

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelitian sebelumnya, hal ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian penulis, sehingga penulis memperoleh banyak referensi teori untuk penulis gunakan dan mengevaluasi penelitian yang dilakukan dengan baik. Pada penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan yang digunakan sebagai pedoman untuk bahan teori dan kajian. Berikut adalah gambaran penelitian terdahulu yang berbentuk jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dijalankan oleh penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun                               | Judul<br>Penelitian   | Metode<br>Penelitian     | Kesimpulan  |
|-----|---|---|--------------------------|---|
| 1   | Kristina Ade Putri<br>Noviyanti /<br>Universitas<br>Telkom / 2017 | Strategi<br>Branding<br>Melalui<br>Penggunaan<br><i>Brand<br/>Ambassador</i> di<br>PT Kereta Api<br>Indonesia<br>(PERSERO)<br>Kantor Pusat<br>Bandung | Deskriptif<br>Kualitatif | PT Kereta Api Indonesia menggunakan ST 12 sebagai <i>brand ambassador</i> untuk mensosialisasikan perubahan pelayanan yang dilakukan perusahaan. PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) menggunakan strategi komunikasi pemasaran, periklanan, humas dan publisitas, serta acara dan |

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun   | Judul<br>Penelitian  | Metode<br>Penelitian  | Kesimpulan   |
|-----|---|--|-----------------------|--|
|     |   |  |                       | <p>pengalaman untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai perubahan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. PT Kereta Api Indonesia fokus menggunakan ST 12 untuk mengkomunikasikan serta mensosialisasikan perubahan pelayanan kereta api melalui aktivitas musik yang dilakukan ST 12. PT Kereta Api Indonesia ingin membangun hubungan yang baik serta mendapat kepercayaan dari masyarakat untuk mau menggunakan transportasi kereta api.</p> |
| 2   | I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi / Universitas Udayana/ 2016 | Strategi <i>Branding</i> dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata | Deskriptif Kualitatif | Strategi <i>branding</i> sangat layak diterapkan terhadap produk-produk pertanian sama seperti strategi <i>branding</i> produk-produk manufaktur dan jasa lainnya dengan penyesuaian mengikuti karakteristik produk pertanian yang bersangkutan. Strategi <i>procedur branding</i> , <i>retail branding</i> , dan  |

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun  | Judul<br>Penelitian  | Metode<br>Penelitian  | Kesimpulan   |
|-----|--|--|-----------------------|--|
|     |  | Indonesia  |                       | <i>geographical branding</i> sama-sama dapat diimplementasikan pada produk sejenis. Dalam kasus ini adalah wines, yang berarti <i>branding</i> menjadi diferensiator produk, diferensiator target pasar, dan diferensiator <i>customer experience</i> . Tiap strategi <i>branding</i> memiliki karakteristik berbeda.  |
| 3   | Ajeng P. Priantana, S. Bekti Istiyanto / Universitas Jenderal Soedirman / 2019 | Strategi Manajemen <i>Brand Ambassador</i> Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto | Deskriptif Kualitatif | Penggunaan <i>brand ambassador</i> artis Indonesia menjadi hal yang cukup signifikan dalam <i>brand awareness</i> . Strategi manajemen reputasi pada industry kuliner dengan menggunakan <i>brand ambassador</i> berhasil menarik minat konsumen untuk berkunjung ke rumah makan “Parte Ceker Rempah” yang berujung pada peningkatan profit usaha setiap bulannya. Diperlukan sebuah kematangan dalam menganalisa peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dalam sebuah |

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun   | Judul<br>Penelitian   | Metode<br>Penelitian  | Kesimpulan  |
|-----|---|---|-----------------------|---|
|     |   |   |                       | <p>produk untuk membantu pemilik agar terus bisa berinovasi dalam mengembangkan produknya sehingga tidak berhenti di tengah jalan. Selain itu, adanya pengelolaan manajemen reputasi yang baik, terstruktur, sistematis, dan tepat akan sangat membantu brand untuk menciptakan citra positif di masyarakat. Hal ini harus dilakukan dengan mengungkap <i>brand ambassador</i> yang dikenal oleh masyarakat luas.</p> |
| 4   | Tri Susanto, Rizki Agung Maulana / Universitas Singaperbangsa Karawang / 2017 | Peran <i>Celebrity Ambassador</i> dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotik sebagai <i>Brand Ambassador</i> Gotixcake Karawang) | Deskriptif Kualitatif | <p><i>Global village</i> yang merupakan gambaran produk terkait perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan bahwa suatu produk akan menjadi cita rasa semua orang. Hal ini dibuktikan pada pemasaran Gotixcake dengan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen yaitu teknik menunjukkan dari</p>   |

