

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu⁶

NO.	JUDUL PENELITIAN dan PENELITI	HASIL/ISI	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta) (Nihayatul Mardiyah)	Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dilakukan untuk mengetahui apakah <i>brand image</i> sabun Lux sebagai sabun kecantikan yang mewah juga dipengaruhi oleh <i>brand ambassador</i> . Peneliti menggunakan tipe penelitian penjelasan (<i>explanatory</i>),	Penelitian ini meneliti mengenai <i>brand ambassador</i> dan pencitraan.	Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian penjelasan (<i>explanatory</i>) dan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini tidak membahas mengenai representasi.

⁶ Sumber : skripsi dan jurnal online.

		pendekatan kuantitatif.		
2.	<p>Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pond's Men Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening (Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si)</p>	<p>Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah, iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p>	<p>Penelitian ini meneliti mengenai <i>endorser/brand ambassador</i>.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Iklan Televisi dan <i>endorser</i> dalam membentuk <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> dari produk POND'S Men. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal.</p>
3.	<p>Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik brand ambassador Honda Spacy Helm-In dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa karakteristik brand</p>	<p>Penelitian ini meneliti mengenai brand ambassador, dan penelitian ini menggunakan teori VisCAP.</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada hubungan tahapan keputusan pembelian dengan teori VisCAP. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi dengan teknik korelasi uji statistik Rank Spearman (rs). Teknik</p>

	ambassador Honda Spacy Helm-In memiliki hubungan dengan tahapan keputusan pembelian.		pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, dan studi pustaka sebagai referensi bagi penelitian ini.
--	--------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaannya. Penelitian yang pertama, yang membahas mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux”, adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti (Nihayatul Mardiyah) menyebarkan angket-angket di kalangan siswa di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Peneliti juga membuat penelitian dengan tipe *explanatory* (penjelasan) dan tidak membahas mengenai konsep representasi, karena peneliti hanya meneliti mengenai apakah *brand image* sabun Lux sebagai sabun kecantikan yang mewah juga dipengaruhi oleh *brand ambassador*.

Sedangkan persamaan yang dapat ditemui dengan penelitian ini adalah kedua penelitian ini membahas tentang *brand ambassador* dan konsep pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan melalui *brand ambassador*.

Dalam penelitian yang kedua, yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond’s Men Dengan *Brand*

Awareness Sebagai Variabel Intervening, perbedaan yang terlihat adalah konsep penelitian dan pendekatan serta metode penelitiannya. Peneliti (Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si) meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Iklan Televisi dan *endorser* dalam membentuk *Brand awareness* dan *Purchase Intention* dari produk POND'S Men. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal.

Persamaan yang terdapat di dalam kedua penelitian ini adalah subjek penelitiannya, yaitu *brand ambassador/endorser*. Kedua penelitian ini sama membahas mengenai *brand ambassador* dari sebuah perusahaan ternama.

Sedangkan dengan penelitian yang ketiga, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh R. Yogie Prawira ini adalah untuk mengetahui ada hubungan tahapan keputusan pembelian dengan teori VisCAP. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasi dengan teknik korelasi uji statistik Rank Spearman (r_s). Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket, wawancara, dan studi pustaka sebagai referensi bagi penelitian ini.

Sedangkan persamaan yang terdapat di kedua penelitian ini adalah penelitian ini membahas mengenai *brand ambassador*. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama, yaitu teori VisCAP.

2.2 Tinjauan Teoretis

Dalam penelitian ini, konsep representasi yang diterapkan oleh *brand ambassador* sebagai *website icon* adalah bagaimana cara *brand ambassador* dapat mewakili *website clozette.co.id*, melalui seluruh hal yang dilakukan oleh *brand ambassador*. Menurut Stuart Hall (dalam Wibowo, 2013:148), ada dua proses representasi.

Pertama, representasi mental. Yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Seorang *brand ambassador* harus dapat menggambarkan sebuah *brand* yang dibawakannya melalui seluruh kegiatan dan hal yang dia lakukan. Misalnya, seorang *brand ambassador* dari sebuah organisasi pecinta hewan dunia, PETA, harus dapat mengkampanyekan ideologi dari organisasi tersebut. Seluruh kegiatan yang dia lakukan harus berhubungan dan mendukung seluruh kampanye organisasi tersebut. Hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana reputasinya sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk sama-sama mencintai dan melindungi hewan.

