

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Administrasi Bisnis**

###### **2.1.1.1 Pengertian Administrasi**

Menurut Sukarna dalam (Zacharias, 2021:53) Administrasi secara etimologis berasal dari bahasa latin Ad yaitu Intensif, Ministrate yaitu melayani, membantu, dan memenuhi. Jadi Administrasi merupakan melayani dan membantu secara intensif.

Menurut Siagian dalam (Kamaluddin, 2017:5) Administrasi adalah keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu.

###### **2.1.1.2 Pengertian Bisnis**

Menurut Siagian dalam (Kamaluddin, 2017:5) Bisnis adalah suatu organisasi yang menawarkan barang atau jasa pada konsumen, pelanggan, atau bisnis lainnya untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang baik individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi.

### **2.1.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis**

Menurut Supriyanto dalam (Ramadhika Dwi Poetra, 2019:6) Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerjasama tersebut.

Menurut Griffin dalam (Ramadhika Dwi Poetra, 2019:7) Administrasi Bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan atau organisasi nirlaba guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi.

Jadi Administrasi Bisnis merupakan ilmu yang mempelajari tentang proses kerjasama dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yaitu mendapat keuntungan sehingga menimbulkan kesejahteraan bersama untuk meningkatkan taraf hidup dan harkat martabat bersama.

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Keller adalah bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016:5). Pemasaran dilihat dari segi sosial merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk atau jasa

bernilai bebas dengan orang lain. Sedangkan dari segi manajerial, pemasaran dapat digambarkan sebagai seni menjual produk. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual dan menghasilkan pelanggan yang siap beli.

Pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, singkatnya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2014:5). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan itu tugasnya adalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Jadi Pemasaran merupakan serangkaian proses bagaimana memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, caranya yaitu memahami dan menyediakan produk atau jasa yang sedang dibutuhkan khalayak banyak serta mendapatkan hati calon konsumen dan pelanggan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Palmer dalam (Chasanah, 2015:16) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kerangka konseptual yang menggambarkan pengambilan keputusan untuk manajer dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengembangkan strategi jangka panjang maupun program taktis jangka pendek.

Dilansir dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), Bauran Pemasaran mengacu pada elemen 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, berikut penjabarannya:

1. *Product* (produk) adalah sesuatu yang dijual oleh perusahaan, baik itu barang atau jasa dan layanan. Produk yang dijual harus sesuai dengan target pasar agar penjualan produk bisa tepat sasaran.
2. *Price* (harga) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga produk harus sesuai dengan target konsumen, harga produk yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi agar pemasar tetap mendapat keuntungan.
3. *Place* (tempat) adalah lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan membeli produk yang dijual. Selain lokasi fisik, aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi penjualan, misalnya *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media.
4. *Promotion* (promosi) adalah cara untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan tujuan pasar, baik itu media konvensional maupun digital. Contoh media konvensional, seperti katalog, brosur, papan reklame, dan iklan TV. Sementara contoh media digital seperti, *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media.

Jadi, Bauran Pemasaran merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

#### **2.1.4 Periklanan**

Iklan adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan, perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, manfaat iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Pengiklan bertujuan mengarahkan orang untuk membeli produk yang ditawarkan, iklan tak hanya memberitahukan suatu produk tetapi juga menghantarkan sekumpulan pesan berupa makna yang dibawa dalam pesan iklan tersebut.

Iklan saat ini telah mengalami kemajuan seiring berkembangnya teknologi dan informasi, maka iklan tidak hanya iklan konvensional seperti brosur, papan reklame, dan iklan TV. Tetapi sudah berbentuk media digital seperti *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media. Maka kemudian muncul istilah *digital marketing*.

### **2.1.5 Digital Marketing**

*Digital Marketing* adalah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung dengan internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan manusia dengan media digital saja, tetapi dapat digunakan sebagai penghubung antar konsumen. Ini memfasilitasi komunikasi dalam bentuk pemasaran promosi melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga membuat komunikasi antar produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli lebih mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pemasar untuk memantau dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan potensial (Et.al, 2021:3673).