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun                                       | Judul<br>Penelitian  | Metode<br>Penelitian         | Kesimpulan   |
|-----|---|--|------------------------------|--|
|     |   |  |                              | <p>kalangan selebriti sebagai duta merek atau <i>Celebrity Brand Ambassador</i>. Pemilihan duta merek selebriti didasarkan pada fakta bahwa selebriti lebih dapat dipercaya daripada non-selebriti. Penampilan fisik dan kepribadian non fisik selebriti membuat mereka lebih menarik dan populer di mata konsumen, dan kinerja, citra, dan popularitas selebriti merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang disediakan.</p> |
| 5   | <p>Mochamad Fikri Prayogi, Budi Djatmiko / STIE STEMBI Bandung / 2019</p> | <p>Analisis <i>Brand Ambassador</i> pada Distro Random Apparel</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Guna membangun citra mereknya dan manfaat ekonomi, Random Apparel mulai bekerja sama dengan menggunakan <i>brand ambassador</i> sebagai panggilan promosi yang diyakini menjadi pengaruh selera dan preferensi konsumen terhadap produk yang dijual oleh Random Apparel. Profesi yang melekat</p>   |

| No. | Nama Peneliti /<br>Instansi / Tahun | Judul<br>Penelitian | Metode<br>Penelitian | Kesimpulan   |
|-----|-------------------------------------|---------------------|----------------------|--|
|     |                                     |                     |                      | <p>pada <i>brand ambassador</i> produk ini sangat menunjang dan mendukung merek. Daya tarik dan kharisma tentunya menjadi indikator yang sangat penting bagi sebuah <i>brand ambassador</i> dalam mengiklankan merek. Selain itu Random Apparel juga rutin menjadi sponsor didalam beberapa acara atau event dengan menghadirkan <i>brand ambassador</i> nya. Dibutuhkan relevansi antara produk dan <i>brand ambassador</i> untuk mencapai tujuannya.</p> |

Penelitian terdahulu yang pertama, yaitu yang disusun oleh Kristina Ade Putri Noviyanti dari Universitas Telkom Tahun 2017 yang berjudul “Strategi Branding Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung”. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina Ade Putri Noviyanti. Persamaan penelitian ini adalah mengenai obyek penelitian yaitu penggunaan *Brand Ambassador* dalam membranding perusahaan. Perbedaannya adalah pada penelitian yang disusun oleh Kristina Ade Putri Noviyanti menjelaskan mengenai strategi

*branding*, sedangkan penelitian yang disusun oleh penulis mengenai strategi pemilihan *brand ambassador* dalam membranding produk dan perusahaan.<sup>14</sup>

Penelitian terdahulu yang kedua adalah yang disusun oleh I Ketut Surya Diarta, Putu Widhianti Lestari, dan Ida Ayu Putu Citra Dewi dari Universitas Udayana pada Tahun 2016 yang berjudul “Strategi *Branding* dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia”. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan yaitu strategi yang digunakan untuk penelitian adalah strategi branding. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana peneliti menjelaskan strategi branding produk pertanian melalui strategi *procedur branding*, *retail branding*, dan *geographical branding*, sedangkan penelitian yang akan disusun oleh penulis menjelaskan strategi branding produk melalui strategi *product branding*, *corporate branding*, dan *personal branding*.<sup>15</sup>

Penelitian terdahulu yang ketiga, yaitu penelitian Ajeng P. Priantana, S. Bakti Istiyanto dari Universitas Jenderal Soedirman pada Tahun 2019 yang berjudul Strategi Manajemen *Brand Ambassador* Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Perbedaannya terdapat pada topik penelitian yaitu dimana penelitian yang dilakukan oleh Ajeng P. Priantana, S. Bakti Istiyanto membahas mengenai strategi *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen berkunjung ke rumah makan, sedangkan penelitian yang akan

---

<sup>14</sup> Kristina Ade Putri Noviyanti, *Strategi Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kantor Pusat Bandung*. Vol.4 No.3, Desember 2017

<sup>15</sup> I Ketut Surya Diarta, dkk. *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol.4 No.2. Oktober 2016

dilakukan oleh penulis mengenai bagaimana strategi pemilihan *brand ambassador* untuk membranding produk. Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terdapat pada tujuan penggunaan *brand ambassador* untuk membranding produk.<sup>16</sup>

Penelitian terdahulu yang keempat adalah penelitian dari Tri Susanto, Rizki Agung Maulana dari Universitas Singaperbangsa Karawang pada Tahun 2017 yang berjudul *Peran Celebrity Ambassador dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotik sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang)* yang menjelaskan mengenai *Global Village* yang merupakan gambaran produk terkait perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan bahwa suatu produk akan menjadi cita rasa semua orang. Hal ini dibuktikan pada pemasaran Gotixcake dengan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen yaitu teknik menunjukkan dari kalangan selebriti sebagai duta merek atau *Brand Ambassador*. Pemilihan duta merek selebriti didasarkan pada fakta bahwa selebriti lebih dapat dipercaya daripada non-selebriti. Penampilan fisik dan kepribadian non fisik selebriti membuat mereka lebih menarik dan populer di mata konsumen, serta kinerja, citra, dan popularitas selebriti merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang disediakan sedangkan penelitian yang disusun oleh penulis menjelaskan mengenai strategi pemilihan *brand ambassador* dalam membranding produk

---

<sup>16</sup> Ajeng P. Priantana, dkk. *Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto*. Vol.2 No.2, Oktober 2019



dari berbagai strategi seperti pemilihan profil yang relevan, reputasi, kredibilitas, profesionalitas, dan kepercayaan.<sup>17</sup>

Penelitian terdahulu yang kelima, yaitu penelitian dari Mochamad Fikri Prayogi, Budi Djatmiko dari STIE STEMBI Bandung pada Tahun 2019 yang berjudul Analisis *Brand Ambassador* pada Distro Random Apparel. Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan disusun oleh penulis, dimana penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* sebagai panggilan promosi yakni menjadi pengaruh selera dan preferensi konsumen terhadap produk, sedangkan penelitian yang disusun oleh penulis menjelaskan mengenai strategi pemilihan *brand ambassador* untuk mencapai tujuan *branding* itu sendiri.<sup>18</sup>