Karena saat ini *fashion* sedang menjadi *trending topic* yang cukup ramai dibicarakan sehari-hari, maka tak heran jika organisasi PETA meminta banyak artis dunia untuk ikut mengkampanyekan kecintaan kepada hewan. Salah satu artis dunia yang menjadi *brand ambassador* PETA adalah penyanyi Pink.

Sebagai artis, maka tak heran jika seluruh hal yang digunakan oleh Pink akan menjadi sebuah *trend* baru, khususnya dunia *fashion*. Dari mulai lagu-lagu yang dia bawakan, hingga pakaian yang dia kenakan, akan menjadi perhatian untuk seluruh masyarakat, terutama para fans-nya yang ada di seluruh dunia.

Tak ayal, Pink harus dapat merepresentasikan bagaimana tujuan organisasi PETA sebenarnya. Contohnya, dia berfoto bugil dengan *caption* “*I’d rather naked than wear fur*” (Saya lebih baik telanjang daripada menggunakan bulu (hewan)). Sehari-harinya pun, Pink tidak menggunakan pakaian dan barang-barang yang menggunakan bahan yang berasal dari hewan, misalnya *wool*, kulit hewan, taring dan gigi hewan.

Pada intinya, Pink merepresentasikan bagaimana seharusnya sebagai seorang manusia dapat menghormati sesama makhluk hidup, tidak mengeksploitasinya dan menyiksanya.

Dengan contoh Pink sebagai *brand ambassador* dari PETA, maka konsep representasi dapat dijelaskan sebagai gambaran yang digunakan untuk menjelaskan sesuatu melalui suatu hal. Gambaran tersebut harus detail dan dapat dengan jelas menggambarkan maksud dari konsep representasi tersebut.

Konsep representasi juga tidak lepas dari *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri adalah seseorang yang dapat menggambarkan dengan jelas melalui representasi yang ia lakukan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang

mewakili sebuah *brand*, atau perusahaan. Menurut Amalia E. Maulana, dalam tulisannya di <http://amaliamaulana.com>⁷

Brand ambassador adakalanya disebut juga sebagai *brand evangelist*. Mereka adalah orang-orang pemakai *brand* yang sangat *excited* terhadap produk dan *brand's services*, sehingga mereka secara sukarela mau merekomendasikan kepada teman-temannya. Mereka adalah seseorang yang telah mempunyai kedekatan emosional terhadap *brand*, secara alami, bukan karena adanya insentif tertentu. *Brand ambassador* menjelaskan hal baik tentang *brand* yang digunakannya karena *brand* ini punya peranan penting dalam hidupnya.

Dengan definisi tersebut, maka *brand ambassador* dapat disebut juga *endorser*. *Endorser* seringkali mempromosikan atau membawakan sebuah *brand* melalui media sosial. Misalnya, Olla Ramlan, sebagai seorang artis terkenal di Indonesia, sudah pasti memiliki berbagai media sosial yang di-*follow* oleh banyak orang. Salah satu media sosial yang sedang naik daun adalah media sosial *Instagram*.

Melalui akun *Instagram*-nya, Olla Ramlan sering memposting berbagai macam kegiatannya melalui foto dan video. Dalam setiap foto yang dia unggah melalui media sosialnya, detail apapun pasti akan terlihat oleh para *followers*-nya, sehingga dapat menjadi acuan untuk mereka.

Misalnya, ketika Olla Ramlan sedang mengikuti salah satu olahraga, misalnya yoga, maka dia akan mengunggah fotonya yang sedang melakukan yoga. Maka secara tidak langsung, olahraga yoga akan menjadi *trend* di kalangan selebriti dan menjadi pendapat umum bahwa olahraga yoga adalah “olahraganya artis”. Lalu, para *followers* dari Olla Ramlan akan mulai berbondong-bondong

⁷ diakses 12 Februari 2015, pk. 20.34 WIB

mengikuti olahraga yoga, agar terlihat *up-to-date*, meskipun sebelumnya mereka justru membenci hal yang berbau olahraga.

