

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian sejenis. Pada bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 penelitian sejenis, yaitu:

1. Jurnal riset pertama berjudul “Pengaruh Kepopuleran Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea” disusun oleh Marsella Aprilia Immaculata dan Lusian Savitri Setyo Utami dari Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanegara dalam Prology Journal 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap niat konsumen untuk membeli produk Nu Green Tea. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konsep komunikasi pemasaran, konsep merek, konsep *brand ambassador*, dan konsep minat beli. Penelitian ini menggunakan

metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory survey*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers Instagram @nugreentea melalui Google form. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 sebagai variabel independen terhadap Minat Membeli Produk Nu Green Tea sebagai variabel dependen sebesar 28,2%.

2. Kemudian penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Ardi Febrian dari Universitas Prof Agama Dr. Moestopo, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie di RCTI Terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (S-O-R) yang dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa kelas XII SMAN 46 Jakarta sebagai responden. Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh Lee Min Ho sebagai brand ambassador Luwak White Koffie pada minat beli.
3. Yang terakhir adalah “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” kepada komunitas Kpopers kota Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Devi Novia, program Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador*

Choi Siwon terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Teori yang digunakan yaitu kredibilitas sumber, teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan untuk mempengaruhi khalayak.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Kepopuleran Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea.	2021	Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo Utami	Dalam penelitian ini menghasilkan ada pengaruh yang signifikan antara Popularitas Brand Ambassador NCT 127 sebagai variable independen terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea sebagai variable dependen sebesar 28,2%.	Penelitian ini hanya menggunakan satu variable x yaitu brand ambassador, sedangkan penelitian peneliti menggunakan dua variable x yaitu kualitas produk (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap minat minat pada produk skincare Somethinc.

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie di RCTI Terhadap Minat Beli.	2016	Ardi Febrian	Strategi penggunaan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Luwak White Koffie di RCTI mempunyai kontribusi sebesar 62,1% dalam mempengaruhi minat beli pada siswa kelas XII SMAN 46 Jakarta.	Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah ekspansatif.
3.	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Choi Siwon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie	2021	Devi Novia	Hasil panelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Choi Siwon terhadap keputusan	Teori yang digunakan yaitu kredibilitas sumber, teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Sedaap Korean Spicy Chicken.			<p>pembelian produk Mie Sedaap. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,714%. Hal ini menunjukkan pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap cenderung kuat.</p>	<p>untuk mempengaruhi khalayak.</p>

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Komunikasi itu dapat dianalogikan layaknya manusia bernafas, karena manusia tidak akan bisa lepas dari unsur

komunikasi dalam menjalankan kehidupannya. Keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan termasuk karakter mereka, banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi. Mempelajari komunikasi berarti meningkatkan kemampuan berkomunikasi (menulis, berbicara, dan sebagainya). Di samping itu, ini juga berarti belajar menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial.

Biasanya kata “komunikasi” diartikan dan dikenal dengan “komunikasi” begitu saja, dan orang-orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat. Konon kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” itu adalah sama dalam makna. Ada pula yang menyebut komunikasi dari akar kata *communico* yang berarti berbagi. Tegasnya, peristiwa komunikasi antara seseorang dengan orang lain dapat dipastikan terjadi dengan menggunakan bahasa yang “sama”, dan menyepakati makna yang “sama” meskipun bisa jadi keduanya dari latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.

Secara terminologi, dalam catatan Frank E.X. Dance, ada lebih dari seratus dua puluh enam (126) definisi “komunikasi”. Di antara yang paling sering dikutip adalah pendapat **Carl I. Hovland**. Dia menyatakan: “*Communication is the process to modify the behavior of other individuals.*” Definisi ini cenderung tidak

berimbang, karena menempatkan satu pihak pada posisi aktif, sementara pihak lain sebagai objek yang pasif. Di samping itu, pesan yang disampaikan cenderung membuat pihak kedua harus menafsirkan seperti kemauan pihak pertama.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Stewart L. Tubss dan Silvia Moss adalah: “Proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”, definisi ini dipandang lebih berimbang dan kedua pelaku komunikasi adalah aktif. Pesan yang disampaikan juga boleh ditafsirkan sesuai apa yang diterima oleh pihak kedua. Oleh sebab itu, dalam komunikasi ada proses menciptakan makna oleh peserta komunikasi sampai ada makna yang telah atau akan disepakati dan pahami oleh kedua pihak.