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Strategi

Strategi merupakan arah dalam bisnis dan ilmu perencanaan berskala besar, karena strategi ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan dengan mengerahkan semua sumber daya. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai alokasi sumber daya, tujuan rencana, model fundamental, dan interaksi organisasi dengan pesaing, pasar, serta faktor lingkungan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Tri Susanto, dkk. *Peran Celebrity Ambassador dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotik sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang)*. Vol.2 September 2017

<sup>18</sup> Mochamad Fikri Prayogi, dkk. *Analisis Brand Ambassador pada Distro Random Apparel*. 2019

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010). Hal.29

Strategi adalah seluruh perilaku yang terkoordinasi dan terintegrasi untuk memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan kompetensi inti. Kesuksesan perusahaan dilihat melalui tingginya profitabilitas dan daya saing strategis, yang bergantung pada bagaimana perusahaan dapat lebih cepat memanfaatkan dan mengembangkan kompetensi inti baru dibandingkan dengan upaya pesaing dalam mengambil keunggulan yang tersedia.<sup>20</sup>

Throat menjelaskan bahwa sebuah strategi memiliki inti untuk menciptakan sebuah persepsi baik dibenak konsumen, bertahan dalam kompetitif di dunia bisnis, berani tampil beda, menganalisis keunggulan dan kekurangan pesaing, serta mengkhususkan mendominasi dengan sederhana. Pemimpin kalimat, untuk memimpin yang menentukan arah dan memahami realitas pasar menjadi yang pertama dan membaik.<sup>21</sup> Secara konseptual, strategi diterapkan menjadi dua perspektif, yaitu:

Untuk perspektif yang pertama, strategi merupakan suatu program komprehensif untuk dapat menggapai dan mengimplementasi tujuan organisasi. Strategi disebut perencanaan strategis. Dalam hal ini juga lebih menitikberatkan peran aktif organisasi dalam melakukan program guna untuk strategi organisasi menghadapi perubahan lingkungan.

---

<sup>20</sup> Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Erlangga, 1997). Hal.137

<sup>21</sup> Ali Hasan, op.cit, hal.29

Perspektif kedua, strategi merupakan model respons organisasi yang terus disesuaikan dengan lingkungan. Pengertian ini lebih berorientasi pada organisasi yang bersifat pasif, artinya manajer bereaksi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Strategi ini disebut strategi adaptif. Dilihat dari kedua perspektif

tersebut, dikenal strategi perusahaan yaitu strategi yang dapat direncanakan oleh pemimpin bisnis berdasarkan inisiatif untuk secara aktif mencari peluang. Pemahaman ini juga memandu peran aktif seseorang dalam hal ini sebagai pengusaha.<sup>22</sup> Adapun macam-macam strategi ialah:

1. Wawasan waktu, strategi menggambarkan suatu kegiatan dengan jangka panjang dengan kata lain sebagai visi yang komprehensif, yakni waktu agar menerapkan dan meninjau hasil.
2. Pemusatan upaya, memfokuskan kegiatan yang sudah dipilih memerlukan sentralisasi penggunaan sumber daya yang sudah ada.
3. Pola keputusan, strategi memerlukan sejumlah persetujuan yang harus dibuat secara konsisten dalam pola yang seragam.
4. Peresapan, strategi ini mencakup berbagai kegiatan dimulai dari penyediaan sumber daya hingga aktivitas operasional perusahaan.

---

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : Penerbit Ojara Media, 2019). Hal.45

Menurut Crown Dirgantoro, strategi dibagi kedalam tiga tahapan, yaitu:

a. Formulasi Strategi

Pada tahapan ini penekanan lebih diberikan kepada aktivitas-aktivitas utama antara lain menyiapkan strategi alternatif, pemilihan strategi, dan menetapkan strategi yang akan digunakan.

b. Implementasi Strategi

Tahap ini adalah tahapan dimana strategi yang telah diformulasikan tersebut kemudian diimplementasikan. Pada tahap implementasi ini beberapa aktivitas atau cakupan kegiatan yang mendapat penekanan antara lain menetapkan tujuan, menetapkan kebijakan, memotivasi, mengembangkan budaya yang mendukung, menetapkan struktur organisasi yang efektif, dan mendayagunakan sistem informasi.

c. Pengendalian Strategi

Untuk mengetahui atau melihat sejauh mana efektivitas dari implementasi strategi, maka dilakukan tahapan berikutnya yaitu evaluasi strategi yang mencakup aktivitas-aktivitas utama antara lain review faktor eksternal dan internal yang merupakan

dasar dari strategi yang sudah ada, menilai performance strategi, dan melakukan langkah koreksi.<sup>23</sup>

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi menciptakan suatu rencana atau cara untuk mencapai sesuatu yang diinginkan yang telah terbukti dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.2.2 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau orang yang terkenal oleh masyarakat luas. *Brand ambassador* bertindak sebagai mereka yang berkomitmen penuh untuk perusahaan dan untuk pekerjaan atau karir mereka. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya di latar belakang oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

---

<sup>23</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Makassar: Grasindo, 2001) Hal.183

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan, salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.<sup>24</sup>

a. *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya akan memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat. *Brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai juru bicara dari merek dan perusahaan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

---

<sup>24</sup> Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2004) Hal.116

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya tentu akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh *audience* atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang

ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

d. *Power* (Kekuatan)

*Brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

*Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara suatu merek produk agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli produk tersebut. Selain itu, *brand ambassador* juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Selain mempromosikan produk di media sosial, *brand ambassador* memiliki beberapa peran dan tanggung jawab yang harus mereka jalankan agar kampanye promosi dapat berjalan dengan baik. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab *brand ambassador* :



1. Memahami visi, misi, dan tujuan perusahaan
2. Menarik perhatian konsumen pada brand produk
3. Meningkatkan *brand awareness* konsumen atas brand produk yang diwakili
4. Mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli produk
5. Memberikan *review* atau pun *feedback* mengenai produk.

