

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Berikut tersaji sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam konteks penelitian dan dijadikan tinjauan referensi dalam melaksanakan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Jurnal riset pertama berjudul “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Keanu Agl Terhadap Minat Beli Kondisioner Pantene” yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *brand ambassador* Keanu Agl terhadap minat beli kondisioner Pantene. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online berupa Google Form dan studi kepustakaan. Sampel penelitian ini sebanyak 105 followers Instagram @panteneid yang terpilih menjadi responden melalui teknik simple random sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan kredibilitas brand ambassador Keanu Agl berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kondisioner Pantene. Selanjutnya, secara parsial keterpercayaan dan daya tarik brand ambassador Keanu Agl berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan keahlian brand ambassador Keanu agl tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Penelitian ini berbentuk jurnal ilmiah yang diteliti oleh Diah Ayu Martiningsih dan Anton Agus Setyawan pada tahun 2020 yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee selama pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland et al., (1953). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 200 *followers* yang terpilih menjadi responden di berbagai *platform* media sosial Shopee dan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya, menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan *attractiveness* sebagai indikator terpenting, sedangkan *trustworthiness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, secara simultan variable *expertise*, *trustworthiness*, serta *attractiveness* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 49% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada konteks komunikatornya yang merupakan *influencer*, sedangkan penelitian ini konteksnya adalah seorang *brand ambassador*, berfokus hanya pada *followers* di satu media sosial, serta menggunakan teknik *simple random sampling*.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Ardi Febrian pada tahun 2016 berjudul “Pengaruh Kepopuleran Brand Ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie di RCTI Terhadap Minat Beli” Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Respons (S-O-R) yang dilakukan dengan menggunakan

penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan yaitu survei, dengan menyebarkan kuesioner pada siswa kelas XII SMAN 46 Jakarta sebagai responden. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Lee Min Ho sebagai brand ambbasador Luwak White Koffie terhadap minat beli.

4. Penelitian keempat adalah “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken” kepada komnitas 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 Sedap Korean Spicy Chicken. Teori yang digunakan yaitu kredibilitas sumber, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar pula kemungkinan untuk mempengaruhi khalayak.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Keanu AGL Terhadap Minat Beli Kondisioner Pantene	2022	Alfira Dea Syafitri	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik simple random sampling. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan kredibilitas brand ambassador Keanu Agl berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kondisioner Pantene. Selanjutnya, secara parsial keterpercayaan dan daya tarik brand ambassador Keanu Agl berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan keahlian brand ambassador Keanu agl tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini konteks pembahasannya merupakan pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian penulis membahas mengenai pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk.

2.	<i>The Impact of Influencer's Credibility Towards Purchase Intention</i>	2020	Diah Ayu Martiningsih & Anton Agus Setyawan	<i>Attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan <i>attractiveness</i> sebagai indikator terpenting, sedangkan <i>trustworthiness</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, secara simultan variable <i>expertise</i> , <i>trustworthiness</i> , serta <i>attractiveness</i> mempengaruhi variabel minat beli sebesar 49% dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.	Penelitian ini konteks komunikatornya merupakan <i>influencer</i> , sedangkan penelitian peneliti konteksnya adalah seorang <i>brand ambassador</i> , berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan, serta menggunakan teknik <i>Disproportionate Stratified Random Sampling</i> .
3.	Pengaruh Kepopuleran	2016	Ardi Febrian	Strategi pegguan Lee Min Ho sebagai Brand	Jenis penelitian ini adalah

	Brand Ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie di RCTI Terhadap Minat Beli			Ambassador Luwak White Koffie di RCTI mempunyai kontribusi sebesar 62,1% dalam mempengaruhi minat beli pada siswa kelas XII SMAN 46 Jakarta.	metode kuantitatif yang digunakan adalah ekspansatif.
4.	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Choi Siwon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken	2021	Devi Novia	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas brand ambassador Choi Siwon terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh koefisien korelasi seesar 0,714%. Hal ini menunjukkan pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap cenderung kuat.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode

					penelitian kuantitatif dengan uji regresi linear berganda, dengan teknik pengambilan sampel <i>Disproportionate Stratified Random Sampling</i> .
--	--	--	--	--	--

