

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi ini dibutuhkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar mereka bisa loyal terhadap *brand*. Untuk menciptakan konsumen yang loyal, maka keunggulan *brand* dan citra perusahaan harus didorong (Ruslan, 2010).

Sementara itu, Saka Abadi (1994: 46) menjelaskan bahwa penekanan *Marketing Public Relations* (MPR) bukan pada *selling*. MPR lebih menekankan pada pemberian informasi, pendidikan, dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Upaya pemberian informasi ini dilakukan agar konsumen memiliki peningkatan pengertian dan pengetahuan tentang produk dan jasa perusahaan (Mustikawati, 2022).

Karena itu, dapat disimpulkan jika *Marketing Public Relations* (MPR) merujuk pada kegiatan *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran (Harris, 1993), seperti meningkatkan *brand awareness*, memberi informasi dan edukasi kepada target audiens, memperoleh pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen mengapa harus membeli, dan memotivasi konsumen. Menurut Kitchen (2010), kemampuan umum PR dalam berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran menjadikan MPR berpotensi menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. MPR bekerja dengan mendorong berbagai perantara (*connector*) seperti media massa tradisional, media elektronik, pemimpin opini, dan konsumen untuk secara sukarela mengirimkan pesan tentang perusahaan dan mengkomunikasikan produknya. Ini adalah program yang dirancang untuk melindungi atau meningkatkan citra dan penjualan merek kepada kelompok sasaran.

Oleh karena itu, MPR merupakan kegiatan menginformasikan produk yang menggunakan strategi pengemasan pesan yang efektif kepada pelanggan pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk menambah nilai produk dan menciptakan citra produk yang baik (*brand image*), menciptakan *brand awareness*, dan ekuitas merek (*brand equity*). Pada akhirnya, upaya ini akan sangat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya, sehingga meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produknya (Mahrani, 2020).

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi adalah menciptakan *brand awareness*, membangun citra perusahaan melalui kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk atau jasa yang dipasarkan, membuat artikel advertorial untuk mendorong

antusiasme, menekan biaya promosi iklan komersial, mengatasi keluhan pelanggan demi tercapainya kepuasan pelanggan, membuat kampanye atas *launching* produk baru, mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata publik, membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang (Almira, 2014 dalam Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Harris (1993) menyatakan bahwa kegiatan MPR bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi dan edukasi kepada target audiens, membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli, dan memotivasi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana *brand ambassador* menjadi langkah penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kitchen (2010), MPR bekerja dengan melibatkan berbagai perantara, seperti pemimpin opini, untuk menyebarkan pesan tentang perusahaan dan produknya secara sukarela. Temuan ini juga mendukung penelitian ini karena *brand ambassador*, yang dapat dianggap sebagai pemimpin opini, diharapkan dapat membantu perusahaan mengkomunikasikan pesan dan produknya kepada khalayak.

#### **2.1.1 Kegiatan Marketing Public Relations**

Menurut Kotler (2012, p. 680 dalam Kenny, 2021), perusahaan harus menetapkan tujuan pemasarannya dengan memilih pesan PR dan alat yang digunakan untuk menerapkan strategi komunikasinya. Alat-alat yang dapat digunakan untuk *marketing public relations* adalah:

##### **a. Event**

Menarik perhatian publik terhadap produk baru dan aktivitas perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai acara khusus seperti pameran, *talk show*, konferensi pers, dan kompetisi. Dengan menyelenggarakan acara seperti wawancara, seminar, pameran, kontes, dan merayakan ulang tahun produk, perusahaan dapat secara efektif menjangkau masyarakat luas dan menarik minat serta perhatian terhadap produk dan aktivitas yang ingin mereka promosikan.

##### **b. Publikasi**

Untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar, para pelaku bisnis mengandalkan berita dari berbagai media *offline* dan *online*, seperti media sosial. Strategi ini mencakup penerbitan materi informatif seperti laporan tahunan, brosur, artikel, surat kabar perusahaan, majalah, dan materi audiovisual dengan tujuan mempengaruhi dan menarik pembeli sasaran. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini, perusahaan berusaha menciptakan kehadiran yang kuat di

benak konsumen dan memperluas pemahaman mereka tentang produk dan aktivitas yang dipromosikan.

c. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memperoleh perhatian publik sekaligus mempromosikan nama maupun mereknya melalui menjadi *sponsorship* untuk acara-acara besar, seperti acara olahraga atau budaya. Dengan berpartisipasi sebagai sponsor, perusahaan tidak hanya membangun citra positif, namun juga mendapat kesempatan untuk memasarkan produknya. Dengan mendukung kegiatan-kegiatan tersebut, perusahaan dapat memperkuat identitas merek mereka, menjalin hubungan yang bermakna dengan khalayak yang lebih luas.

d. Berita

PR berperan penting dalam menemukan dan menciptakan berita positif agar media tertarik untuk memberitahukan melalui *press release*. Berita positif bisa mencakup pemberitaan tentang perusahaan, produk, dan individu terkait. Tidak hanya itu, PR juga bertanggung jawab dalam menarik media untuk hadir dalam acara konferensi pers. Upaya ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, namun juga mempererat hubungan dengan media dengan cara menyediakan informasi terkini.

e. *Speeches*

*Spokesperson* berperan penting dalam menjawab pertanyaan media dan berbicara di konferensi. Kontribusinya dapat menciptakan dan memperkuat citra positif bagi perusahaan. Selain menjawab pertanyaan media, kehadiran *spokesperson* juga mencakup peran dalam pertemuan dengan asosiasi-asosiasi. *Spokesperson* akan menanggapi pertanyaan setiap kebutuhan komunitas, memberikan arahan, dan berdiskusi terkait isu-isu tertentu. Oleh karena itu, kehadiran *spokesperson* tidak hanya membantu memenuhi tuntutan media tetapi juga membangun dan menjaga reputasi baik perusahaan.

f. Aktivitas Pelayanan Publik

Perusahaan menunjukkan sikap baiknya dengan mengadakan atau mendukung aktivitas yang mendukung tujuan baik. Hal ini bisa dilakukan melalui sumbangan, waktu, ataupun aset lainnya. Hal ini tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat atau lingkungan, namun hal ini juga bisa membangun citra positif perusahaan. Dengan menyumbangkan uang atau waktu untuk hal-hal positif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan komunitas, menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga citra perusahaan bisa positif di mata publik.

g. Identitas Media

Perusahaan perlu menciptakan identitas visual yang bisa langsung diingat oleh orang-orang. Identitas visual tersebut bisa diterapkan melalui penggunaan logo perusahaan yang ditampilkan di berbagai media seperti alat tulis, brosur, *signage*, kartu nama, seragam, dsb. Dengan menciptakan identitas visual yang konsisten bisa berdampak pada terciptanya citra positif di mata masyarakat. Selain itu, identitas visual juga mampu mendorong *brand awareness* di kalangan konsumen.

## **2.2 Marketing Communication**

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menghasilkan efek positif, di mana komunikasi tersebut harus sejalan dengan harapan konsumen mengenai interaksi mereka dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya (Mohr dan Spekman, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Kualitas komunikasi dilihat dari kualitas dan preferensi sumber informasi (Harcourt et al., 1991). Sementara itu, Mohr dan Sohi (1995) berpendapat, kualitas komunikasi dilihat dari penyampaian komunikasi yang memadai, tepat waktu, akurat, lengkap, dan kredibel. Ball dkk. (2004, p. 1277) mendefinisikan komunikasi pemasaran yang efektif ketika informasi disajikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat memahaminya dengan mudah dan mendapat manfaat dengan usaha minimal untuk mengartikan pesan serta menentukan manfaatnya.

Apabila komunikasi pemasaran mampu memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen bisa merasa dihargai oleh perusahaan (Peltier et al., 2006). Faktor-faktor seperti keunggulan produk, kualitas, kenyamanan, dan harga bisa menjadi faktor kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendapatkan produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang tinggi. Persepsi nilai yang tinggi dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat pesan pemasaran dari perusahaan. Jika pelanggan puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk, mereka lebih terbuka dan cenderung melihat pesan pemasaran perusahaan secara positif (Keller, 2009). Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan cenderung kurang responsif terhadap pesan pemasaran.

Gilliand dan Johnston (1997) menyatakan jika seseorang tertarik pada suatu topik tertentu, mereka lebih bersedia dan mampu memproses lebih banyak informasi bila relevan. Informasi banyak dan frekuensi pemberitaan yang lebih tinggi dianggap menguntungkan (Mohr dan Sohi, 1995). Komunikasi pemasaran yang efektif ditandai dengan frekuensi yang sering, konten yang bermanfaat, penggunaan saluran yang tepat, dan dianggap efisien.

