

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan ditelaah oleh peneliti tidak terlepas dari peran penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian sejenis yang juga memiliki fokus bahasan terkait *brand ambassador* atau duta merek. Peneliti menemukan 6 penelitian terdahulu yang menggunakan duta merek sebagai konsep penelitian dan melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, yang menjadi kesamaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis terdahulu dan dapat memberikan pandangan serta pemahaman baru mengenai pemilihan dan penggunaan duta merek dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa yang berdampak pada perilaku pembelian secara impulsif terhadap merek.

Seluruh penelitian terdahulu menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat ukur oleh sebuah merek ketika menggunakan artis atau grup tertentu untuk melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap penelitian terdahulu memiliki tolak ukur yang berbeda terhadap *brand ambassador*, dimana variabel terikat yang digunakan oleh penelitian terdahulu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap sebuah merek adalah loyalitas akan merek (*brand loyalty*), *repurchase intention*, keputusan pembelian (*consumer or purchase decision*), minat beli, perilaku pembelian secara impulsif (*impulsive buying behaviour*), dan gaya hidup konsumtif.

Setiap penelitian terdahulu pada dasarnya memiliki bahasan penelitian yang beragam, tetapi terdapat beberapa penelitian terdahulu yang secara garis besar memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Penelitian dari Pangaribuan, Paulina, & Thahar (2020) menganalisis dan menguji pengaruh

duta merek terhadap loyalitas akan merek dan minat untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa duta merek mampu memberikan pengaruh kepada konsumen yang berdampak pada loyalitas akan merek dan minat untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memiliki variabel bebas lainnya, yaitu *sensory attributes* dan *functional benefit*. *Sensory attributes* tidak mampu memberikan pengaruh, sedangkan *functional benefit* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention*.

Brand ambassador sebagai alat ukur yang digunakan oleh pasar daring di Indonesia (Tokopedia dan Shopee) mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen juga disampaikan secara jelas oleh Nofiawaty, Fitrianto, & Iisnawati (2020). Terbukti bahwa Isyana Saravati sebagai duta merek Tokopedia mampu memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian yang diteliti dengan menggunakan *VisCAP Model* ini memperoleh hasil bahwa kredibilitas dan *power* yang dimiliki oleh duta merek adalah dua hal yang memberikan pengaruh secara signifikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga membuktikan bahwa penggunaan duta merek oleh pasar daring mampu memberikan pengaruh secara signifikan (Kok, et al., 2021), dengan fokus bahasan yakni keputusan pembelian bagi konsumen Shopee. Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas lainnya yaitu *event marketing* dan *digital marketing*. *Event marketing* yang dilakukan oleh Shopee mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *digital marketing* tidak.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian dari Immaculata & Utami (2021) memiliki kemiripan dengan penelitian ini dikarenakan duta merek yang digunakan adalah salah satu unit NCT, yaitu NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas NCT 127 sebagai

duta merek produk Nu Green Tea mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebanyak 28,2%. Penelitian lainnya yang menggunakan grup K-pop sebagai objek penelitian adalah penelitian dari Septiani, Sumarah, & Norhabiba (2021).

Variabel terikat yang digunakan oleh penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif konsumen Nature Republic yang dimediasi oleh media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan duta merek EXO mampu memberikan pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif EXO-L (nama panggilan fans EXO) yang dalam hal ini berperan sebagai konsumen Nature Republic. Hal ini juga membuktikan bahwa duta merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan untuk mempromosikan sebuah merek karena pada dasarnya seorang penggemar juga akan membeli barang yang dipromosikan oleh artis atau grup yang disukai (Septiani, Sumarah, & Norhabiba, 2021).

Selain memberikan pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, duta merek juga mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian oleh Arohman & Nurani (2018) memiliki 2 variabel bebas yakni *digital marketing* dan *brand ambassador*, ke-2 variabel tersebut akan menjadi alat ukur untuk melihat perilaku pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Lady Fame Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif oleh konsumen Lady Fame Shop dalam membeli sebuah produk. Pada dasarnya, duta merek memiliki peran untuk memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk secara impulsif (Arohman & Nurani, 2018).