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua atau lebih pihak melalui berbagai saluran atau media. Menurut West dan Turner (2021), komunikasi tidak hanya terjadi melalui kata-kata, tetapi juga melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta isyarat non-verbal lainnya. Komunikasi merupakan fondasi dari interaksi manusia, memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan emosi.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata, yakni komunikasi serta pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi secara efektif dari sumber kepada penerima untuk menjamin pemahaman, sedangkan pemasaran terdiri dari serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Firmansyah, 2020). Dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, target khalayak yang disasarinya pun turut mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Arianto, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah suatu strategi atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk secara efektif menginformasikan, membujuk, dan



mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menampilkan karakter dan suara suatu merek, memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat ditarik garis besarnya bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan untuk berbagi informasi dan menginspirasi individu, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis afiliasi. Selain itu, komunikasi pemasaran berfungsi untuk membina hubungan yang kuat dan positif antara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karena itu, Komunikasi pemasaran memainkan peran penting bagi perusahaan, karena memastikan bahwa khalayak mengetahui kehadiran produk di pasar. Keberhasilan pemasaran bergantung pada integrasinya dengan strategi komunikasi yang sangat efektif dan efisien.

### **2.2.3 Komunikasi Persuasif**

Secara etimologis, istilah persuasi berasal dari kata kerja *persuasio* yang berarti tindakan membujuk atau mengajak (Soemirat & Suryana, 2016). Konsep persuasi melibatkan upaya mengubah sikap dan pendapat, serta komunikasi perilaku, menggunakan metode lembut dan pengertian yang mengarah pada peningkatan kesadaran, kemauan, dan emosi positif. Hal ini pada akhirnya mengakibatkan penerima lebih cenderung bertindak selaras dengan maksud

komunikator (Soemirat & Suryana, 2016). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa aspek kunci dari komunikasi persuasif adalah mempengaruhi pendapat atau sikap khalayak.

Penggunaan persuasi tentunya telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Kajian komunikasi persuasif memiliki unsur sebagai berikut:

1. Sumber (*Persuader*)

Sumber adalah individu ataupun kelompok yang memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Ketika sumbernya sangat kredibel, pesannya akan lebih berpengaruh dan berdampak lebih besar pada sikap dan perilaku audiens (Hovland et al., 1953).

2. Penerima (*Persuader*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang dituju. Pesan tersebut disampaikan secara efektif oleh komunikator terampil yang menggunakan teknik verbal dan nonverbal untuk membujuk. Menurut Mar'at dalam Soemirat & Suryana (2016), bahwa menerima pesan dari sumber tidak menjamin terjadinya perubahan sikap bagi penerimanya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai ciri kepribadian dan pengalaman masa lalu yang dialami oleh penerima.

3. Pesan

Menurut Simons dalam Soemirat & Suryana (2016), bahwa pesan adalah apa yang disampaikan oleh sumber meliputi ekspresi verbal, isyarat nonverbal, dan nada komunikasi. Ini mencakup sikap pembicara, alasan, dan refleksi atas informasi yang dibagikan.

4. Saluran

Saluran adalah media yang digunakan oleh sumber untuk mengkomunikasikan pesannya kepada penerima. Saluran ini memungkinkan narasumber untuk berhubungan dengan beragam individu, baik dalam suasana formal maupun informal, baik secara langsung atau melalui berbagai bentuk media.

#### 5. Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropetro dalam Soemirat & Suryana (2016), umpan balik adalah tanggapan atau reaksi yang diterima dari penerima atau yang timbul dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek mengacu pada perubahan yang dialami penerima pesan setelah menerima pesan melalui proses komunikasi (Soemirat & Suryana, 2016).