Komunikasi pemasaran yang efektif bermanfaat dalam membangun sikap positif konsumen. Sikap positif ini akan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian (Gilliland dan Johnston, 1997). Gilliland dan Johnston (1997) menyajikan model efektivitas komunikasi pemasaran, menyatakan bahwa sikap dan evaluasi konsumen terhadap merek dapat memengaruhi cara mereka merespons komunikasi pemasaran yang lebih lanjut dari merek yang sama. Maksudnya adalah jika konsumen memandang pesan pemasaran suatu merek dengan positif, mereka akan memberikan respons yang lebih positif terhadap pesan pemasaran selanjutnya yang berasal dari merek yang sama.

Karena itu dapat dikatakan jika *marketing communication* dapat membuat konsumen memandang positif *brand*. Komunikasi pemasaran yang efektif bermanfaat dalam membangun sikap positif konsumen (Gilliland dan Johnston, 1997). Penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, dimana *brand ambassador* bisa membantu mengkomunikasikan informasi secara tepat waktu, akurat, lengkap, dan kredibel melalui penyampaian informasi tentang keunggulan produk, kualitas, dan kenyamanan dari produk yang diiklankannya.

### **2.3 Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang menerima suatu bentuk kompensasi atau manfaat sebagai imbalan atas dukungannya terhadap suatu produk (Seldaña, 2019). *Brand ambassador* digambarkan sebagai *key opinion leader* yang kredibel yang bisa memberikan validitas produk dan merek melalui testimoni serta merangsang WOM. *Brand ambassador* bekerja dengan memengaruhi mereka yang berada dalam jaringan dan hubungan mereka. Seorang *brand ambassador* memiliki potensi untuk mempengaruhi kelompok target tertentu yang biasanya tidak dapat dijangkau oleh produk/merek (Andersson & Ekman, 2009). Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan citra *brand* yang positif karena organisasi hanya memilih tokoh-tokoh terkemuka yang memiliki citra positif di mata masyarakat. Citra positif yang dimiliki oleh *brand ambassador* mampu membawa citra *brand* menjadi positif juga. Bunnag (2014) menemukan sebuah efek, yaitu transfer citra, bahwa citra selebriti dapat mentransfer ke citra merek. Preferensi ulang terhadap seorang selebriti tertentu dapat meningkatkan sikap positif individu terhadap suatu merek dan produk.

*Marketers* percaya bahwa menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah cara untuk menarik perhatian khalayak dan membujuk mereka agar berperilaku sesuai tujuan pesan organisasi. Selebriti dapat memberikan manfaat yang menarik melalui visual, suara, dan humor mereka. Harapannya dengan harapan pesona glamor atau menyenangkan mereka dapat ditransfer ke merek tersebut (Dwivedi et al., 2015). Strategi pemasaran ini juga dapat meningkatkan citra merek, dan meningkatkan sikap positif khalayak terhadap merek tersebut (Pairoa, Arunrangsiwed, 2016). Selain itu, selebriti juga dapat mendukung produk, menyatakan keaslian merek, dan menjadi

sumber untuk menyampaikan pesan pemasaran suatu kampanye (Ding, Molchanov, & Stork, 2011). Merek kadang kali menggunakan *brand ambassador* untuk memperkaya pesan kampanye merek. Tidak hanya itu, Apalagi *brand ambassador* biasanya juga memiliki audiensnya sendiri, sehingga mendapat penghargaan dan dukungan yang baik dari para pengikutnya. *Brand ambassador* dapat digunakan untuk mempengaruhi cara orang memandang dan berperilaku terhadap merek yang bekerja sama dengan mereka (Shimp, 2010, p.250). Melihat dari manfaat-manfaat tersebut, maka tidak mengherankan jika selebriti digunakan sebagai *brand ambassador* oleh merek.

Sebagai *brand ambassador*, mereka memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand exposure*, memperkuat dan membedakan citra merek, serta memungkinkan merek untuk membedakan diri dari pesaing (Westberg, Stavros, & Wilson, 2010). Mereka akan mempromosikan sekaligus memberi testimoni tentang merek melalui berbagai *platform* komunikasi (Andersson & Ekman, 2009). *Brand ambassador* sendiri dipilih secara subjektif dan dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan sifat merek (Lazarevic, 2011).