### 2.2.3 Strategi Pemilihan *Brand Ambassador*

Banyak sekali individu atau grup yang dapat dijadikan sebagai *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang *public figure* yang terkenal. Pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat dapat berdampak terhadap citra brand, sehingga perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum merekrut seseorang sebagai *brand ambassador*. Terdapat beberapa cara untuk memilih *brand ambassador* yang tepat agar promosi produk dapat berjalan dengan lancar sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Profil yang relevan dengan target market

---

<sup>25</sup> Ni Putu Siti Ayuningtyas, dkk, *Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran "Ruang Guru" di Era Covid-19*, Vol.5, Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2021. Hal.70

*Brand ambassador* harus memiliki profil yang layak dari segi popularitas di wilayah pemasaran perusahaan agar mencapai *target reach* dan *awareness*. Soal relevansi juga sangat penting, *brand ambassador* harus relevan dan sesuai dengan karakteristik perusahaan serta segmentasi pasar. Segmentasi produk juga harus memperhatikan usia target konsumen.

2) Reputasi dimata *audiens*

Untuk membangun citra positif bagi perusahaan tentu memerlukan *brand ambassador* yang memiliki *image* positif. Lakukan analisis dan penggalian informasi lebih dalam mengenai isu terbaru calon *brand ambassador* dan pastikan bahwa *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik di mata *audiens*.

3) Kredibilitas tinggi

Kredibilitas seorang *brand ambassador* merupakan faktor yang sangat penting. Alasannya bahwa perusahaan dan *brand* tidak akan memilih orang dengan catatan buruk, gaya hidup buruk, dan kepribadian yang tidak baik. Konsumen biasanya cenderung mempercayai pandangan pekerja perusahaan mengenai perusahaan dan produknya.

4) Dapat bekerja secara professional

Menurut Firstbird, tugas seorang *brand ambassador* tidak hanya mewakili dan mengiklankan sebuah merek, tetapi *brand*

*ambassador* juga merupakan salah satu identitas dari perusahaan. Perusahaan atau *brand* tentu ingin membentuk identitas yang baik dimata *audiens*. Maka dari itu, pastikan calon *brand ambassador* merupakan seorang yang profesional.

#### 5) Kepercayaan terhadap brand

Pastikan bahwa *brand ambassador* percaya terhadap brand tersebut, bahkan jauh lebih baik jika calon *brand ambassador* memang menggunakan produk dari brand tersebut. *Brand ambassador* perlu mengkomunikasikan merek secara jujur dan konsisten. Sehingga audiens dapat melihat hubungan alamiah antara merek dengan *brand ambassador*.

### 2.2.4 Branding

Definisi *branding* yang dikemukakan oleh Wheeler adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi atau *service*. *Branding* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. *Branding* cenderung selalu untuk menarik konsumen agar kembali lagi ke suatu produk yang di pasarkan perusahaan. Umumnya, *branding* dilakukan oleh perusahaan baru yang namanya belum terlalu dikenal masyarakat.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Wingston Markus J. Longdong, dkk, *Strategi Branding di Era Global: Studi Kasus Produk Scarlett dan Ms Glow*, Vol.1, Jurnal Administrasi Bisnis, 2022. Hal.110

Tujuan utama dari suatu *branding* adalah untuk mengenal *brand* perusahaan. Selain itu, *branding* juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jika perusahaan memiliki suatu *image* yang bagus, maka perusahaan tersebut akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Jadi, perusahaan bisa mendapatkan banyak keunggulan. Salah satunya adalah mendapat banyak pendapatan.

Dalam suatu bisnis yang dijalankan perusahaan, aktivitas *branding* sangat dibutuhkan. Hal ini dikarenakan *branding* mempunyai banyak fungsi dalam suatu bisnis, antara lain :

1. Sebagai Pembeda (Memberikan Ciri Khas)

Fungsi *branding* dalam suatu bisnis yang pertama adalah sebagai pembeda. Setiap produk yang mempunyai *brand* yang kuat, maka konsumen akan mudah untuk membedakannya dengan *brand* perusahaan lain. Selain itu, *branding* juga dapat memberikan penanda dan ciri khas suatu produk. Sehingga produk perusahaan dapat selalu diingat konsumen.

2. Untuk Promosi dan Daya Tarik

Jika suatu produk memiliki *brand* kuat dan terkenal, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik untuk konsumen. Sehingga produk akan lebih mudah untuk dipromosikan kepada

masyarakat. Dalam inilah fungsi dari *branding* sangat penting untuk bisnis suatu perusahaan.