*Digital Marketing* adalah usaha mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara

tepat waktu, pribadi, dan relevan. Media digital yang bisa digunakan untuk membantu pemasaran produk, usaha, atau bisnis, yaitu situs web, *social media*, *online store*, *marketplace*, *digital payment*, *aplikasi*, dan *search engine* (Rosid et al., 2023:341).

Jadi *Digital Marketing* merupakan pemasaran melalui media *digital*, seperti *website*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sosial media. Tujuan dari *digital marketing* yaitu menarik perhatian konsumen dengan menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan relevan. Ada beberapa jenis *digital marketing* yaitu:

1. *Website & Search Engine Optimization* (SEO)  
*Website* membutuhkan SEO yang tepat agar calon konsumen mudah menemukan produk di *website*, fokus SEO adalah menempatkan *website* pada hasil pencarian teratas, dengan cara membangun *website* yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan pelanggan.
2. *Search Engine Marketing* (SEM)  
SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun iklan berbayar, seperti *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*.

### **2.1.6 Sosial Media Instagram**

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2012:568), Media sosial adalah sarana bagi *customer* untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Delfino & Antonelli (2022:219), Instagram merupakan *platform* media sosial gratis untuk berbagi foto dan video. Dengan fitur yang menarik Instagram dapat menjadi media untuk terkoneksi dengan *brand*, teman, dan juga selebritas.

Jadi Sosial Media Instagram merupakan *platform* media sosial gratis untuk membagikan konten yang menarik dengan banyak fitur baik itu berupa foto maupun video dengan membuat *caption* yang menarik akan menambah *followers* dan membuat konten masuk *explore*. Instagram saat ini digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan *soft selling*.

### **2.1.7 Brand Ambassador**

#### **2.1.7.1 Pengertian Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood dalam (Supriyadi<sup>1</sup>\*, Umi Narimawati<sup>2</sup>, Azhar Affandi<sup>3</sup>, Sidik Priadana<sup>4</sup>, 2022:57) *Brand Ambassador* merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.

Menurut Royan dalam (IPWIJA, 2019:122) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

#### **2.1.7.2 Manfaat Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood dalam (IPWIJA, 2019:122) manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan citra *brand*, seorang *brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
- b. Menjaga reputasi *brand*, seorang *brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
- c. Menjangkau lebih banyak konsumen, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- d. Memberikan *review* dan mengingatkan *campaign* perusahaan. Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan/*campaign* yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *review brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat *campaign* perusahaan.

### 2.1.7.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut John R. Rossiter dalam (Kertamukti, 2015:70) *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu model VisCap. VisCap Model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak.

VisCap terdiri dari 4 unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dimana *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti, *Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang, *Attraction* lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya (ngefans), dan kesamaan dengan *target-user*, serta *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. 4 Unsur tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas)  
Seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebritas sebagai *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan seberapa sering selebritas tersebut muncul di depan umum atau muncul dengan konten di sosial media. Semakin populer seorang *brand ambassador* maka semakin mudah dia mempromosikan sebuah produk kepada konsumen dan semakin mudah konsumen menerima dan mengenal produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas)  
Keahlian dan objektivitas selebritas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritas untuk memberi keyakinan pada konsumen. Selebritas yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.
3. *Attraction* (Daya Tarik)  
Daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan. Daya tarik dijabarkan pada tingkat disukai audiens dan tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:
  - a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, dan berbadan ideal.
  - b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
  - c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.
4. *Power* (Kekuatan)  
Kekuatan selebritas untuk membujuk konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Kekuatan mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk.