Penggunaan *brand ambassador* adalah strategi *marketing public relations* karena penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image*. Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi adalah menciptakan *brand awareness*, membangun citra perusahaan (Almira, 2014 dalam Wiraditi & Sudibyo, 2020). Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* dinilai bisa menjadi strategi *marketing public relations* yang efektif untuk membangun hubungan baik dan meningkatkan citra produk.

Untuk menciptakan kedekatan produk kepada konsumen, dibutuhkan strategi *marketing communication*. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi *marketing communication* perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Shimp 2003:455 dalam Noviyanti, 2017). *Marketing communication* bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009 dalam Jatmiko, 2019). Oleh karena itu, *marketing communication* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk ke pasar, membangun citra merek, dan memperluas pangsa pasar. Penggunaan *brand ambassador* dalam *marketing communication* menjadi penting karena dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen, serta membantu memperkuat citra merek dan memperluas pangsa pasar.

### **2.3.1 Peran *Brand Ambassador***

Sebagai *brand ambassador*, mereka memiliki beberapa peranan untuk memasarkan citra positif produk. Menurut Royan (2005), *brand ambassador* memiliki empat peran. Peran yang

pertama yaitu memberikan testimoni. Sebagai *brand ambassador*, mereka memiliki peranan untuk memberikan testimoni dari segi kualitas dan manfaat dari merek yang diiklankannya. Testimoni diyakini dapat merangsang minat pembelian karena testimoni merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Andrew Gariffith (2014), testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Peran yang kedua yaitu memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Dalam hal ini, *endorsement* yang dilakukan oleh *brand ambassador* lebih berfokus pada citra terkenal mereka sebagai selebriti yang dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk yang diiklankannya, meskipun mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keahlian yang cukup terhadap produk yang diiklankannya. Namun, hal ini merupakan strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran selebriti untuk meningkatkan citra dan daya tarik produk di mata konsumen.

Peran yang ketiga yaitu berperan menjadi aktor dalam iklan yang diperankannya. Dalam hal ini, selebriti biasanya diminta untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui tayangan (iklan) terkait peran yang mereka mainkan. Dari iklan ini, selebriti akan tampil sebagai sosok yang berperan penting atau sebagai tokoh utama.

Peran yang keempat yaitu sebagai juru bicara produk yang diiklankannya. *Brand ambassador* dapat dimasukkan dalam sekelompok *spokesperson* yang mewakili perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Penampilan seorang *brand ambassador* dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakilinya.

#### **2.4 Efektivitas *Brand Ambassador***

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu *brand* kepada masyarakat luas, perusahaan akan membayar *public figure* sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa mereka disukai dan dihormati oleh *target audiens* dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap *brand* yang diwakilkan Shimp (2020).

Pemilihan *brand ambassador* sangat penting agar menghasilkan hasil yang efektif. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan menghasilkan strategi perusahaan berjalan efektif. Penggunaan *brand ambassador* dapat membuat publik mudah mengingat merek, sehingga *image* dari suatu merek dapat terbentuk. *Brand ambassador* akan membentuk kemitraan yang kuat dengan merek dengan menjadi advokat yang sangat berpengaruh dan relevan yang menyampaikan

inti merek kepada pengikut setia (Kanner, 2013). Keseluruhan dari perilaku, kinerja, dan reputasi dari *brand ambassador* mampu membawa pengaruh bagi *brand*. Jika perilaku, kinerja, dan reputasi dari *brand ambassador* baik, maka *brand* akan menerima pengaruh yang positif juga. Begitupula sebaliknya. Jika perilaku, kinerja, dan reputasi *brand ambassador* buruk, maka akan berimbas buruk pada *brand*. Maka dari itu, pemilihan dan manajemen *brand ambassador* harus dilakukan dengan baik, karena jika dilakukan dengan buruk bisa mengakibatkan rusaknya citra merek. Pemilihan *brand ambassador* juga harus sesuai dengan citra merek supaya memperoleh hasil yang maksimal. *Brand-brand* itu bersifat unik, dengan kepribadian yang tidak terlihat oleh mata konsumen. Oleh karena itu, citra *brand ambassador* harus sesuai dengan produk/layanan (Lazarevic, 2011).