### 3. Membangun Citra Perusahaan

Fungsi lain dari *branding* adalah untuk membangun citra perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang bagus, maka produk dari perusahaan akan mudah dikenal oleh orang lain. Citra yang bagus juga dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dari perusahaan tersebut tidak perlu diragukan.

### 4. Alat Pengendali Pasar

Setelah aktivitas *branding* dilakukan, maka produk perusahaan akan memiliki nama yang dikenal. Tentunya hal ini akan memudahkan perusahaan untuk mengendalikan pasar. Pengendalian pasar ini bisa dilakukan karena masyarakat luas sudah mengenal dan mengingat produk perusahaan dengan baik.

### 5. Untuk Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Fungsi terakhir *branding* dalam bisnis adalah mempengaruhi psikologi konsumen. Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang kuat, maka konsumen akan percaya dan menganggap perusahaan tersebut profesional. Hal ini jelas berbeda dengan produk yang tidak mempunyai *image*, konsumen jelas memandang sebelah mata karena kurang percaya.

*Branding* menurut Neumeier, dapat dibagi berdasarkan jenisnya, sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) *Product Branding*

Jenis *branding* ini mencoba mendorong konsumen untuk memilih produk milik suatu perusahaan di atas produk kompetitor. Ini adalah aktivitas *branding* yang paling umum. Dalam jenis *branding* ini, perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan identitas pada sebuah produk unggulannya agar mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

2) *Personal Branding*

Jenis *branding* yang ini merupakan proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang. Aspek-aspek tersebut diantaranya adalah keilmuan, kepribadian, ataupun kemampuan. Aktivitas *branding* yang satu ini sangat populer di kalangan *public figure*, seperti artis, musisi, politisi, dan lain-lain. Kehadiran media sosial semakin mempermudah mereka dalam melakukan *personal branding*. Tujuannya tidak lain agar masyarakat memiliki pandangan khusus terhadap mereka.

3) *Corporate Branding*

---

<sup>27</sup> Neumeier Marty, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2003) Hal. 112

Perusahaan skala besar maupun kecil pasti akan melakukan *corporate branding*. Semua aspek perusahaan, mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan, kontribusi karyawan di mata masyarakat, hingga aktivitas tanggung jawab perusahaan (CSR) akan dipamerkan. Tujuannya untuk mengembangkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

#### 4) *Destination & Cultural Branding*

Sebuah wilayah akan berusaha mengenalkan keunggulan atau potensi daerah yang mereka miliki. Jenis *branding* ini biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu wilayah untuk kebutuhan pariwisata. Aktivitas *branding* ini termasuk mempromosikan identitas budaya, kebiasaan masyarakat, hingga keunikan lanskap di suatu wilayah.

#### 2.2.5 **Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller, *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang

terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.<sup>28</sup>

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management*, menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat

---

<sup>28</sup> Eli Achmad Mahiri, *Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Banjaran*, Vol. 11 No.3, Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020. Hal.176



apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.<sup>29</sup>

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

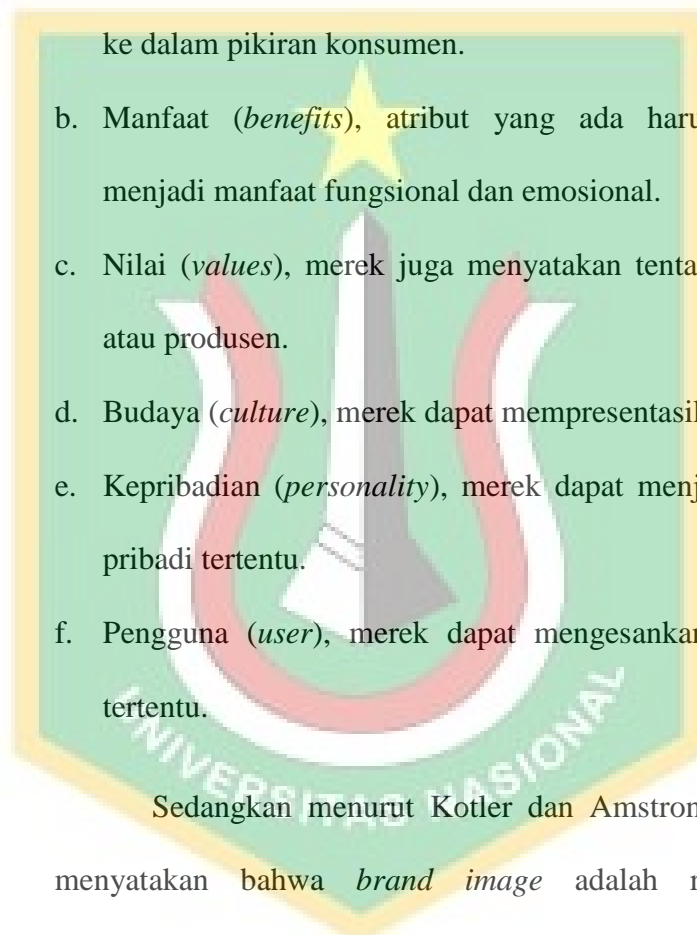
b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.

d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.

e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.

f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.



Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiadi, menyatakan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>30</sup> Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal.168

<sup>30</sup> Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2013) Hal.109

untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller, bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari :

- a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

- b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk.