Hal tersebutlah yang menjadi alasan tertentu mengapa banyak *brand* ingin menggunakan seorang artis ternama untuk membawakan *brand* mereka dan mempromosikannya di media sosial. Misalnya, Olla Ramlan diminta untuk meng-*endorse* sebuah produk parfum dari sebuah *online shop*. Maka, Olla Ramlan hanya cukup memposting sebuah foto di akun media sosialnya bersama dengan produk parfum tersebut. Hal tersebut otomatis akan mendongkrak penjualan parfum dari *online shop* tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan definisi *brand ambassador* dari www.wikipedia.com⁸. *Brand Ambassador* (bahasa Indonesia: Duta Merek) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Azwar (dalam e-journal.uajy.ac.id, diakses tanggal 9 Maret 2015),

Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen. *Brand ambassador* haruslah melekat dengan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi dari gaya hidupnya. Seorang *ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *brand ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda-beda dan sekreatif mungkin. Pengkomunikasian ini juga harus direalisasikan pada kehidupannya sehari-hari, mereka seakan-akan berkampanye tanpa diketahui oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan

⁸ diakses 8 Maret 2015

dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh brand *ambassador* tersebut. (Azwar, 1997)

Brand ambassador diangkat untuk mewujudkan identitas perusahaan yang ditampilkan melalui penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. *Brand ambassador* harus memaksimalkan kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi. Sehingga, *brand ambassador* akan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Di Indonesia, hampir semua perusahaan menggunakan *ambassador*, terutama perusahaan-perusahaan besar. Hampir seluruh *ambassador* yang mereka angkat berasal dari kalangan selebriti atau kalangan yang sering muncul di televisi. Alasannya, jika sebuah perusahaan menggunakan seseorang yang sudah dikenal khalayak luas, maka secara tidak langsung, khalayak juga akan memandang perusahaan, atau dalam hal ini, produknya, menjadi lebih “naik satu tingkat”.

a. Karakteristik *Brand Ambassador*

Animo masyarakat yang sudah berkembang luas adalah, jika seseorang yang terkenal saja menggunakan produk A, maka hampir dipastikan bahwa produk A tersebut sangat baik kualitasnya. Maka secara langsung, sang *ambassador* ikut menjual atau mempromosikan *brand* yang sedang ia kenakan. Menurut <http://e-journal.uajy.ac.id>⁹,

Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh brand ambassador. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. *Brand ambassador* memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan

⁹ Diakses tanggal 9 Maret 2015

selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. *Brand ambassador* haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang *brand* dari produk yang ditawarkan. (Shimp, 2003)

Sebagai seorang perwakilan dari sebuah perusahaan, *brand ambassador* harus memiliki banyak kriteria yang dapat menunjang pekerjaan/profesinya. Salah satunya adalah kemampuannya dalam menarik perhatian khalayak luas dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Selain itu, menurut Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014:4),

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *brand ambassador* adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

1. Visibility (Kemungkinan Dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idenya adalah perhatian pada *brand ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal: (1) kredibilitas adalah persepsi komunikan. Jadi tidak inhern dalam diri komunikator. (2). Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Gunawan dan Dharmayanti, dalam Rakhmat, 1991:257).

Konsep kredibilitas dari *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *brand ambassador*. Istilah kredibilitas dari *brand ambassador* menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Satu hal yang penting dari efek positif dengan

menggunakan *brand ambassador* yang berkredibilitas ialah penerima pesan cenderung mengurangi keraguannya ketika *brand ambassador* yang memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi digunakan, maka orang cenderung mengurangi pertahanan mereka dan tidak berespon kognitif.. Singkatnya kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai (Mowen, 1995:380). Namun karena kredibilitas ini adalah masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku komunikasi, topik yang dibahas dan situasi. Sehingga kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikasi (Rakhmat, 1991:257).

3. Attraction (Daya tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari 2 karakteristik, kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*Likability*)

Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada *brand ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

b. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. Power (Kekuasaan)

Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Menurut Kelman, kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1991:264).

Dengan seluruh aspek dalam VisCAP, maka seorang *brand ambassador* harus dapat memenuhi aspek-aspek tersebut. Dari aspek pertama, yaitu *visibility* atau kemungkinan dilihat. Misalnya sebagai contoh yaitu komedian senior, Komeng. Komeng adalah komedian senior yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, terutama dari lawakan-lawakannya yang khas. Banyak hal yang diingat oleh masyarakat dari sosok komedian Komeng. Misalnya dari suaranya *cempreng*-nya yang khas, hingga kata-kata lawakan yang dilontarkannya.