Untuk memilih *brand ambassador*, sehingga dapat menghasilkan hasil efektif, dapat menggunakan teori-teori, seperti VisCAP, TEARS, dan FREED. VisCAP adalah kepanjangan dari *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. *Visibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk dikenali. *Credibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk meningkatkan perhatian, pembelian, dan penerimaan informasi terhadap merek. *Attraction* merupakan daya tarik dari *brand ambassador*. *Power* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk membujuk target sasaran agar bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossister & Percy, 1985).

Sementara TEARS adalah kepanjangan dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*. *Trustworthiness*, berhubungan dengan apakah sosok tersebut dapat dilihat sebagai sosok yang terpercaya dapat diandalkan. *Expertise* ditentukan oleh keahlian tertentu, maupun pengetahuan terhadap produk. *Attractiveness* berhubungan dengan daya tarik fisik, intelektual, atletik, dan gaya hidup yang dimiliki *brand ambassador*. *Respect*, berhubungan dengan *audience* mengagumi dan menghormati *brand ambassador* karena kualitas dan prestasinya. *Similarity*, berhubungan dengan bagaimana seorang *brand ambassador* cocok dengan *audience* baik di sisi usia, gender, kelas sosial, maupun etnik (Shimp, 2010, p251 dalam Setiawaty, 2015).

Sementara FREDD kepanjangan dari *Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation dan Decorum*. *Familiarity* berhubungan dengan sosok *brand ambassador* yang menyenangkan, ramah, dapat dipercaya dan tidak menyinggung. *Relevance* artinya terdapat hubungan yang cocok antara merek yang diiklankan dengan *brand ambassador*, serta antara *brand ambassador* dengan target pasar. *Esteem* adalah kredibilitas dalam hubungan antara *brand ambassador* dengan target pasar. Rasa hormat atau peduli tersebut dapat diperoleh dari kesuksesan dari kehidupan, yang bisa saja melalui kemenangan, kepahlawanan, kepedulian sosial dan terhadap nilai-nilai tertentu. *Differentiation* artinya *brand ambassador* dianggap sebagai sosok yang unik, berbeda dan eksklusif

atas produk yang didukungnya. *Decorum* adalah kecenderungan peningkatan dalam tingkat kegagalan *endorsement* (Masterman, 2012 dalam Andini, 2018).

#### **2.4.1 Efektivitas *Brand Ambassador* dengan Teori VisCAP**

Royan (2005) menyatakan bahwa VisCAP dapat memberikan informasi apakah keputusan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat. Jika nilai VisCAP tinggi, perusahaan dapat terus menggunakan selebriti tersebut. Namun, jika nilai VisCAP rendah, perusahaan sebaiknya segera mencari selebriti lain sebelum citra perusahaan terpengaruh negatif. Oleh karena itu, VisCAP sangat membantu perusahaan dalam mengevaluasi penggunaan *brand ambassador*. Model VisCAP juga mencakup aspek-aspek yang diperlukan dalam memilih seorang *brand ambassador*. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis menggunakan teori VisCAP dibandingkan teori lainnya.

Sebagai perusahaan yang memilih *brand ambassador*, mereka mengharapkan bahwa *brand ambassador* yang dipilihnya menjalankan perannya dengan baik. Untuk itu, Rossister & Percy (1985) menuliskan indikator VisCAP untuk mengukur efektivitas *brand ambassador*. VisCAP adalah kepanjangan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk dikenali. *Credibility* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk meningkatkan perhatian, pembelanjaan, dan penerimaan informasi terhadap merek. *Attraction* merupakan daya tarik dari *brand ambassador*. *Power* merupakan kemampuan *brand ambassador* untuk membujuk target sasaran agar bertindak sesuai tujuan dari *brand* (Rossister & Percy, 1985).

*Visibility* penting untuk memfasilitasi *brand awareness*. Seorang *brand ambassador* yang terkenal akan membantu merek menjadi lebih dikenal dan mendapatkan *brand awareness*. *Visibility* sendiri mengacu pada keunggulan *brand ambassador* dalam hal dukungan dan popularitas. *Visibility* seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui berapa kali mereka terlihat. Dalam hal memilih *brand ambassador*, memilih *brand ambassador* yang banyak menjadi *brand ambassador* untuk berbagai macam merek bisa berdampak tidak menguntungkan, karena mereka akan terlalu sering muncul dalam iklan atau promosi merek. Konsumen bisa merasa bahwa partisipasi *brand ambassador* menjadi kurang eksklusif atau kredibel jika mereka sering terlibat dalam promosi berbagai produk. Selain itu, konsumen bisa tidak melihat hubungan antara *brand ambassador* dan merek yang diendorsesnya sebagai sesuatu yang istimewa. Jika *brand ambassador* tidak terlalu sering muncul di berbagai media, hal ini dapat membuat konsumen menganggap *endorsement* mereka sebagai sesuatu yang eksklusif. Namun, perlu dicatat bahwa *visibility* yang rendah juga dapat mengurangi dampak kampanye pemasaran, karena bisa mengakibatkan banyak orang yang kurang menyadari atau mengenal *brand ambassador* tersebut. Oleh karena itu, efektivitas *brand*