---

<sup>31</sup> *Ibid*

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat, dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut Keller, indikator yang digunakan untuk mengukur

*brand image* adalah sebagai berikut<sup>32</sup>:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

---

<sup>32</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) Hal.170

## 2.2.6 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.<sup>33</sup>

Peter dan Olson menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan dari strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, perusahaan berharap produk akan diingat setiap kali ada kebutuhan untuk digunakan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.<sup>34</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. Sedangkan *brand recall* (mengingat kembali) adalah tingkatan

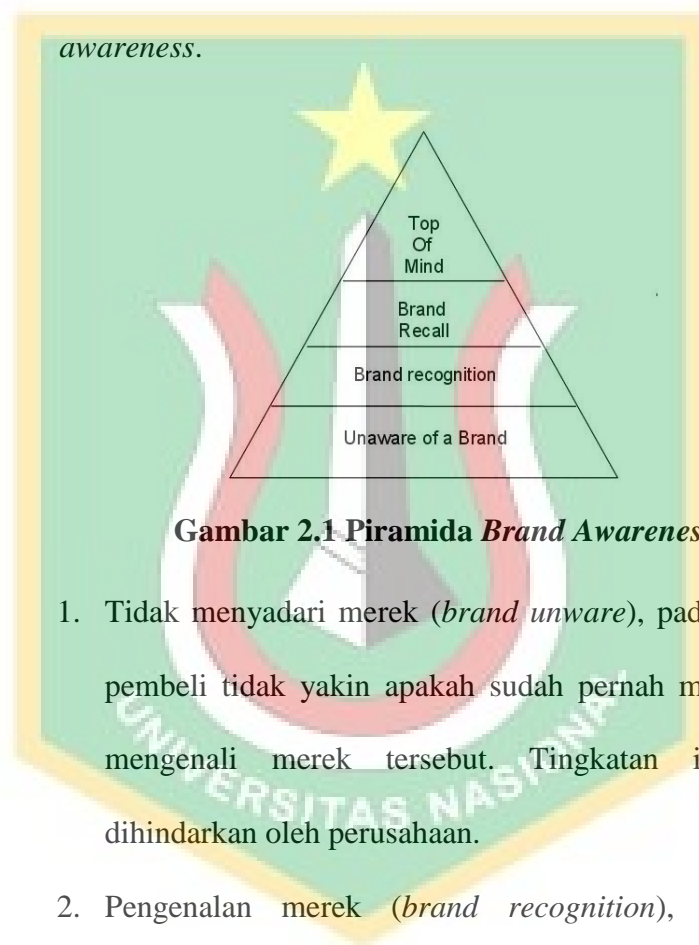
---

<sup>33</sup> Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. (USA: Pearson Education, Edisi 4, 2013) Hal.72-73

<sup>34</sup> Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 9, 2007) Hal.112

pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran merek).

Ada beberapa langkah dalam *brand awareness*, berikut rangkaian langkah atau komponen yang mempengaruhi *brand awareness*.



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***

1. Tidak menyadari merek (*brand unaware*), pada tahap ini calon pembeli tidak yakin apakah sudah pernah menggunakan atau mengenali merek tersebut. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*), pada tahap ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali serta calon pembeli dapat mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*), pada tahap ini dapat dikatakan kesadaran terhadap merek produk sudah baik, karena calon pembeli mampu mengingat dan mengkategorikan merek tersebut tanpa ada rangsangan apapun.

4. Kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), level ini merupakan level tertinggi dimana calon pembeli akan langsung mengingat merek tersebut.<sup>35</sup>

Oleh karena itu, dalam membangun bisnis diperlukan strategi yang tepat untuk menentukan *brand awareness*, berikut adalah cara dalam memperkenalkan *brand*:

- 1) Reputasi merupakan penilaian yang dilakukan seseorang pada saat memberikan umpan balik kepada suatu perusahaan.
- 2) Menurut Kotler, merek dagang adalah indikasi nama, istilah, tanda, symbol, model, atau kombinasinya, yang berfungsi untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.<sup>36</sup>
- 3) Citra merek (*brand image*), merupakan asumsi tentang merek yang tercermin pada konsumen yang menyukai ingatannya, menurut Keller. Cara orang berpikir tentang suatu merek itu abstrak, mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Durianto dkk, mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Aaker A. Dafid, *Manajemen Ekuitas Merek*. (Jakarta: Mitra Utama, 2018) Hal.91

<sup>36</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: Erlangga, 2009) Hal.122-123

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.

4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

### 2.2.7 Rokok Elektrik

Rokok elektrik adalah salah satu Hasil Produksi Tembakau Lain (HPTL) yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap dan oleh WHO disebut

sebagai *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). Rokok elektrik dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaannya. Rokok elektrik diklaim sebagai rokok yang lebih sehat dan ramah lingkungan dari pada rokok biasa dan tidak menimbulkan bau. Selain itu, rokok elektrik lebih hemat dari pada rokok biasa karena dapat diisi ulang.<sup>37</sup>

Rokok elektrik diciptakan di Cina, dipatenkan tahun 2004 dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dengan berbagai merek. Secara umum, rokok elektrik terdiri dari beberapa komponen yaitu *litium* (baterai yang dapat diisi ulang), *atomizer* (yang memanaskan cairan sehingga tercipta uap), dan *cartridge* (penampung yang berisi cairan liquid). Rokok elektrik menghirup uap melalui bagian *mouthpiece* kemudian aliran udara mengaktifkan sensor yang terhubung pada pemanas kecil bertenaga baterai, dimana pemanas akan menguapkan liquid yang ditampung di dalam *cartridge*.<sup>38</sup>