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke timur.

3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus di ingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut **Kotler dan Keller (2007)** pada buku yang berjudul **Komunikasi Pemasaran**, definisi Pemasaran adalah,

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”
(2021, p.4)

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu:

1. Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, serta ide antara mereka dengan pelanggannya yang menguntungkan.

Dari dua pengertian kata tersebut, dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sementara, Komunikasi Pemasaran bagi konsumen adalah agar dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Marketing Communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*), sebuah perusahaan terdiri atas perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal. Promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi *non-personal* dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: iklan media cetak, *billboard*, iklan media elektronik, buklet, *leaflet*, poster, brosur.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai dorongan jangka pendek untuk merangsang terjadinya aksi pembelian atau penjualan suatu produk, atau jasa dengan cepat dan waktu yang singkat. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations & publicity*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, serta menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi *non-personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial. Yang berarti dalam media massa, tidak berbayar untuk mempromosikan, dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *event*.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih (tatap muka), untuk membantu atau membujuk dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Yaitu berkomunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan dan transaksi penjualan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet.

Dalam hal Komunikasi Pemasaran, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya, dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Agar tersampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

Konsep dasar dari *marcomm* adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *marcomm* mengharuskan untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand dengan sasaran menciptakan dan menopang brand. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *marcomm* juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif (*information*)

Yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek.

2. Efek Afektif (*persuading*)

Yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. Efek Konatif (*reminding*)

Yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

2.1.2.5 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik seperti penyanyi, aktor/aktris, atlet, dan lain sebagainya untuk menampilkan dan mengiklankan suatu produk. Fungsi dari brand ambassador tersebut sebagai unsur persuasidalam mempengaruhi emosi konsumen, perannya sebagai pengingat

suatu produk agar konsumen secara terus menerus menggunakan dan atau membeli produk yang diiklankan. Dengan adanya brand ambassador dalam iklan, harus mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan. Menurut **Lea-Greenwood (2012)** dalam buku yang berjudul **Fashion Marketing Communications**, mendefinisikan Brand Ambassador adalah,

“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales. (Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.)” (2012, p.88)

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. **Turner, Bonner & Marshall (2012:13)** mengatakan dalam buku **Fame Game: The Production of Celebrity in Australia**,

“Increasingly celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility. (Semakin banyak selebritas yang diminta untuk melakukan sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang menyertai visibilitas mereka.)” (2000, p.13)

Maksudnya adalah, karena adanya selebriti yang diminta untuk menjadi suatu *Brand Ambassador* pada merek atau brand tertentu, maka semakin banyak juga perusahaan yang menyewa ataupun meminta seorang selebriti untuk menjadi *Brand Ambassador* merek atau brand perusahaan mereka. Karena dengan cara menjadi *Brand Ambassador*, seorang selebritas dapat mellihatkan kepada masyarakat bahwa dirinya memiliki suatu kemampuan, yaitu dengan melariskan merek atau brand yang mereka bawakan. Dan tentunya semakin tinggi perolehan yang nantinya didapatkan oleh perusahaan.

2.1.2.5.1 Karakteristik Brand Ambassador

John R. Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70) mengatakan dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). Menurut Royan (2004) dalam Samosir (2016, p.35) menjelaskan model VisCAP John R. Rossiter memiliki empat unsur, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Idealnya adalah perhatian pada brand ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Istilah kredibilitas dari brand ambassador menunjuk pada luasnya *brand ambassador* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap, dan perilaku dengan adanya pengaruh yang sesuai.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*) yaitu:

a. Kepesonaan (*likeability*)

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

b. Kesamaan (*similarity*)

Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikator cenderung berkomunikasi lebih efektif.