*ambassador* bisa berkurang. Selain itu, *visibility* juga merujuk pada sejauh mana selebriti memiliki penggemar, yang mana penggemar cenderung tertarik pada merek yang diendorse oleh selebriti mereka (Royan, 2005). *Visibility* yang tinggi bisa membuat perhatian masyarakat terhadap *brand* tinggi juga.

*Credibility* penting dalam mengukur efektivitas *brand ambassador*. *Brand ambassador* harus memiliki keahlian atau pengetahuan yang cukup dalam kategori produk yang diiklankan. Jika *brand ambassador* memahami produk yang diiklankannya, konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki sikap yang positif terhadap merek. Kredibilitas sendiri dibagi menjadi dua komponen. Pertama, keahlian, yaitu pengetahuan *brand ambassador* terhadap produk atau merek yang diiklankan. Kedua, objektivitas, yaitu kepercayaan dalam mengomunikasikan apa yang dibicarakan oleh *brand ambassador* (Baker, 2018). Kredibilitas selebriti merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Kredibilitas memengaruhi apakah pesan, testimonial, dan isyarat promosi akan diterima dan dipercayai oleh konsumen. *Brand ambassador* harus dapat dipercaya oleh merek dan konsumen, serta memberikan informasi yang objektif (Royan, 2005).

*Attraction* terdiri dari 3 komponen, yaitu *Physical likeability*, yang mengacu pada penampilan fisik *brand ambassador*, (ii) *Non physical likeability*, yang mengacu pada kualitas yang bersifat non-fisik, seperti kepribadian, dan (iii) *Similarity*, yang berkaitan dengan gagasan bahwa konsumen memiliki kualitas atau ciri yang mirip dengan *brand ambassador*. *Similarity* akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand ambassador* dengan audiensnya. Hal ini terjadi karena audiens merasa bahwa *brand ambassador* dapat memahami dan terhubung dengan pengalaman atau nilai yang mereka miliki. Secara keseluruhan, setiap komponen menghasilkan daya tarik yang dirasakan terhadap seorang *brand ambassador* (Royan, 2005).

*Power* dari *brand ambassador* mengacu pada karisma individu tersebut. *Brand ambassador* harus memiliki karisma agar dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Tujuan dari *brand ambassador* adalah untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar berinvestasi secara fisik dan mental dalam merek tertentu. Faktor-faktor seperti popularitas, opini publik, dan afiliasi pribadi dapat mempengaruhi kekuatan dari berbagai *brand ambassador* (Royan, 2005). Apejoye (2013) dalam Titania (2023) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki *power*, dan *power* tersebut yang akan menentukan sejauh mana konsumen akan terpengaruh.

Tabel 2. 1 Model VisCAP sebagai panduan untuk menentukan karakteristik yang perlu diperhatikan dalam memilih *brand ambassador* sesuai dengan tujuan komunikasi

Tujuan Komunikasi	Indikator	Deskripsi	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Visibility</i>	Seberapa dikenali seorang <i>brand ambassador</i>	
<i>Brand Attitude</i>	<i>Credibility</i>	Keahlian	Pengetahuan <i>brand ambasador</i> tentang produk
		Objektivitas	Kejujuran atau kepercayaan <i>brand ambassador</i> saat membicarakan tentang produk
	<i>Attraction</i>	<i>Likeability</i>	<i>Brand ambassador</i> dianggap memiliki sifat ramah atau menarik
		<i>Similarity</i>	Audiens melihat <i>brand ambassador</i> bersikap ramah dan memiliki kesamaan atau kemiripan dengan mereka dalam beberapa aspek, baik itu minat, gaya hidup, atau karakteristik lainnya.
<i>Brand Purchase Intention</i>	<i>Power</i>	Kemampuan <i>brand ambassador</i> untuk membuat audiens patuh atau mengikuti pesan yang disampaikannya	