Saat ini, Komeng adalah *brand ambassador* produk otomotif Yamaha, khususnya untuk iklan motor. Jika masyarakat melihat Komeng di televisi atau di suatu tempat dengan menggunakan sebuah motor, maka yang ada di dalam pikiran masyarakat adalah motor bermerk Yamaha.

Justru jika Komeng terlihat sedang menggunakan motor dengan merk lain, misalnya Honda, maka masyarakat akan bertanya-tanya, apakah Komeng masih menjadi *brand ambassador* dari Yamaha atau sudah lepas dari Yamaha. Itulah bagaimana cara seorang *brand ambassador* mempromosikan *brand* yang sedang terikat dengan dia, salah satunya dengan cara hal-hal yang ia gunakan sehari-hari.

Lalu, aspek yang kedua adalah *credibility* atau kredibilitas. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas dan reputasi yang sangat baik di mata masyarakat, agar dapat menarik minat masyarakat untuk memperhatikannya dalam mempromosikan sesuatu.

Misalnya, dalam kasus Marshanda. Artis muda ini didapuk menjadi seorang *brand ambassador* untuk produk pakaian dan kerudung, Zoya, sejak dia resmi menggunakan kerudung dan menjadi motivator dalam hal berkerudung. Beberapa waktu lalu, terjadi suatu insiden, yaitu perceraianya dengan Ben Kasyafani. Lalu, tidak lama kemudian, muncul berita-berita yang menyebutkan bahwa dia melepas kerudungnya secara permanen, mengecat rambutnya menjadi merah, berjalan dengan laki-laki lain, namun dalam keadaan dia belum resmi bercerai dengan Ben Kasyafani.

Hal tersebut cukup mengegerkan masyarakat dan langsung memberikan dampak yang cukup buruk untuk reputasi seorang Marshanda. Untuk menghindari

hal-hal yang buruk yang berdampak pada reputasi dan penjualan produk-produk Zoya, maka pihak Zoya langsung mengganti *brand ambassador* mereka, menjadi Risty Tagor.

Hal tersebut terlihat di seluruh *banner*, spanduk, baligo produk Zoya. Pada awalnya, seluruh produknya digunakan oleh Marshanda, dan hanya beberapa saja yang digunakan oleh Risty Tagor. Namun, sejak kejadian tersebut, seluruh foto/gambarnya diganti menjadi Risty Tagor.

Maka dari itu, jika seseorang tidak cukup kredibel dan memiliki kredibilitas yang buruk, maka dia akan gagal menjadi seorang *brand ambassador* dan akan merugikan pihak perusahaan yang mendapatkannya menjadi *brand ambassador*.

Lalu, aspek yang ketiga adalah *Attraction* atau daya tarik. Tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang akan lebih menarik dilihat apabila penampilannya rapi, baik, dan berdandan secara menarik. Apalagi didukung dengan paras yang cantik atau tampan. Kedua hal tersebut biasanya berada di dalam diri seorang selebriti yang sedang terkenal.

Daya tarik sendiri terbagi menjadi dua aspek, yaitu *likability* atau kepesenonaan, dan *similarity* atau kesamaan. Secara umum, kepesenonaan dapat dilihat dari fisik sang *brand ambassador*. Biasanya, jika produk yang dibawakannya adalah produk yang mengutamakan hal-hal yang elegan dan glamor, maka *brand ambassador* yang digunakan adalah seorang wanita yang anggun dan memiliki kesan mewah.

Misalnya, produk parfum Belezza. Iklan televisi tersebut menampilkan seorang wanita yang cantik, anggun, dan menampilkan sisi mewahnya, sesuai dengan parfum tersebut. Pada dasarnya, wanita dalam iklan tersebut harus memiliki kesan mewah dan anggun, sesuai dengan produk yang dibawakannya.

Lalu, sang *brand ambassador* juga harus memiliki *similarity* atau kesamaan. Maksudnya adalah pembawaan sang *brand ambassador* harus sesuai dengan target konsumen yang dituju oleh perusahaan. Contohnya adalah, iklan celana *jeans*, Logo. *Brand ambassador* yang didapat oleh Logo adalah penyanyi Agnes Monica dan artis Cinta Laura.