Berdasarkan 6 penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dan merupakan referensi dari penelitian ini, peneliti menemukan hal menarik yang belum dibahas dan bisa ditelaah lebih lanjut dengan dilakukannya penelitian ini. Seluruh penelitian terdahulu menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas dengan variabel terikat yang cukup beragam. Selain itu, seluruh penelitian terdahulu juga memiliki objek

penelitian yang beragam dengan tujuan mengetahui penggunaan duta merek yang dilakukan oleh merek pasar daring (Tokopedia dan Shopee), produk minuman (Luwak White Coffee dan Nu Green Tea), dan kecantikan (Nature Republic dan Lady Fame Shop).

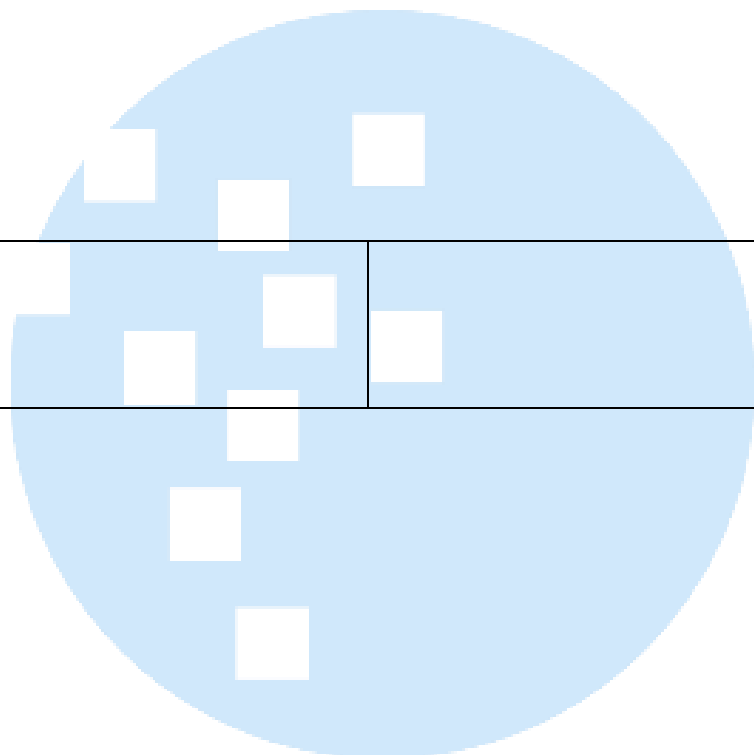
Dibandingkan dengan penelitian sejenis terdahulu, adapun yang menjadi kebaruan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan variabel terikat yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah NCT Dream sebagai duta merek produk makanan yang menawarkan gaya hidup sehat kepada konsumen, yaitu Lemonilo. Lemonilo memberikan inovasi baru yang mampu memberikan dampak substansial terhadap penjualan produk Mi Instan berkat kolaborasi bersama NCT Dream. Selain itu, perilaku pembelian secara impulsif atau *impulsive buying behaviour* sebagai variabel terikat, yang seharusnya bisa dipengaruhi oleh duta merek tidak banyak dibahas oleh penelitian terdahulu. Terbukti hanya 1 penelitian terdahulu yang mencantumkan konsep dan menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan dan mengupas lebih lanjut terkait konsep perilaku pembelian secara impulsif, dimana konsep ini dapat digunakan untuk melihat apakah duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara impulsif oleh konsumen atas sebuah produk.