Rokok elektrik memiliki kandungan toksin dalam jumlah banyak yang terdapat pada liquid, isi keseluruhan dari rokok ini adalah zat nikotin yang bervariasi yang apabila dipanaskan akan menghasilkan nitrotisme. Larutan nitrotisme nantinya akan

---

<sup>37</sup> Susanto Tanuwihardja, *Rokok Elektrik (Electronic Cigarette)*. (Jakarta: Respir Indonesia, 2012) Hal.34

<sup>38</sup> Direktorat Pengawas Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif, BPOM RI, 2015. Hal.3



menjadi penyebab munculnya penyakit kanker. Bahan-bahan yang terkandung dalam rokok elektrik antara lain:<sup>39</sup>

#### 1) Nikotin

Nikotin adalah alkaloid alam berbentuk cairan, tidak berwarna dan merupakan suatu basa lemah yang mudah menguap.

Nikotin dalam rokok elektrik berbentuk cair. Produk nikotin yang dikeluarkan dari rokok elektrik berupa uap, kemudian uap tersebut akan dihirup oleh pengguna yang nantinya akan masuk ke dalam aliran darah. Nikotin jenis uap mempunyai efek terhadap saluran pernafasan dan membuat ketergantungan atau kecanduan terhadap penggunaannya.

#### 2) Propilen Glikol

Propilen glikol adalah senyawa organik non-toksik yang bersifat hambar sehingga tidak mengubah rasa dari larutan rokok elektrik yang nantinya berfungsi sebagai pelarut. Kesan jangka pendek meliputi iritasi pada mata, tekak, menyebabkan asma, penurunan fungsi paru-paru, dan obstruksi jalan pernapasan.

#### 3) Tobacco Specific N-Nitrosamines (TSNA)

TSNA adalah hasil reaksi dari senyawa nicotine, nornicotine, anabasine, dan anatabine dengan nitrate dan nitrit. TSNA

---

<sup>39</sup> Majalah Info POM, *Bahaya Rokok Elektrik Racun Berbalut Teknologi*, Vol.165, September 2015. Hal.3

merupakan senyawa karsinogen yang ditemukan dalam rokok tembakau.

4) Nitrosamin

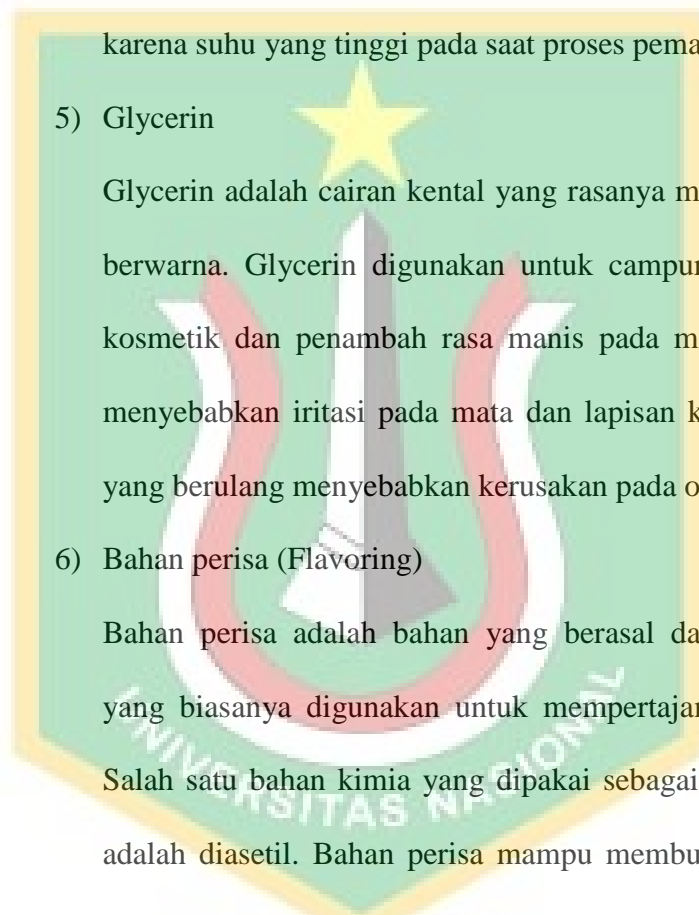
Nitrosamine adalah senyawa karsogenik (penyebab kanker) yang terbentuk jika nitrit bereaksi dengan amino sekunder karena suhu yang tinggi pada saat proses pemanasan.

5) Glycerin

Glycerin adalah cairan kental yang rasanya manis namun tidak berwarna. Glycerin digunakan untuk campuran pada industri kosmetik dan penambah rasa manis pada makanan. Glycerin menyebabkan iritasi pada mata dan lapisan kulit. Penggunaan yang berulang menyebabkan kerusakan pada organ dalam.

6) Bahan perisa (Flavoring)

Bahan perisa adalah bahan yang berasal dari bahan sintesis yang biasanya digunakan untuk mempertajam rasa makanan. Salah satu bahan kimia yang dipakai sebagai tambahan perisa adalah diasetil. Bahan perisa mampu membunuh sel yaitu sel paru-paru otak dan lapisan kulit, apabila dipanaskan dan terhirup kedalam paru-paru.