#### **2.2.4 Periklanan**

Periklanan biasanya digambarkan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi berbayar dari sponsor perusahaan, sering kali memanfaatkan media massa untuk membujuk atau memengaruhi audiens (Fill & Turnbull, 2016). Namun, terdapat perdebatan seputar definisi ini karena kemajuan teknologi digital telah memperkenalkan banyak teknik komunikasi baru yang mungkin dianggap lebih kontemporer dan dapat diterapkan saat ini. Menurut Delphi, Richards, dan Curran dalam (Fill & Turnbull, 2016), mereka mengusulkan pemahaman periklanan yang lebih kontemporer untuk memperbarui maknanya. Mereka mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk membujuk penerimanya agar mengambil tindakan tertentu, baik segera atau di masa depan. Istilah “berbayar” mencerminkan kenyataan bahwa menampilkan pesan iklan biasanya memerlukan

pembelian, sedangkan istilah “non-pribadi” menunjukkan bahwa iklan melibatkan saluran media massa seperti TV, radio, majalah, surat kabar, dan lain-lain yang dapat menyebarkan pesan iklan kepada masyarakat. (Belch & Belch, 2018).

Konsep dari formula AIDDA diawali dengan proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator. Dengan menggunakan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) tentunya akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

### **2.2.5 Kredibilitas Brand Ambassador**

Kredibilitas adalah sebuah ukuran mengenai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi perilaku dan opini pihak lain (Rangkuti, 2009). Kredibilitas merupakan suatu seperangkat persepsi khalayak mengenai sifat-sifat komunikator yang mana dalam definisi ini termuat dua hal bahwa kredibilitas tidak secara inheren ada dalam diri komunikator serta kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat

komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen kredibilitas sumber (Rakhmat, 2018).

Ketika seseorang tengah memproses sebuah pesan, kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor pendukung terbentuknya keyakinan khalayak komunikasi (Rakhmat, 2018). Kredibilitas sumber adalah sejauh mana sumber pesan dapat dipercaya, yang mana hal ini menentukan efektivitas dari komunikasi yang terjalin (Soenarno et al., 2015).

Kredibilitas sumber adalah pengidentifikasian sumber yang bertujuan agar informasi yang disampaikan oleh sumber tersebut dinilai kredibel oleh khalayak (Metzger & Flanagin, 2013). Khalayak tentunya memiliki rasa kepercayaan yang berbeda terhadap sumber yang dijadikan panutan tergantung dari bagaimana mereka memiliki keterikatan dengan sumber tersebut, sehingga dengan adanya sumber yang memberitahukan mereka mengenai suatu produk, maka mereka akan cenderung lebih memiliki daya minat yang lebih tinggi terhadap produk tersebut (Soenarno et al., 2015). Dengan begitu, kesimpulannya bahwa karakter dari komunikator atau sumber memiliki pengaruh terhadap penerimaan pesan khalayak.

*Brand ambassador* merupakan salah satu dari alat yang digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya kepada khalayak. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh suatu merek atau perusahaan untuk mengkomunikasikan serta menghubungkan merek dengan konsumennya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Lea-Greenwood, 2012).

Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador bermanfaat untuk mempengaruhi secara positif sikap, persepsi, perasaan, dan nilai yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. Dengan kata lain, penggunaan selebriti berdampak pada perilaku konsumen terkait pembelian (Fill & Turnbull, 2016). Selebriti sebagai brand ambassador dapat digunakan dalam kampanye pemasaran ataupun iklan yang dikontrak untuk periode waktu tertentu dalam mewakili merek yang dipromosikannya bukan hanya di iklan saja, melainkan juga di rangkaian acara atau di berbagai platform media termasuk aktivitas media sosial guna membantu membentuk hubungan hingga membuka pasar yang baru (Fill & Turnbull, 2016).

### **2.2.6 Media Sosial**

Media sosial merupakan sebuah sarana media berbasis online yang diperuntukkan kepada para pengguna untuk berpartisipasi, saling berbagi, serta menciptakan isi didalamnya (Cahyono, 2016). Dikatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi online platform, atau alat media massa yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi konten (Kim & Ko, 2012). Kehadiran media sosial pada jejaring internet membuat khalayak dapat melakukan transformasi terhadap komunikasi dari yang mulanya hanya satu arah kini menjadi dua arah, sehingga cenderung interaktif karena komunikasi yang terjalin bersifat dialogis yang melibatkan berbagai pihak.

Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk terlibat, mencari serta berbagi informasi, pandangan, dan juga pengalaman dengan merek.

Mereka menggunakan Whatsapp, Instagram, Facebook, dan lainnya untuk saling berbagi pengalaman positif ataupun negatif. Pemasar secara cepat mengadopsi media sosial Instagram sebagai alat promosi dan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar telah berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan melalui platform media sosial. Instagram. Senada dengan yang dinyatakan oleh Ourdi et al (2014), media sosial Instagram merupakan media sosial berbasis mobile media yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten. Melalui menu utama aplikasi, pengguna Instagram dapat menavigasi gambar dari para pengikut mereka, menjelajahi gambar dari pengguna populer lainnya, mencari tagar dan nama pengguna, mengambil gambar serta mengunggahnya, mengaksesnya, mengomentarnya, dan menyukai profil pengguna lain atau gambar sekaligus melihat profil merek sendiri (Marwick, 2015).

### **2.2.7 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana tindakan individu, organisasi, serta kelompok dalam membeli, memilih, serta menggunakan ide, produk, ataupun jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen merupakan keputusan yang mendasari konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu barang atau produk., Konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lainnya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan suatu produk sebelum membeli termasuk bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen

mendeskripsikan suatu proses yang berkesinambungan yang diawali dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, serta setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam aspek, mulai dari faktor internal ataupun faktor eksternal, seperti; faktor keinginan pribadi mencakup usia, pekerjaan, kemampuan ekonomi; faktor psikologis mencakup gabungan antara persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, serta pendirian; faktor budaya mencakup kebiasaan serta tradisi; faktor sosial mencakup keluarga, pertemanan ataupun kelompok kecil; (Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.8 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Menurut Liana (n.d., 2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai jenis alternatif pilihan serta memilih salah satu atau beberapa alternatif pilihan yang berdasarkan hasil beberapa pertimbangan tertentu sebelumnya. Perilaku konsumen sangat berpengaruh pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat proses



untuk memecahkan masalah dalam proses pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2021) meliputi :

- Tujuan dalam membeli suatu produk
- Pengolahan informasi untuk memilih sebuah merek
- Kemantapan dalam pemilihan suatu produk
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Membeli kembali

Menurut Rissa (2021), terdapat banyak aspek yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara individu, seperti usia individu, karakter individu, pendapatan individu, dan gaya hidup individu. Peter dan Olson dalam Asrizal dan Muhammad (2018) menganggap bahwa keputusan pembelian oleh individu merupakan sebuah pola kompromi yang terdapat proses penggabungan data-data agar bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu pilihan dari kedua pilihan praktik elektif tersebut. Dengan kata lain, keputusan konsumen melibatkan aktivitas memilih di mana minimal ada dua pilihan yang dipertimbangkan untuk mencapai suatu pemikiran kritis tertentu (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi

pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan penggunaan produk pasca pembelian.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang dipengaruhi oleh dorongan dari diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan, serta berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari orang lain mengenai barang, jasa, ide atau pengalaman yang akan dibelinya. keputusan pembelian adalah proses yang perlu dilakukan oleh konsumen ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan, untuk memilih satu pilihan diantara berbagai pilihan. Terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Faktor keputusan pembelian sendiri dapat diketahui berdasarkan usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup konsumen.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Agenda-Setting**

Dalam kajian media, salah satu teori grand yang sangat relevan adalah teori agenda-setting yang pertama kali dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh publik. Media tidak secara langsung memberi tahu kita apa yang harus kita pikirkan, tetapi media mengarahkan perhatian kita kepada isu-isu tertentu. Dengan kata lain, media menetapkan agenda dengan menyoroti isu-isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, sehingga isu yang sering muncul di media akan dianggap lebih penting oleh publik (McCombs & Shaw, 1972).