Mereka adalah cerminan dari target konsumen, yaitu wanita muda dan anak-anak muda, yang aktif dan memiliki kegiatan yang banyak. Sehingga, nyaman dalam melakukan kegiatan dan aktifitas apapun, meskipun menggunakan celana *jeans*.

Dengan dua aspek dari daya tarik *brand ambassador* tersebut, maka seorang *brand ambassador* harus dapat menggambarkan bagaimana seharusnya *brand ambassador* membawakan produk dan bagaimana caranya untuk mencapai target dengan baik.

Lalu aspek yang terakhir dari model VisCAP adalah *power* atau kekuasaan. Seorang *brand ambassador* harus memiliki kekuasaan untuk dapat mempengaruhi masyarakat. Kekuasaan disini, bukan berarti seorang pemimpin, atau seseorang yang memiliki jabatan penting. Namun, kekuasaan disini berarti seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang masyarakat dan pendapat masyarakat.

Kita ambil contoh, misalnya *brand ambassador* dari produk kecantikan Wardah. Wardah memiliki banyak *brand ambassador*, salah satunya adalah Dian Pelangi. Dian Pelangi adalah seorang *designer* muda berbakat yang sedang naik daun dan sudah merambah ke kancah internasional.

Wardah memintanya untuk menjadi *brand ambassador*, sehingga jika Dian Pelangi mengunggah kegiatannya, misalnya menggunakan make-up, atau hanya sekedar mencuci muka, dia akan menggunakan produk Wardah, dan menjelaskannya di *caption* setiap foto dan video yang dia unggah di akun *Instagram*-nya.

Ketika *followers* melihat Dian Pelangi mengajak mereka menggunakan produk Wardah melalui foto dan video yang dia unggah, maka para wanita akan berpendapat untuk mengganti produk yang sedang mereka gunakan sekarang, dengan produk Wardah. Alasannya, karena Dian Pelangi menggunakan Wardah, maka sudah pasti bahwa produk Wardah ini adalah produk yang bagus dan berkualitas tinggi.

Hal tersebutlah yang menjadi faktor penting mengapa produsen dan perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang ternama, sehingga dapat mendongkrak penjualan produk mereka secara drastis, hanya dengan foto dan video yang diunggah oleh para *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, sang *ambassador*, Cassandra Dini Prasasti, mewakili sebuah perusahaan. Maka dari itu, dengan karakteristik *brand ambassador* tersebut, Cassandra harus dapat memenuhinya dengan kriteria-kriteria yang ia miliki agar sesuai dengan permintaan *website*.

Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat, harus dapat mempertahankan citra tersebut atau justru harus lebih meningkatkan nilai reputasi mereka. Melalui penggunaan *brand ambassador*, perusahaan dapat ikut terbantu untuk meningkatkan citra di mata masyarakat.

Seorang *brand ambassador* juga harus memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Menurut John Hartley (2010:39),

Citra adalah objektifikasi dari pengetahuan-diri untuk tujuan komunikatif. Pada tingkatan individu, “citra” atau imaji seseorang dibuat oleh isyarat-isyarat mengerti mengenai penampilan diri. Hal ini tidak hanya meliputi atribut visual (penampilan dan pakaian seseorang) dan tindakan komunikasi yang disengaja (ucapan, interaksi dengan orang lain), tetapi juga karakteristik perilaku yang memproyeksikan citra melampaui kontrol diri (“sikap terburu-buru”, citra “percaya diri”, dsb). Pembentukan citra saat ini sudah mapan, mulai dari humas (*public relations*) dan spesialis pemasaran, *spin doctor* dan pengumpul suara, hingga penasihat busana dan penata gaya. Tidak ada satupun yang mampu bertahan lama di depan publik, apakah itu politisi, *entertainer*, atlet, bahkan filsuf pun, tanpa memperhatikan “citra” mereka.

Seorang *brand ambassador* yang baik, harus dapat menjaga citranya dan dapat menjaga citra *brand* yang dibawakannya di depan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu mempromosikan *brand* yang dia kenakan, selalu rajin mengenakan *brand* tersebut, mempromosikan dengan pujian yang wajar dan tidak berlebihan dan secara halus, mempersuasi masyarakat untuk mengenakan produk dari *brand* tersebut juga.