Dengan adanya fenomena *Korean wave* yang memang terbukti digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya dalam bidang musik oleh generasi muda, peneliti merasa perlu adanya penelitian yang sejalan dengan fenomena yang ada dengan memanfaatkan teori komunikasi yang relevan pula. Mengingat banyaknya merek yang menjadikan artis atau grup asal Korea Selatan sebagai duta merek yang mempromosikan produk atau jasa dengan berbagai penawaran eksklusif bagi konsumen. Penelitian ini akan melihat penempatan *photocard* NCT Dream sebagai duta merek Lemonilo dalam kemasan Mi Instan Lemonilo x NCT Dream apakah mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif fans NCT Dream.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu : Christian Haposan Pangaribuan, Putri Paulina, & Dairion Thahar
 Judul Penelitian : *The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand*
 Institusi : Sampoerna University
 Jurnal : International Journal of Social Sciences and Business, Vol. 4, No. 4, 2020. E-ISSN: 2549-6409.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Meneliti dan mengetahui peran <i>sensory attributes, functional benefit, dan brand ambassador</i> terhadap niat untuk membeli Luwak White Coffee secara terus menerus yang mampu menciptakan loyalitas akan merek.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensory attributes</i> • <i>Functional benefit</i> • <i>Brand ambassador</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Brand loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Survei 	<i>Functional benefit</i> dan <i>brand ambassador</i> mampu memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dan minat beli konsumen untuk membeli produk Luwak White Coffee secara terus menerus. Namun, <i>sensory attributes</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat



			konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan <i>brand loyalty</i> .
--	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Nama Peneliti Terdahulu : Nofiawaty, Mohammad Eko Fitrianto, & Iisnawati
 Judul Penelitian : *Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia*
 Institusi : Universitas Sriwijaya
 Jurnal : Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, Vol. 4, No. 1, 2020. E-ISSN: 2581-2912.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Menguji pengaruh Isyana Sarasvati sebagai duta merek dengan menggunakan VisCAP (<i>visibility, credibility, attraction, dan power</i>) sebagai indikator penelitian terhadap keputusan pembelian Tokopedia.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> • <i>VisCAP Model</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Positivisme • Survei 	Duta merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia terutama pada dimensi <i>power</i> dan kredibilitas.

Nama Peneliti Terdahulu : Kelvin, Steven Kosasih, Vedas Fernand Alianza, Vincent Pratama, William Kok, & Yeni Ariesa
 Judul Penelitian : *The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee*
 Institusi : Universitas Prima Indonesia
 Jurnal : Journal of Budapest International Research and Critics Institute, Vol. 4, No. 3, 2021. E-ISSN: 2615-3076.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Mengetahui dan menganalisis peran duta merek, event marketing, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Event Marketing</i> • <i>Digital Marketing</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Survei, <i>purposive sampling</i> 	Duta merek dan <i>event marketing</i> mampu memberikan pengaruh positif secara signifikan kepada keputusan pembelian pengguna Shopee. Namun, <i>digital marketing</i> terbukti tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pengguna dalam melakukan pembelian.

Nama Peneliti Terdahulu : Marsella Aprilia Immaculata & Lusya Savitri Setyo Utami
 Judul Penelitian : Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea
 Institusi : Universitas Tarumanegara
 Jurnal : Prologia, Vol. 5, No. 2, 2021. E-ISSN: 2598-0777.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai duta merek Nu Green Tea terhadap minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboration Likelihood Model Theory</i> • Komunikasi pemasaran • Merek • <i>Brand ambassador</i> • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Survei, <i>purposive sampling</i> 	Popularitas NCT 127 sebagai duta merek mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli Nu Green Tea.

Nama Peneliti Terdahulu : Adist Septiani, Noorshanti Sumarah, Fitri Norhabiba
 Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic
 Institusi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jurnal : Jurnal Representamen, Vol. 7, No 1, 2021. E-ISSN: 26847663.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> EXO terhadap gaya hidup konsumtif konsumen Nature Republic dengan menggunakan teori AIDDA (<i>attention, interest, desire, decision, dan action</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi pemasaran • Teori AIDDA • Media sosial Instagram • <i>Brand ambassador</i> • Gaya hidup konsumtif 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Survei, <i>probability sampling</i> • Analisis linear sederhana 	EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Nature Republic memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif konsumen dengan hasil sebesar 31.4%.

Nama Peneliti Terdahulu : Arohman & Adelita Nurani
 Judul Penelitian : Pengaruh *Digital Marketing & Brand Ambassador* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pada Produk Lady Fame Shop
 Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu
 Jurnal : Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2018. E-ISSN: 2599-0810.

Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial peran <i>digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>impulsive buying</i> produk Lady Fame Shop.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Impulsive buying</i> • <i>Digital marketing</i> • <i>Brand ambassador</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Survei 	Secara simultan maupun parsial, <i>digital marketing</i> dan <i>brand ambassador</i> mampu memberikan pengaruh kepada kalangan mahasiswi terhadap <i>impulsive buying</i> produk Lady Fame Shop.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep sebagai dasar penelitian dan menganalisis hasil penelitian. Adapun teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *Brand Ambassador*, dan *Impulsive Buying Behaviour*. Sebagai salah satu teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan Teori ELM sebagai penunjang dalam menganalisis hasil penelitian. Teori ELM memberikan pemahaman lebih rinci terkait pesan persuasif yang menghantarkan pada perubahan perilaku atas suatu merek. Penelitian ini akan melihat adanya perubahan perilaku oleh NCTzen Indonesia dalam membeli produk Lemonilo melalui pesan yang bersifat persuasif. Teori ELM memberikan pemahaman lebih rinci terkait pesan persuasif yang menghantarkan pada perubahan perilaku atas suatu merek.

Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan 2 konsep utama yaitu *brand ambassador* dan *impulsive buying behaviour*. *Brand ambassador* atau duta merek sebagai konsep utama yang akan menunjang hasil penelitian serta berperan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Tidak hanya itu, duta merek dalam penelitian ini yaitu NCT Dream sebagai objek penelitian juga memiliki peran penting untuk melakukan promosi terhadap produk Lemonilo. Konsep lainnya adalah *impulsive buying behaviour* atau perilaku pembelian secara impulsif berperan sebagai variabel terikat yang akan melihat dan menguji pengaruh dari duta merek terhadap perilaku pembelian produk secara impulsif oleh konsumen.

2.2.1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model atau ELM adalah teori terkemuka yang memberikan pemaparan mengenai pesan persuasif dan perubahan perilaku. Teori ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo yang mengatakan bahwa setiap hari individu akan mendapatkan banyak informasi baik yang didengar maupun dibaca, termasuk pesan yang bersifat persuasif (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 184). Teori ELM sebagai teori komunikasi memberikan

pemahaman mengenai elaborasi pesan. Elaborasi pesan menurut Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p. 183) adalah komunikasi persuasif yang mampu menjangkau seseorang untuk kemudian dapat bertindak atas pesan yang diterima. Cyr et al (2018, p. 4) mengungkapkan bahwa perilaku dan sikap seseorang dapat dibentuk dan berubah ketika mendapatkan serta memproses informasi yang diterima. Teori ELM memiliki anggapan bahwa konsumen akan mulai memproses informasi yang diterima ketika merek menyampaikan sebuah pesan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016, p. 313).

Menurut Solomon et al (2016, p. 314), setiap pesan yang diterima oleh konsumen tergantung pada referensi pribadi seseorang, tetapi seluruh informasi yang diterima akan diikuti oleh salah satu dari dua rute persuasi. Rute sentral merupakan komunikasi persuasi yang diterima oleh konsumen dengan proses keterlibatan pesan yang tinggi (*high involvement*). Konsumen akan merespon dan memproses pesan persuasi secara kognitif, sehingga akan tercipta perubahan kepercayaan dan kebiasaan akan suatu hal yang berdampak pada perubahan sikap dan perilaku. Sedangkan rute periferal merupakan komunikasi persuasi dengan proses keterlibatan pesan yang rendah (*low involvement*). Konsumen cenderung memproses pesan dengan menggunakan tanda-tanda lain yang ada pada sebuah iklan, seperti pengemasan produk, tokoh yang digunakan untuk memperkenalkan produk, atau hal-hal menarik lainnya yang dapat memanjakan mata sebagai pesan persuasi yang akan mendorong perubahan perilaku (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016, p. 314).