Jadi *Brand Ambassador* merupakan orang yang mewakili dan mempromosikan suatu *brand* atau produk dengan mendukung dalam bentuk aktivitas yang sesuai dengan identitas perusahaan, bertujuan untuk

membuat masyarakat tertarik dan semakin mengenali sebuah produk atau *brand* tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, maka dijabarkan pengertian perilaku konsumen, minat beli, kemudian beberapa konsep dan indikator mengenai minat beli.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

Menurut Leon Schiffman & Leslie Kanuk dalam (Kertamukti, 2015:34) Perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller, Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Jadi Perilaku Konsumen merupakan bagaimana seorang konsumen dalam mempertimbangkan, memilih, kemudian membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.9 Minat Beli**

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller dalam (Kotler & Keller, 2014:137) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Stevina dalam (Junizar, 2019:14) Minat Beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah *brand* dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

Jadi Minat Beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan perilaku membeli produk tersebut.

### **2.1.10 Model AIDA**

Model AIDA merupakan gerakan dasar pemasaran dalam menyelenggarakan iklan yang dihasilkan dari persepsi konsumen. Model AIDA memiliki tujuan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir yaitu pembelian suatu produk ataupun jasa. Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dengan model AIDA adalah meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen.

Menurut Mackey, teori AIDA mengacu pada perhatian terhadap konsumen (*attention*), meningkatkan ketertarikan konsumen dengan berfokus pada *profit* dan *benefit* (interest), meyakinkan konsumen bahwa minat suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka (*desire*), dan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*action*).

Berikut adalah penjabaran teori AIDA:

- a. *Attention* (Perhatian) perusahaan harus mampu membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat membuat kata-kata yang menarik atau gambar visual yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. *Interest* (Ketertarikan) perusahaan harus memikirkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan makna dari produk kemudian membangun minat audiens untuk menarik perhatian konsumen, bisa dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk atau jasa.
- c. *Desire* (Keinginan) perusahaan harus cerdas dalam membaca target pasar mereka, calon konsumen biasanya sudah tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli tetapi ragu-ragu apakah produk sesuai ekspektasi atau tidak, untuk itu perusahaan harus meyakinkan calon konsumen.
- d. *Action* (Tindakan) upaya terakhir perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesegera mungkin.

### 2.1.11 Konsep 5A

Hermawan Kartajaya sebagai seorang pakar pemasaran mencetuskan *customer path* terbaru yaitu *Consumer Path 5A* yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa. Model ini relevan digunakan untuk mengukur minat beli suatu produk atau jasa. 5A terdiri dari *Awareness*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, berikut penjabarannya:

- a. *Awareness* (Kesadaran) konsumen mulai sadar dengan sebuah produk melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, atau obrolan sosial media. Perusahaan harus mampu membuat iklan untuk menarik

- perhatian konsumen, contohnya dengan membuat kata-kata yang menarik atau gambar visual yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. *Appeal* (Ketertarikan) setelah konsumen memiliki kesadaran akan sebuah produk maka selanjutnya konsumen tertarik untuk mencari tahu produk sehingga akan mengunjungi *website* atau sosial media produk tersebut. Perusahaan harus memikirkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan makna dari produk untuk menarik konsumen. Membangun minat *audiens* dengan memberikan solusi atau harapan dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk.
  - c. *Ask* (Bertanya) konsumen sudah tertarik dan melihat produk melalui sosial media maka selanjutnya konsumen akan memiliki pertanyaan akan sebuah produk tersebut. Perusahaan harus mampu meyakinkan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk dengan mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.
  - d. *Act* (Tindakan) konsumen sudah memasuki tahap memesan dan melakukan pembayaran. Perusahaan harus tetap memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan perasaan positif kepada konsumen karena bisa saja konsumen bertanya tentang status pengiriman maupun tentang produk.
  - e. *Advocate* (Merekomendasikan) konsumen sudah memiliki produk dan apabila merasa produk tersebut bagus dan cocok lalu selanjutnya konsumen akan merekomendasikan produk kepada kerabat-kerabatnya atau merekomendasikan produk di sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### 2.1.12 Hubungan *Brand Ambassador* dan Minat Beli