Karena apapun yang digunakan oleh *brand ambassador* akan selalu diperhatikan oleh masyarakat, maka seorang *brand ambassador* harus menjaga dan menata seluruh gaya hidupnya dengan baik. Mulai dari gaya berbicara, gaya hidup sehat, hingga gaya berpenampilan/berpakaian.

Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Dalam kata-kata Thomas Carlyle (Ibrahim, 2007:242), pakaian menjadi “perlambang jiwa” (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Selain itu, menurut Eco, “*I speak through my clothes.*”

Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan mengenai diri kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal busana kita, orang yang berinteraksi dengan kita, akan tetap menafsirkan penampilan kita. Pernyataan ini membawa kita pada fungsi komunikasi dan non-komunikasi dari pakaian yang kita kenakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal.

Seluruh aspek yang kita kenakan, kita lakukan, dan kita terapkan ke diri kita, akan mencerminkan seluruh jati diri kita sesungguhnya, meskipun hanya secara kasat mata. Karena misalnya, kita menggunakan pakaian tak terurus (seenaknya), maka orang lain akan menafsirkan kita adalah orang yang cuek dan tidak bisa merawat diri sendiri. Jika untuk merawat dirinya sendiri saja tidak bisa, apalagi merawat orang lain? Orang pun akan berpikir bahwa kita juga cuek dan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar dan orang-orang di sekitar kita. Menurut Ibrahim (2007:242),

Pentingnya peran busana dan pakaian yang kita kenakan, dandanan, serta perhiasan, dalam proses komunikasi insani telah dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Di dalam budaya konsumen, iklan, majalah populer, televisi, dan sinema, menyajikan perkembangan-biakan citra *stylized* tubuh. *Fashion* dan kosmetika mungkin adalah arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena mereka

berhasrat untuk tampak seperti para model *fashion* yang mereka lihat di majalah-majalah pop.

Warna, bentuk, jenis, hingga merk apapun yang dikenakan oleh seseorang akan mencerminkan siapa jati diri seseorang sesungguhnya. Bahkan, jika seseorang hanya menggunakan pakaian dalam satu warna saja, misalnya hitam, maka masyarakat akan menilai bahwa orang tersebut adalah orang yang misterius, dingin, dan acuh. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa orang tersebut adalah orang keturunan Arab, apalagi jika seseorang tersebut menggunakan cadar sebagai penutup, karena notabene para penduduk Arab, terutama wanitanya selalu menggunakan pakaian berwarna hitam dan menggunakan cadar.

Lalu sebaliknya, jika seseorang menggunakan pakaian dengan berbagai warna, akan banyak pula pendapat yang beredar di masyarakat. Ada yang berpendapat bahwa dia adalah orang yang ceria, ramah dan berani dalam memadu-madankan pakaian. Namun, ada pula yang berpendapat bahwa dia adalah orang yang kurang modis karena tidak bisa memadu-madankan warna sesuai tema pakaian.

Seluruh pendapat tersebut akan selalu berbeda-beda, apalagi jika menyentuh masalah berkerudung atau berhijab. Dewasa ini, sudah sangat banyak wanita berhijab yang mengkreasikan hijab dan pakaiannya agar terlihat tetap modis walaupun berhijab. Sebagaimana ditegaskan oleh John Berger (dalam Ibrahim, 2007:246),

“Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk menyatakan identitas kita”. Sedangkan bagi Muslim di Indonesia, pakaian tidak hanya menjadi pernyataan identitas religius

keislaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap dan gaya hidup sebagai muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan *fashion*. Hubungan antara *fashion* dan identitas sudah lama menjadi perbincangan para pengkaji budaya dan media modernis dan pasca-modernis. *Fashion* dianggap menawarkan model dan materi untuk mengonstruksi identitas.

Menurut Kellner (dalam Ibrahim, 2007:247), *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, dan gaya trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti *mode*.

Untuk meneliti masalah ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus.

Bogdan (dalam Idrus, 2009:57), mendefinisikan studi kasus sebagai kajian yang rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu. Robson (1993) lebih memosisikan studi kasus sebagai suatu strategi untuk melakukan penelitian.