Solomon et al memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai teori ELM melalui studi kasus iklan tiruan produk Break, sebuah merek alkohol. Berdasarkan studi kasus tersebut, ditemukan 3 aspek krusial dalam teori ELM yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang melalui pesan persuasif (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016, p. 315):

1. Proses keterlibatan pesan

Subjek dalam sebuah iklan dapat mendorong keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Dalam hal ini, Break memanfaatkan strategi pemasaran berupa pemberian hadiah kepada konsumen dan mengatakan bahwa produk akan tersedia di berbagai daerah. Hal tersebut terbukti dapat mendorong keterlibatan yang tinggi dari konsumen dengan perubahan perilaku yakni melakukan pembelian.

2. Kekuatan argumentasi

Kalimat dalam sebuah iklan haruslah kuat dan mampu menarik konsumen. Break membuat argumentasi yang berbeda dengan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yakni *“Break contains one-half of the amount of alcohol of regular beers and, therefore, has fewer calories than regular beer”*. Sedangkan, argumentasi yang tidak mendorong ketertarikan konsumen, yaitu *“Break is just as good as any other regular beer”*.

3. Karakteristik sumber

Latar belakang iklan dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan merasa memiliki preferensi yang sama dengan produk. Iklan Break berisikan kelompok yang bersenang-senang sambil meminum bir dengan gaya pakaian, postur tubuh, dan ekspresi nonverbal layaknya orang biasa pada umumnya.

Dapat disimpulkan bahwa pada saat merek menyampaikan pesan persuasif mengenai produk dengan argumentasi yang sesuai dan visualisasi yang menarik melalui iklan akan mendorong ketertarikan yang tinggi dari konsumen. Hal tersebut akan memberikan pengaruh pada perubahan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek melalui sebuah iklan. Iklan dipandang sebagai media yang

digunakan untuk menyalurkan pesan persuasif kepada konsumen dan memengaruhi pengetahuan, perasaan, serta sikap akan suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli (Kertamukti, 2019, p. 21).

2.2.2. Brand Ambassador

Tokoh terkenal (aktor, aktris, idola, dsb) merupakan sosok yang dikenal karena memiliki segudang prestasi dan dikenal oleh khalayak. Tidak jarang, tokoh terkenal dimanfaatkan oleh sebuah merek untuk melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kertamukti (2019, pp. 68-69) menyebut tokoh terkenal yang digunakan dalam iklan sebagai duta merek atau *brand ambassador*. Menurut Clow & Baack (2018, p. 302) duta merek merupakan tokoh yang dibayar oleh merek berupa pemberian insentif dan dipilih karena mampu memberikan pengaruh yang besar kepada publik.

Pemilihan duta merek menurut Royan (2005, p. 7) dipicu karena popularitas atau sedang naik daun, lalu merek akan melihat kesesuaian dengan produk yang akan diiklankan. Selanjutnya, pemilihan duta merek juga disesuaikan oleh bujet perusahaan. Royan (2005, p. 6) memaparkan bahwa iklan yang mampu memikat khalayak dengan penggunaan duta merek yang tepat dapat memberikan pengaruh dari segi penjualan produk. Tidak hanya itu, pemanfaatan duta merek juga berfungsi sebagai juru bicara yang menginformasikan pesan kepada konsumen untuk menciptakan kesadaran dan pengenalan akan merek yang memberikan pengaruh pada minat beli dan pembelian atas produk. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Kertamukti (2019, p. 71) bahwa duta merek digunakan untuk memberikan stimulus pada pesan iklan agar dapat diterima oleh khalayak khususnya konsumen serta mempermudah konsumen untuk percaya dan memiliki keyakinan atas produk. Pada akhirnya, penggunaan duta merek akan memberikan pengaruh

terhadap minat beli. Pemilihan duta merek yang sedang naik daun juga terbukti dapat meningkatkan penjualan atas produk (Royan, 2005, p. 12).

Menurut Kertamukti (2019, p. 71) terdapat empat alasan utama penggunaan duta merek di dalam sebuah iklan, antara lain:

1. Merek rela membayar tokoh terkenal yang disukai oleh khalayak karena dianggap mampu menarik perhatian dan menciptakan serta meningkatkan kesadaran akan merek.
2. Merek berharap persepsi akan produk atau jasa yang diiklankan akan berubah.
3. Memberikan kesan kepada konsumen untuk selektif dalam melakukan pemilihan terhadap produk atau jasa.
4. Mampu meningkatkan status karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang sama dengan duta merek.