Menurut Marzena Hiler, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan rokok elektrik sebagai berikut:<sup>40</sup>

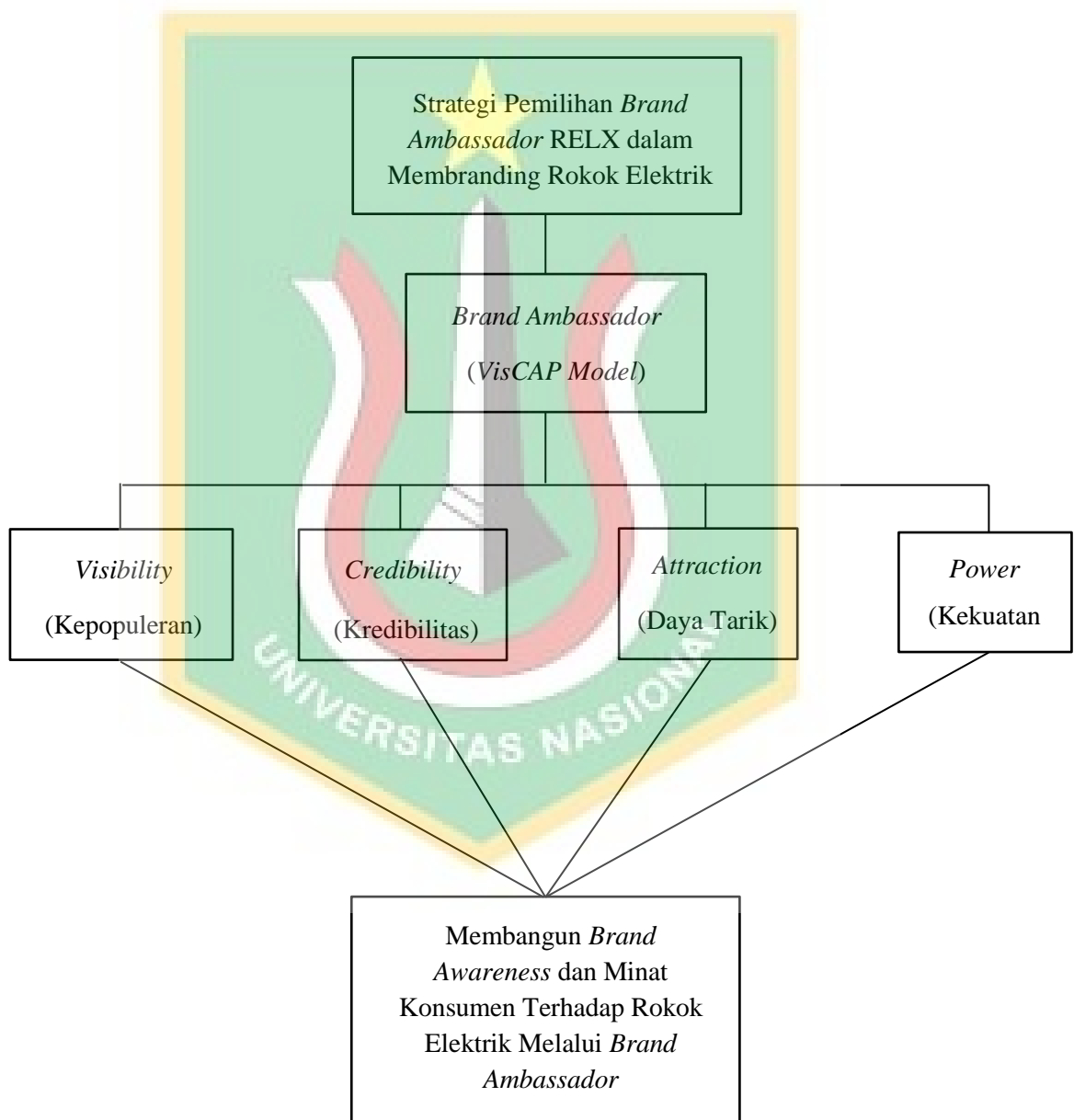
- a. Adanya pengaruh sosial dari pengguna rokok elektrik
- b. Adanya pengaruh dari sosial media yang mengiklankan produk rokok elektrik.
- c. Rokok elektrik merupakan perangkat dengan tenaga baterai yang melarutkan rasa dan nikotin yang menghasilkan uap sehingga menimbulkan ketergantungan para pengguna rokok elektrik itu sendiri.
- d. Rokok elektrik semakin populer dan telah menjadi produk yang paling umum digunakan di kalangan kaum muda. Apalagi banyak pengguna rokok elektrik saat ini pernah merokok tembakau.
- e. Pemuda yang sebelumnya tidak menggunakan rokok elektrik bisa menjadi pengguna rokok elektrik dikarenakan gaya hidup di lingkungan itu sendiri yang menyebabkan pemuda yang tidak pernah merokok menjadi pengguna rokok elektrik.
- f. Adanya ketergantungan dari kadar nikotin, sehingga menyebabkan pengguna ketagihan dan sulit untuk berhenti.

---

<sup>40</sup> F. N. A. El Hasna, dkk, *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Penggunaan Rokok Elektrik Pada Perokok Pemula di SMA Kota Bekasi*. Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip), Agustus 2017. Vol.5 No.3, Hal.545

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu penjelasan terhadap penelitian yang menjadi objek permasalahan peneliti. Kerangka pemikiran dibuat penulis untuk dijadikan pemikiran dalam penelitian serta mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**