Prinsip utama dari teori agenda-setting adalah selektivitas isu dan pengaruh jangka panjang. Media memiliki kekuatan untuk memilih isu-isu mana yang akan diekspos kepada publik. Isu yang lebih sering diliput oleh media akan dianggap lebih penting oleh masyarakat. Selain itu, media juga mengkontekstualisasikan isu-isu tersebut dengan cara tertentu, yang dapat mempengaruhi cara kita memahami isu tersebut. Misalnya, bagaimana sebuah berita disampaikan atau bagaimana framing sebuah isu dapat membentuk persepsi publik tentang isu tersebut (McCombs, 2004).

Teori agenda-setting ini bisa dihubungkan dengan teori kredibilitas sumber, yang menekankan pentingnya kepercayaan dan otoritas sumber informasi dalam mempengaruhi persepsi dan sikap publik. Dalam konteks media sosial, misalnya, kredibilitas influencer atau tokoh publik yang membahas suatu produk atau isu sangat berpengaruh terhadap bagaimana isu tersebut diterima oleh audiens (Hovland & Weiss, 1951). Ketika media sosial menetapkan agenda dengan menyoroti isu-isu tertentu melalui sumber yang kredibel, dampaknya akan lebih kuat. Dengan memahami hubungan antara kedua teori ini, kita bisa lebih kritis

dalam mengevaluasi informasi yang diterima dan lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial untuk mempengaruhi opini publik dan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Teori Kredibilitas Sumber**

Teori kredibilitas sumber merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion*. Menurut teori ini seseorang akan mudah dipersuasi jika sumber-sumbernya cukup kredibel. Semakin sumbernya/komunikator kredibel maka akan semakin mudah mempengaruhi komunikan. Kredibilitas pada seseorang memiliki peranan penting dalam mempersuasi khalayak untuk menentukan pandangannya.

Persuasi akan tercapai karena karakteristik personal pembicaraan, yang ketika ia menyampaikan pesannya dapat dipercaya. Dalam proses komunikasi seorang komunikator dikatakan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, artinya bisa menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan pada komunikator menunjukkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap sesuai dengan kenyataan.

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dari pada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas komunikator terbentuk karena keahlian komunikator dalam menguasai informasi objek dan memiliki kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut teori ini kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Expertise (keahlian)

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk komunikate mengenai kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki sumber yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Indikator dari komponen ini dapat diukur apabila komunikator dianggap cerdas mengenai pesan yang di sampaikan dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Jadi seorang sumber dikatakan ahli apabila pengetahuannya di akui dan dipercaya tentang produk permasalahan.

2) Trustworthiness (keterpercayaan)

Kepercayaan mengacu pada dapat dipercayainya seorang sumber, tulus dan dapat diandalkan. Keadaan dipercayainya seorang sumber tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Kepercayaan tergantung pada bagaimana seseorang tersebut mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Seorang sumber atau komunikan sebaiknya memiliki kepercayaan sehingga khalayak atau komunikan sebagai penerima pesan dapat meyakini bahwa apa yang mereka sampaikan benar adanya.

3) Attractiveness (daya tarik)

Dalam kredibilitas sumber daya tarik merupakan pelengkap, apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik maka biasanya persuasinya tidak efektif. Daya tarik yang dimaksud bukan hanya daya tarik fisik saja,

tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak, seperti kecerdasan, gaya hidup, sifat, dan sebagainya.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan dan dukungan dasar teoritis dalam memecahkan masalah dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diungkap peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber dan proses keputusan pembelian. Teori kredibilitas sumber merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi jika sumbernya menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Menurut teori ini komunikasi akan efektif bila komunikator memiliki kredibilitas yang di dalamnya meliputi penilaian komunikasi pada keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator. Salah satu keberhasilan seorang brand ambassador dalam mempengaruhi khalayak adalah mempunyai kredibilitas.