Iklan yang dilakukan oleh merek dengan memanfaatkan duta merek sebenarnya juga merupakan bentuk penyampaian pesan persuasif kepada konsumen. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005, pp. 15-20) mengembangkan model VisCAP sebagai dimensi yang hendak dicapai oleh merek untuk mencapai tujuan dari komunikasi melalui penggunaan duta merek, terdiri dari:

1. *Visibility*

Visibility digunakan untuk mengukur dan melihat seberapa populer duta merek. Menurut Kertamukti (2019, p. 70) *visibility* melihat seberapa jauh popularitas selebriti. Semakin tinggi nya popularitas duta merek, besar kemungkinan akan dijadikan pilihan utama oleh merek untuk mempromosikan produk atau jasa karena sudah memiliki audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Tentunya, merek juga akan membayar dengan biaya yang lebih tinggi. Selain kepopuleran, *visibility* juga mengacu

pada citra yang dimiliki oleh duta merek. Penyesuaian citra duta merek dengan tujuan komunikasi merek untuk mempromosikan produk atau jasa dapat dilihat dari audiens yang ingin dijangkau.

2. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas berhubungan dengan dua hal yakni keahlian dan objektivitas. Keahlian merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengetahuan duta merek mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan duta merek dalam meyakinkan dan membuat konsumen percaya akan produk atau jasa yang dipromosikan. Umumnya, duta merek yang sudah dipercaya oleh khalayak kredibilitasnya akan mewakili produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Attraction*

Attraction atau daya tarik seorang duta merek berkaitan dengan dua hal yaitu tingkat disukai oleh audiens (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*). Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan. Ketika duta merek disukai oleh khalayak tetapi tidak memiliki kesamaan dengan apa yang diinginkan konsumen, maka hal tersebut juga tidak akan mendorong pembelian konsumen. Royan membagikan cara agar duta merek memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk adalah dengan pemilihan duta merek yang mampu mencerminkan *personality* dari merek melalui iklan.

4. *Power*

Power mengacu pada kemampuan duta merek dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Duta merek harus memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Pada dasarnya duta merek yang terkenal dan menarik bagi khalayak dapat menimbulkan dorongan yang lebih kuat untuk target audiens melakukan pembelian.

2.2.3. *Impulsive Buying Behaviour*

Impulsive atau *impulse buying behaviour* merupakan sebuah perilaku pembelian secara tiba-tiba atau spontan yang sering kali terjadi berdasarkan pada kesenangan dan gairah sesaat. Rook & Fisher (1995, p. 306) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, cepat, tidak direfleksikan terlebih dahulu, dan terjadi sesegera mungkin. Lain halnya dengan Solomon et al (2016, p. 102) yang mengartikan pembelian impulsif sebagai tindakan yang terjadi ketika seseorang mengalami keinginan dari dalam diri yang sudah tidak bisa dilawan untuk melakukan suatu pembelian.

Pembelian secara impulsif sebagai perilaku yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek. Menurut Sari (2014, p. 56) strategi komunikasi yang dilakukan oleh merek dalam melakukan pemasaran dapat memengaruhi konsumen untuk bertindak secara cepat untuk melakukan pembelian akan produk. Tanda dari perilaku pembelian impulsif yaitu keputusan dalam melakukan pembelian yang relatif cepat dan mempunyai perasaan untuk sesegera mungkin memiliki produk. Dalam hal ini, konsumen juga tanpa sadar menganggap pembelian impulsif lebih menarik dibandingkan pembelian yang sudah terencana (Sari, 2014, p. 57).

Loudon & Bitta (dalam Wahyudi, 2017, p. 282) menjabarkan pembelian impulsif ke dalam 4 jenis, antara lain:

a. *Pure impulse*

Pembelian yang terjadi secara mendadak dan berlawanan dengan pembelian normal, tanpa terencana.

b. *Suggestion impulse*

Konsumen sebelumnya asing dengan sebuah produk dan memutuskan untuk membeli karena merasa butuh.

c. *Reminder impulse*

Konsumen sudah memiliki keputusan untuk melakukan pembelian karena ketersediaan produk yang dimiliki sudah habis, sehingga mempunyai niat untuk membeli. Selain itu, konsumen juga memutuskan untuk membeli karena melihat iklan produk.

d. *Planned impulse*

Pembelian yang sudah direncanakan oleh konsumen dikarenakan adanya penawaran spesial oleh merek atas produk.