Menurut Leon Schiffman & Leslie Kanuk dalam (Mardiani & Wardhana, 2018:2580) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru, di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Adapun Penelitian Terdahulu yang peneliti temukan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ligia Stephani Samosir (Samosir et al., 2016)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung, 2016	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel independen (bebas)	Variabel dependen (terikat) dalam penelitian terdahulu merupakan putusan pembelian sedangkan penelitian ini merupakan minat beli
2	Nurvita Septya Ningrum (Ningrum, 2016)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen MD CLINIC by Lazeta, 2016	Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sama-sama <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli	Indikator Minat Beli yang dipakai pada penelitian terdahulu merupakan Konsep AIDA, sedangkan pada penelitian ini memakai Konsep <i>Consumer Path 5A</i>
3	Alifia Sarah Mardiani	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake, 2018	Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) sama-sama <i>Brand</i>	Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu merupakan <i>non-probability sampling</i> , sedangkan pada penelitian ini

			<i>Ambassador</i> terhadap minat beli	menggunakan <i>simple random sampling</i> dengan rumus waktu
4	Ninin Setianing Pandika (Junaidi Sagir et al., 2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Skin Care Korea, 2021	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen (bebas) <i>brand ambassador</i> terhadap variabel dependen (terikat) minat beli	Metode penelitian pada penelitian terdahulu merupakan penelitian asosiatif, sedangkan pada penelitian ini penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif
5	Supriyadi	The Effect of Brand Ambassador and Tagline on Brand Awareness on Sr12 Skin Care Products, 2022	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen (bebas) <i>brand ambassador</i>	Metode penelitian pada penelitian terdahulu merupakan gabungan antara penelitian deskriptif dengan penelitian asosiatif yang membahas tiga variabel, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti melakukan penelitian orisinal dan berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini peneliti membahas indikator yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara iklan yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador*.

### 2.3.1 *Brand Ambassador*

Menurut **John R. Rossiter** dalam (Kertamukti, 2015:70) *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu model VisCap. **VisCap Model** digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak. 4 Unsur tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Visibility* (Popularitas)  
Seberapa jauh popularitas dan banyaknya penggemar yang dimiliki oleh seorang selebritas sebagai *brand ambassador*. Hal ini menunjukkan seberapa sering selebritas tersebut muncul di depan umum atau muncul dengan konten di sosial media. Semakin populer seorang *brand ambassador* maka semakin mudah dia mempromosikan sebuah produk kepada konsumen dan semakin mudah konsumen menerima dan mengenal produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas)  
Keahlian dan objektivitas selebritas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritas untuk memberi keyakinan pada konsumen. Selebritas yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili *brand* yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.
3. *Attraction* (Daya Tarik)  
Daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi minat dan ketertarikan. Daya tarik dijabarkan pada tingkat disukai audiens dan tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:
  - a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, dan berbadan ideal.
  - b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan, dan alami.
  - c. *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari

faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan selebritas untuk membujuk konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. Kekuatan mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk.

### 2.3.2 Minat Beli

**Hermawan Kartajaya** sebagai seorang pakar pemasaran mencetuskan *customer path* terbaru yaitu ***Customer Path 5A*** yang merupakan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa. Model ini relevan digunakan untuk mengukur minat beli suatu produk atau jasa. 5A terdiri dari *Awareness*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, berikut penjabarannya:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Konsumen mulai sadar dengan sebuah produk melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, atau obrolan sosial media. Perusahaan harus mampu membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen, contohnya dengan membuat kata-kata yang menarik atau gambar visual yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

2. *Appeal* (Ketertarikan)

Setelah konsumen memiliki kesadaran akan sebuah produk maka selanjutnya konsumen tertarik untuk mencari tahu produk sehingga akan mengunjungi *website* atau sosial media produk tersebut. Perusahaan harus memikirkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan makna dari produk untuk menarik konsumen. Membangun minat *audiens* dengan memberikan solusi atau harapan dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk.