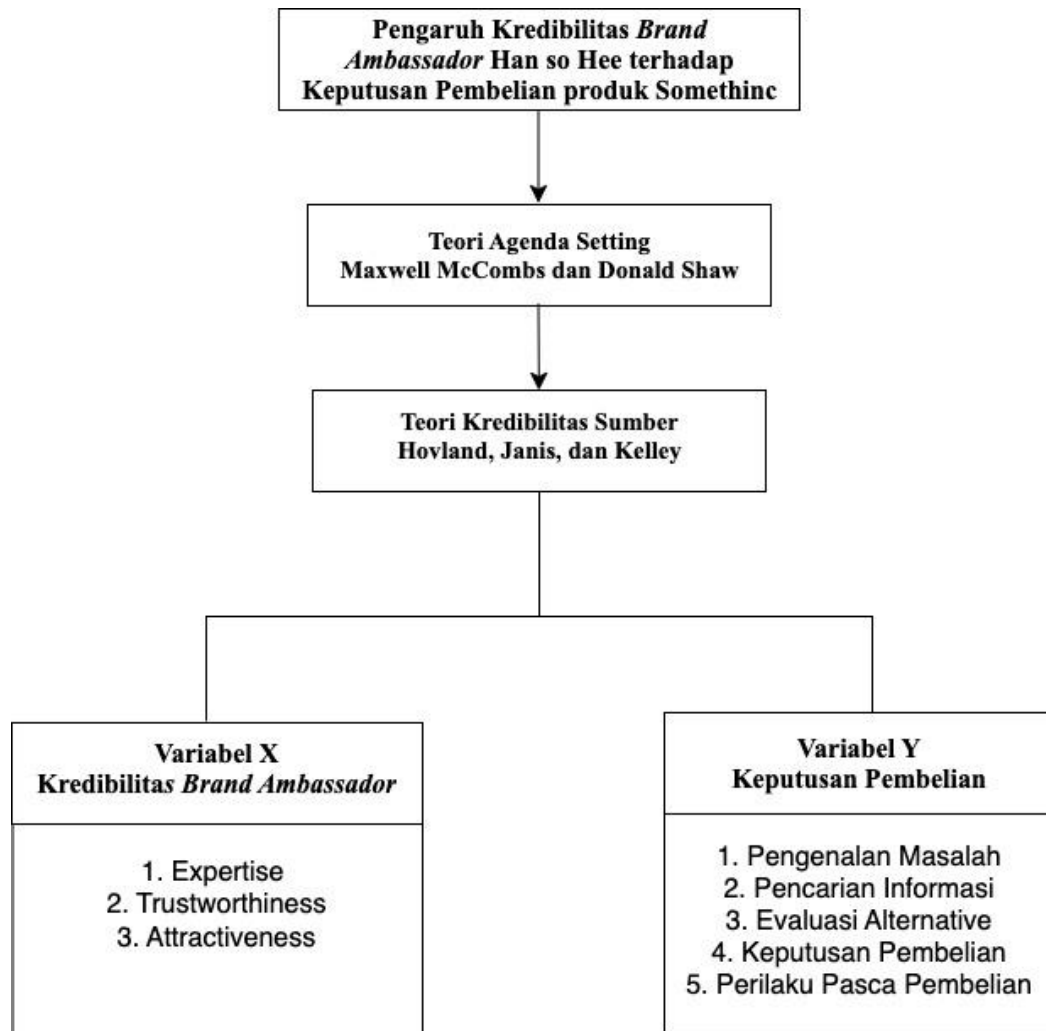
Teori kredibilitas sumber mempunyai tiga komponen yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Komponen ini menjadi kriteria yang kuat bagi seorang brand ambassador dalam mempengaruhi khalayak.

Terpilihnya Han so Hee sebagai *brand ambassador* Somethinc diharapkan mampu mempersuasi khalayak khususnya mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Ilmu Komunikasi untuk melakukan keputusan tindakan membeli produk Somethinc. Menurut Kotler (2012, h.227) keputusan pembelian terjadi setelah melewati lima

tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih dikatakan lemah atau belum tentu kebenarannya, sehingga diharuskan untuk diuji secara empiris. Berdasarkan



identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> : Dimensi *Expertise* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : Dimensi *Expertise* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

2. H<sub>0</sub> : Dimensi *Trustworthiness* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : Dimensi *Trustworthiness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

3. H<sub>0</sub> : Dimensi *Attractiveness* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.

H<sub>1</sub> : Dimensi *Attractiveness* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.