4. *Power* (kekuasaan)

Kekuasaan disini bukan berarti seorang pemimpin atau seorang yang memiliki jabatan tinggi, namun seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang dan pendapat masyarakat. Kekuasaan adalah kemampuan *brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Keberadaan *brand ambassador* yang mumpuni diharapkan suatu perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.5.2 Peran Brand Ambassador

Menurut **Royan** (2004, p.122) dalam buku yang berjudul **Marketing Celebrities**, menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian, *brand ambassador* akan memberikan kesaksiannya mengenai kualitas dan keuntungan dari produk.
2. Memberikan dorongan dan penguatan.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.1.2.6 Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap

sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut **Kotler** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut **Ali Hasan**, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu

alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.2.6.1 Ciri-Ciri Minat Beli

Menurut Brigne dan Ekince Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri. Salah satunya adalah:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki sesuatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.2.6.2 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok menurut **Ferdinand** dalam buku **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi** yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response). Pada tahun 1930an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R ini yang berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: Sikap, Opini, Perilaku, Kognisi, efeksi dan konasi, menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. asumsi dasar dari model ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (*stimulus*, S),
- b. Komunikan (*organism*, O),
- c. Efek (*response*, R).

Menurut **Effendy** didalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa:

“Pada awalnya S-O-R berasal dari teori psikologi, namun dalam perkembangan selanjutnya menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, efektif, dan konasi.” (2003, p.254)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*” jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how*

to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 variabel penting yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Menurut Stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Proses tersebut di atas menggambarkan "perubahan sikap" dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.

Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus. Pada

langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam *Brand Ambassador*, Organisme yang dimaksud adalah Komunitas NCTzen yang ada di *platform* media sosial Twitter atau X, dan Respon yang dimaksud adalah perilaku Komunitas NCTzen terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan terhadap hal-hal yang menjadi objek permasalahan. Pada penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran sangatlah menentukan kejelasan serta validitas dari data yang diperoleh oleh peneliti guna memperlancar penelitian secara keseluruhan. Bahan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada komunitas NCTzen.

Berdasarkan hasil eksplorasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan promosi produk kecantikan somethinc terhadap minat beli di komunitas NCTzen, yaitu:

1. Adanya minat untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* Somethinc

2. Adanya minat beli pada komunitas NCTzen karena idolanya menjadi *Brand Ambassador* produk kecantikan Somethinc.

Brand Ambassador (X) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum et al., 2018). Selain itu, selebriti juga dipercayai sebagai salah satu variabel pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailliya, 2020). Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Selebihnya dimensi yang diambil oleh peneliti adalah bagian dari Karakteristik Brand Ambassador menurut menurut **Royan (2004)** menjelaskan model **VisCAP** (*presenter effects in advertising*) **John R. Rossiter**, yaitu:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Yaitu ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Idealnya adalah perhatian pada brand ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Istilah kredibilitas dari brand ambassador menunjuk pada luasnya brand ambassador dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap, dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.

3. *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik brand ambassador terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (*likeability*) dan kesamaan (*similarity*) yaitu:

a. Kepesonaan (*likeability*)

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

b. Kesamaan (*similarity*)

Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

4. *Power* (kekuasaan)

Kekuasaan disini bukan berarti seorang pemimpin atau seorang yang memiliki jabatan tinggi, namun seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang dan pendapat masyarakat. Kekuasaan adalah *kemampuan brand ambassador* dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Keberadaan brand ambassador yang mumpuni diharapkan suatu perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat Beli (Y) menurut **Kotler** dalam **Abzari, et al** (2014), minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Kegiatan minat beli merupakan gambaran tahapan terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks yang dimiliki oleh para konsumen

Selebihnya dimensi yang diambil oleh peneliti adalah bagian Minat beli menurut **Ferdinand (2002)** dalam buku **Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi** yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

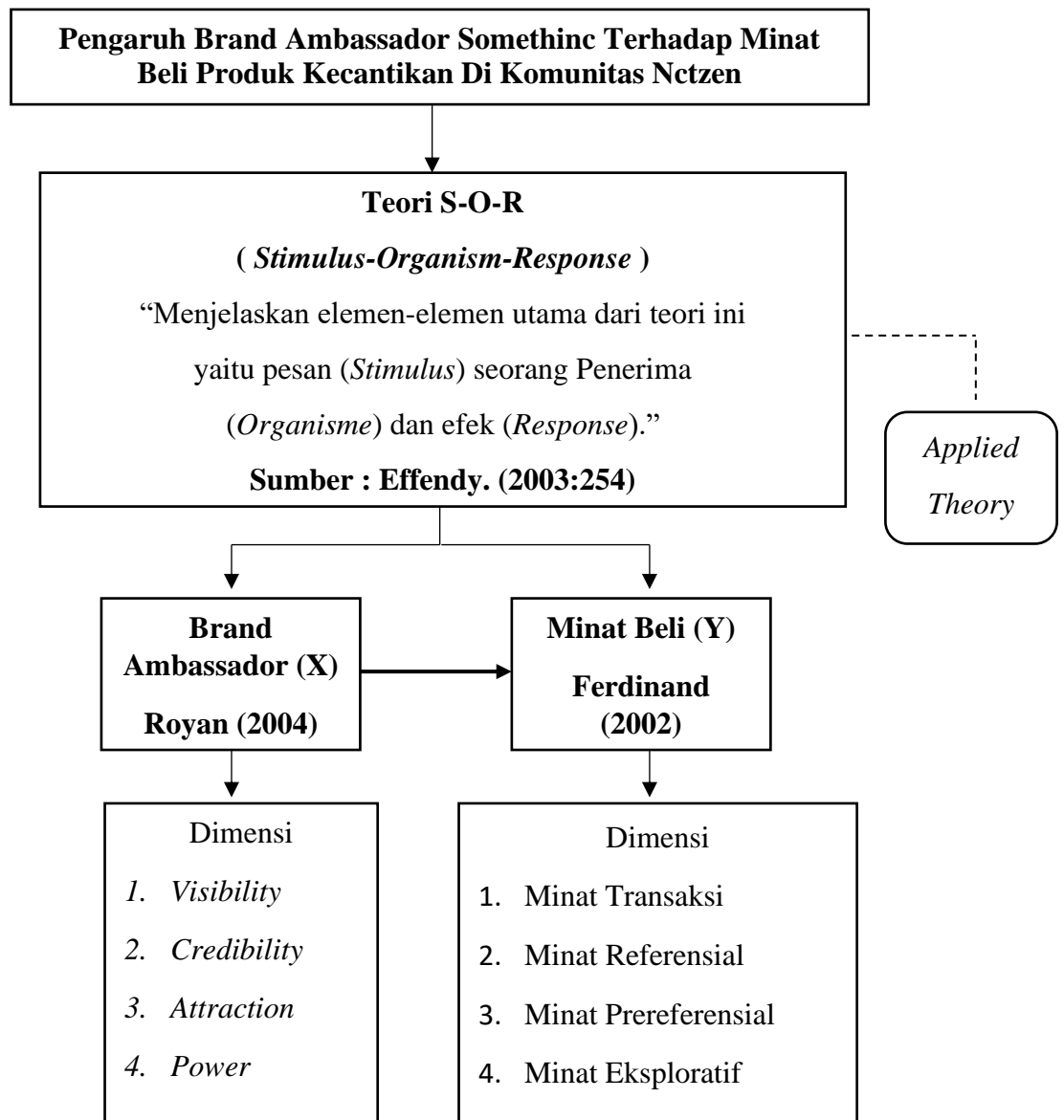
4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penjelasan diatas dapat memberikan keterangan yang konkrit mengenai kegiatan *Brand Ambassador* yang dilakukan dan bagaimana promosi bisa berpengaruh terhadap minat beli pada komunitas NCTzen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) yang dimana *Stimulus* mengarah pada variabel X yaitu *Brand Ambassador*, *Organism* mengarah pada Komunitas NCTzen, dan *Response* mengarah pada 39variable Y yaitu Minat Beli. Dengan demikian *Brand Ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap minat seseorang

untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Karena itulah, dalam menguraikan kerangka pemikiran ini, diluahkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut:

Tabel 2.2 Paradigma Kerangka Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Somethinc terhadap Minat Beli. Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Somethinc memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas NCTzen.
2. Dimensi *Visibility* (X_1) memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas NCTzen.
3. Dimensi *Credibility* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas NCTzen.
4. Dimensi *Attraction* (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas NCTzen.
5. Dimensi *Power* (X_4) memiliki pengaruh terhadap minat beli komunitas NCTzen.