3. *Ask* (Bertanya)

Konsumen sudah tertarik dan melihat produk melalui sosial media maka selanjutnya konsumen akan memiliki pertanyaan akan sebuah produk tersebut. Perusahaan harus mampu meyakinkan dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk dengan mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

4. *Act* (Tindakan)

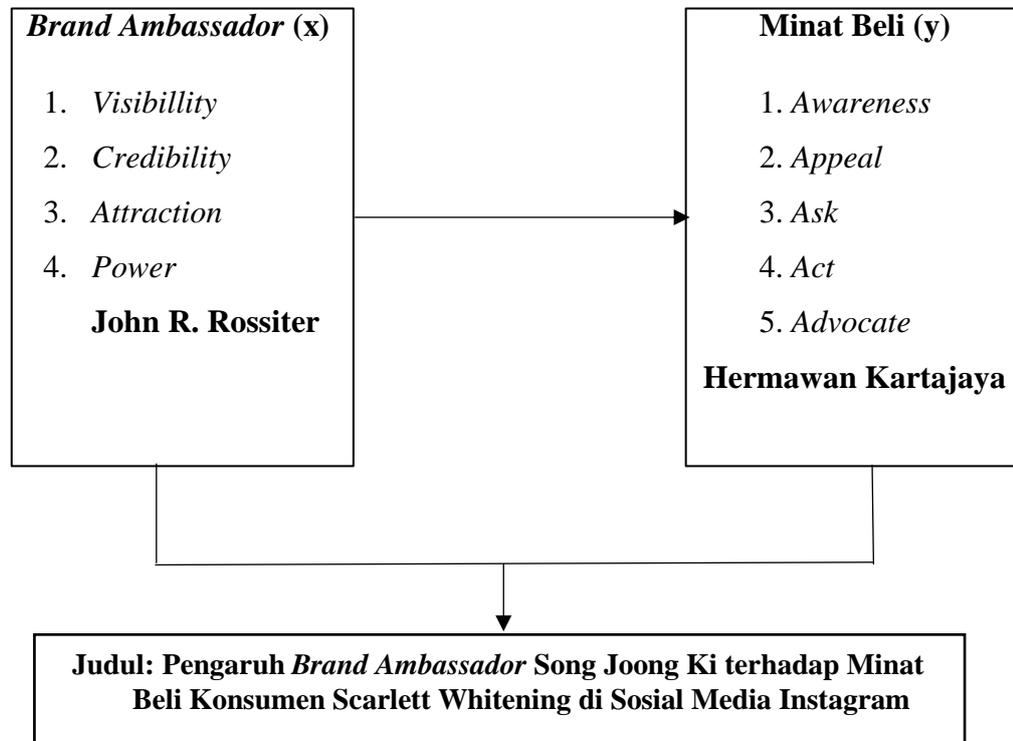
Konsumen sudah memasuki tahap memesan dan melakukan pembayaran. Perusahaan harus tetap memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan perasaan positif kepada konsumen karena bisa saja konsumen bertanya tentang status pengiriman maupun tentang produk.

5. *Advocate* (Merekomendasikan)

Konsumen sudah memiliki produk dan apabila merasa produk tersebut bagus dan cocok lalu selanjutnya konsumen akan merekomendasikan produk kepada kerabat-kerabatnya atau merekomendasikan produk di sosial media sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji suatu kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena didasarkan pada teori-teori yang ada serta relevan, dan belum berdasarkan fakta-fakta yang berada di lapangan yang dapat diperoleh dengan cara pengumpulan data.

Hipotesis pada penelitian ini adalah **“Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram.”**

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

1. **Pengaruh**, merupakan daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
2. **Brand Ambassador**, merupakan orang yang mewakili dan mempromosikan *brand* bertujuan menarik perhatian masyarakat agar lebih mengenali produk tersebut dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
3. **Minat Beli**, merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan serta pembelajaran konsumen mengenai suatu produk.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a.  $H_0 : r_s < 0$  : *Brand Ambassador* (X) : Minat Beli (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram.
- b.  $H_1 : r_s > 0$  : *Brand Ambassador* (X) : Minat Beli (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Scarlett Whitening di Sosial Media Instagram.
- c.  $R_s$  : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian.

- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .