombinasi dari semua ini, yang digunakan untuk membedakan dari produk lain yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Elemen Merek adalah alat pemberi nama dagan yang mengidentifikasikan dan mendeferensiasikan merek. Elemen merek diantaranya adalah:

- a. Dapat diingat yakni seberapa mudah merek dalam sebuah produk dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b. Berarti yakni apakah merek itu mempunyai kridibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan.
- c. Dapat disukai yakni merek tersebut menarik estetika merek itu sendiri dan disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- d. Dapat ditransfer yakni dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat Disesuaikan yakni seberapa mudah merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat Dilindungi yakni merek yang digunakan dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat peran merek yang mendukung produk sebagai berikut :

- a. Sumber atau pembuat produk: Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

- b. Fungsi (Berharga Bagi Perusahaan): Merek sebagai menyederhanakan penanganan atau penulisan produk, merek juga membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Tingkat Kualitas Produk: Sebagai tingkat kualitas tertentu pada produk, sehingga pembeli merasa puas dan dapat dengan mudah memilih produk kembali (produk yang sama).
- d. Properti Hukum Merek yang berharga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya

2.2 Brand ambassador

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Shimp (2015) *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* adalah seorang yang memiliki popularitas yang dipilih oleh sebuah *brand* untuk mewakili *brand* tersebut.

Seorang *Brand ambassador* harus bisa menarik perhatian masyarakat terhadap sebuah produk yang diiklankan agar masyarakat tertarik terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *Brand ambassador* (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

- a. Daya Tarik: seorang *Brand ambassador* harus memiliki daya tariknya sendiri seperti ketulusan, humor, dan kealamian yang dapat disukai oleh masyarakat
- b. Kepercayaan: seorang *Brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh masyarakat. Hubungan seberapa efektif dan jujur *Brand ambassador* tersebut di mata masyarakat.
- c. Keahlian: seorang *Brand ambassador* memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus yang dapat digunakan untuk mendukung iklan produk yang diwakilinya.

2.2.1 Efektivitas *Brand ambassador*

Menurut Saka Abadi (1994) penekanan MPR pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek. Kotler dan Keller menyatakan bahwa MPR dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran yaitu: meningkatkan kredibilitas, membangun kredibilitas, menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara, serta mengurangi biaya promosi. Brand ambassador merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan. Untuk mengukur efektivitas seorang *Brand ambassador* digunakan model VisCAP oleh Royan (2005). model VisCAP dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a. *Visibility*: seorang *Brand ambassador* harus memiliki popularitas dan dikenali oleh masyarakat. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
- b. *Credibility*: kredibilitas menjadi elemen penting untuk menjadi *Brand ambassador*. Kredibilitas melihat seberapa dipercaya *Brand ambassador* tersebut oleh public. Credibility juga berhubungan dengan keahlian seorang *Brand ambassador* yaitu pengetahuan tentang sebuah produk.
- c. *Attraction*: seorang *Brand ambassador* harus memiliki daya tariknya sendiri. Ada dua aspek dalam daya tarik yaitu *likability* dan *similarity*. *Likability* dimana seberapa suka masyarakat terhadap *Brand ambassador* tersebut dan *similarity* persepsi masyarakat mengenai kesamaan antara masyarakat dengan *Brand ambassador*.
- d. *Power*: kemampuan seorang *Brand ambassador* untuk mempengaruhi dan mempersuasi target kearah yang sudah ditentukan oleh *brand*.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform multimedia yang dirancang untuk mendukung pengguna dalam bisnis dan organisasi, media sosial dapat dilihat sebagai medium untuk menguatkan hubungan antar pengguna (Van Dijk, 2013). Menurut Kerpen (2011) media sosial merupakan suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

2.3.1 Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik atau ciri khas yang hanya dimiliki oleh media sosial, yaitu (Nasrullah, 2016):

a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya

2.3.2 *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak Macarthy (2015, p. 191). *Instagram* sendiri merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbesar ke 4 di dunia, di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pengguna aktif *Instagram* pada Oktober 2022 mencapai 1,4 miliar pengguna (We Are Social, 2022).

2.4 Nisbah antar konsep

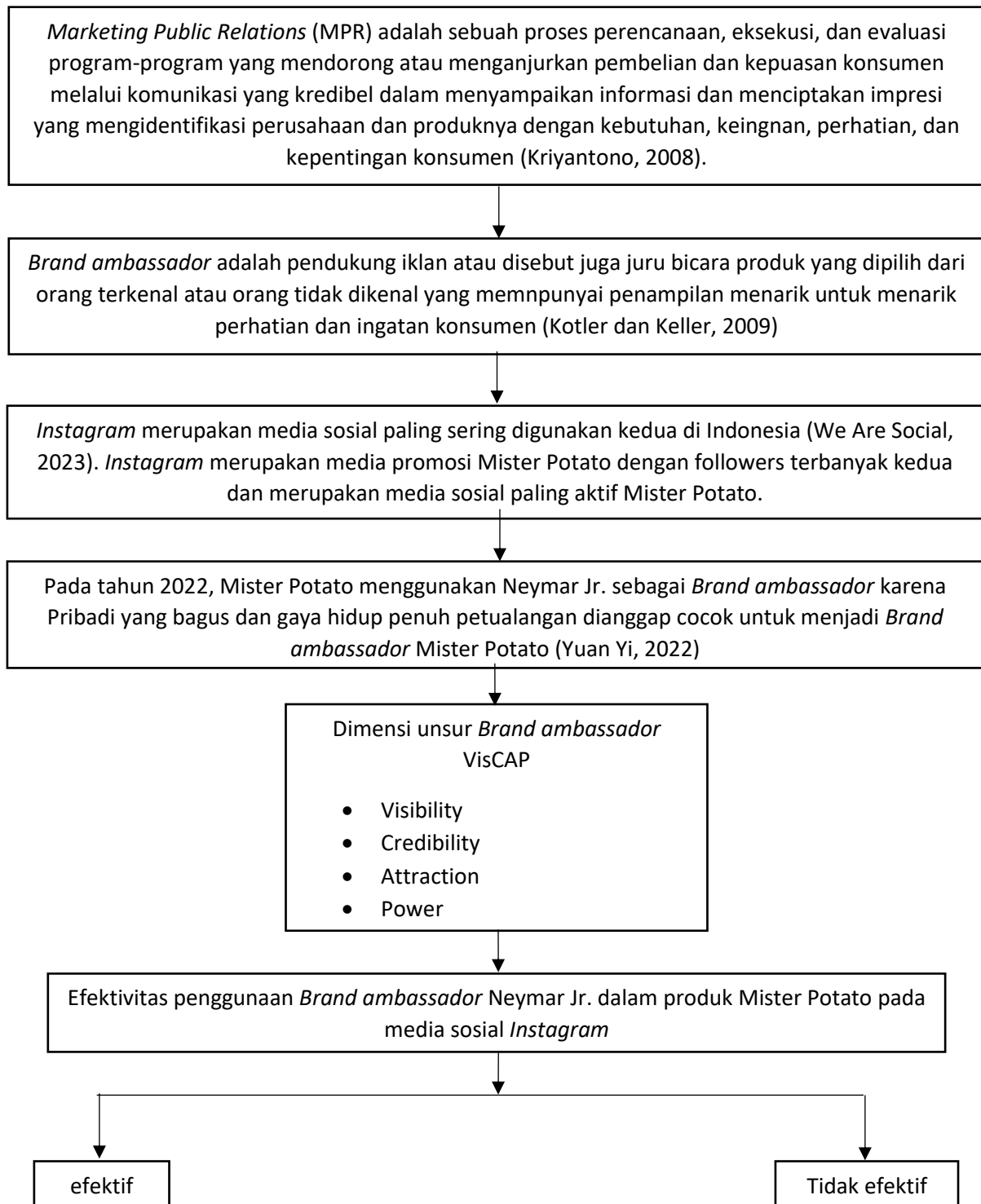
Pada saat ini, sebuah *brand* sedang gencar-gencarnya untuk melakukan promosi agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* tersebut. Sebuah *brand* melakukan promosi dengan berbagai cara seperti membuat konten pada media sosial hingga menggandeng selebriti sebagai *Brand ambassador brand* tersebut. *Brand ambassador* sendiri merupakan seorang yang memiliki popularitas yang dipilih oleh sebuah *brand* untuk mewakili *brand* tersebut. Sebuah *brand* seringkali memilih seorang *Brand ambassador* dari kalangan selebriti. Tentunya dalam memilih seorang *Brand ambassador*, sebuah *brand* tidak hanya asal memilih, tetapi juga melihat karakteristik *Brand ambassador* tersebut menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power).

model VisCAP akan membantu sebuah *brand* untuk menentukan *Brand ambassador* yang cocok dan efektif bagi *brand* tersebut. Penentuan tersebut akan dilihat dari indikator yang ada dalam model VisCAP yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. Sebuah *brand* nantinya akan melihat dan menentukan *Brand ambassador* yang sesuai dengan kebutuhan *brand*.

Mister Potato merupakan salah satu *brand* yang juga menggunakan *Brand ambassador* untuk meningkatkan *brand* mereka. Mister Potato merupakan salah satu *brand* makanan ringan asal Malaysia yang sudah terkenal. Untuk mengelabui pesaing-pesaingnya, Mister Potato menggandeng atlet sepakbola terkenal asal Brazil yaitu Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador*

Mister Potato. Mister Potato menggandeng Neymar Jr. sebagai *Brand ambassador* untuk merayakan ulang tahun Mister Potato ke-30. Mister Potato melakukan kegiatan pemasaran pada media sosial khususnya *Instagram*, *Instagram* merupakan media sosial terbesar ke 4 di dunia, *Instagram* digunakan oleh *brand-brand* untuk melakukan kegiatan promosi. Maka dari itu pemilihan *Brand ambassador* yang tepat sangatlah penting agar target dari *brand* sendiri tercapai

2.5 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan penulis