Sumber: Bakker, 2018

## 2.5 Media Sosial

Menurut Widada (2018), media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna dengan mudah memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Chris Brogan (2010) berpendapat media sosial merupakan serangkaian alat baru untuk komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum. Menurut Chris Heuer, penggunaan media sosial mencakup komponen 4C (Solis, 2010:263). Pertama, *context*. *Context* akan membentuk atau membingkai pesan atau cerita. Kedua, *communication*. *Communication* berperan membagikan cerita dan aktivitas interaktif, termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang. Ketiga, *collaboration*. *Collaboration* akan memfasilitasi dan mengumpulkan tindakan kolektif melalui interaksi, kreasi bersama, dan aksi kolektif. Keempat, *connection*. *Connection* membantu menjaga hubungan yang telah dibina dan dijaga secara berkelanjutan agar pengguna merasa lebih dekat dengan media tersebut.

### 2.5.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik khusus, meskipun memiliki kesamaan dengan media siber. Berikut adalah karakteristik tersebut:

- a. Jaringan (*Network*): Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain, memungkinkan komunikasi dan transfer data.
- b. Informasi (*Information*): Informasi penting di media sosial karena pengguna membentuk identitas, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
- c. Arsip (*Archive*): Informasi di media sosial disimpan dan dapat diakses kapan saja dan di perangkat apa saja.
- d. Interaksi (*Interactivity*): Media sosial membentuk jaringan antar pengguna melalui interaksi, tidak hanya memperluas hubungan pertemanan.
- e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*): Media sosial menjadi medium masyarakat virtual yang unik dan berbeda dari masyarakat nyata.
- f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*): Konten di media sosial dibuat dan dimiliki oleh pengguna, memungkinkan partisipasi aktif, berbeda dengan media tradisional di mana audiens lebih pasif.

### 2.5.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video, dengan fitur untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, serta membagikannya di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri (Al-Bahrani & Patel, 2015). Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi dengan cepat. Instagram digunakan untuk membagikan gambar, foto, video, dan caption (Atmoko, 2012:28 dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021).

- a. Gambar: Karya seni yang dibuat secara manual atau digital (Delun, 2020:1).
- b. Foto: Gambar dari objek yang diambil dengan kamera (Delun, 2020:1).
- c. Video: Rangkaian gambar dalam frame yang diproyeksikan sehingga terlihat bergerak (Arsyad, 2011:49).
- d. Caption: kalimat yang mendukung gambar, foto, atau video yang diunggah untuk menjelaskan maksud atau perasaan pengunggah (Hasanah, 2019:1).

### 2.6 Nisbah Antar Konsep

Tugas MPR adalah mengembangkan strategi pemasaran dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang memungkinkan pembelian melalui komunikasi yang baik. MPR lebih menekankan pada pemberian informasi, edukasi, dan meningkatkan

pemahaman terhadap produk agar konsumen dapat mengingat produk. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan membutuhkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan mempromosikan sekaligus memberi testimoni tentang merek melalui berbagai *platform* komunikasi

Dalam memilih *brand ambassador*, perusahaan biasanya menggunakan selebriti. Selebriti dapat menarik perhatian khalayak dan membujuk mereka agar berperilaku sesuai tujuan pesan perusahaan. Untuk menentukan *brand ambassador*, perusahaan bisa menggunakan teori VisCAP. Teori VisCAP dapat memberikan informasi apakah keputusan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat. Teori VisCAP adalah kepanjangan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Brand ambassador* yang efektif, akan mampu membantu merek untuk menarik perhatian khalayak dan membujuk mereka agar berperilaku sesuai tujuan pesan merek.

Efektivitas penggunaan *brand ambassador* dapat menghasilkan strategi perusahaan berjalan efektif. Jika penggunaan *brand ambassador* efektif, maka *brand* akan menerima pengaruh yang positif juga. Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini adalah tentang bagaimana kualitas *brand ambassador* dapat mempengaruhi keefektifan dalam menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan dari Barenbliss. Dalam penelitian ini, peneliti memilih model VisCAP untuk meneliti efektivitas *brand ambassador*. Model VisCAP lebih cocok dibandingkan model lainnya karena VisCAP mencakup aspek-aspek yang diperlukan dalam memilih seorang *brand ambassador* dan dapat memberikan informasi apakah keputusan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah keputusan yang tepat.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