Selain jenis, perilaku pembelian secara impulsif juga memiliki tahapan sampai pada akhirnya menjadikan konsumen berperilaku impulsif atas suatu produk. Menurut Sari (2014, pp. 58-59) pada awalnya konsumen memiliki niat dan dorongan untuk melakukan pembelian, lalu mendapatkan konsekuensi positif atau negatif atas pembelian impulsif yang dilakukan. Umumnya konsumen akan merasa puas atau tidak puas atas pembelian produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Hal tersebut dapat terjadi karena pembelian impulsif akan suatu produk pada awalnya tidak memiliki maksud dan keinginan untuk membeli, melainkan dipengaruhi oleh perasaan internal (gairah) dan eksternal (diskon).

Selanjutnya, untuk membedakan konsumen dengan perilaku impulsif dan tidak impulsif dapat dilakukan berdasarkan 5 elemen

yang dipaparkan oleh Rook & Hooch (1985, dalam Sari, 2014, p. 58), antara lain:

1. Konsumen dengan perilaku pembelian impulsif memiliki dorongan yang kuat, spontan, dan keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian.
2. Konsumen cenderung tidak dapat melakukan kontrol atas pembelian produk.
3. Adanya ketidakseimbangan psikologis.
4. Konsumen tidak memiliki pertimbangan atas pembelian produk.
5. Konsumen menampik konsekuensi yang mungkin akan terjadi di kemudian hari atas perilaku pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian secara impulsif memungkinkan terjadi pada setiap individu karena faktor-faktor tertentu. Beatty dan Ferrel (1998, dalam Wahyudi, 2017, pp. 282-283) menjelaskan faktor terjadinya perilaku pembelian secara impulsif ke dalam 7 dimensi yang terdiri dari:

1. *Urge to purchase*

Konsumen memiliki hasrat untuk melakukan pembelian atas suatu produk secara tiba-tiba. Keinginan untuk membeli produk dirasakan secara spontan dan tidak bisa dihindari karena memiliki anggapan bahwa produk menarik. Hal tersebut yang menjadi tanda bagi konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan karena hasrat untuk memiliki produk terpenuhi, kemungkinan untuk membeli produk di kemudian hari semakin tinggi, yang akan mengakibatkan perilaku pembelian impulsif.

2. *Positive affect*

Perasaan positif seseorang dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, kondisi afeksi, serta reaksi terhadap hal-hal yang baru saja ditemui dalam lingkungan sekitar, seperti barang-barang yang diinginkan. Suasana hati yang baik (senang, antusias, penuh gairah, dsb) berdampak pada perubahan perilaku seseorang untuk melakukan pendekatan dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tidak hanya itu, suasana hati yang baik juga menjadikan seseorang murah hati kepada diri sendiri seperti melakukan pembelian terhadap sesuatu sebagai bentuk penghargaan, memiliki kebebasan untuk bertindak, dan memiliki perilaku yang bertujuan untuk menjaga suasana hati yang baik tersebut. Beatty dan Ferrel juga memaparkan bahwa suasana hati yang baik menjadi indikasi bagi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3. *Browsing*

Menelusuri toko atau *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Pembelian secara impulsif terjadi ketika konsumen melakukan penelusuran dalam waktu yang lebih lama dari biasanya terhadap produk-produk yang ada di toko, dimana nantinya konsumen akan terangsang untuk melakukan pembelian atas produk serta meningkatnya urgensi untuk memiliki produk.

4. *Shopping enjoyment*

Shopping enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh individu pada saat berbelanja. Konsumen yang menikmati proses berbelanja cenderung berperilaku secara impulsif dalam melakukan pembelian. Pembelian

impulsif tersebut juga dapat menjadi salah satu cara untuk menghibur diri sendiri.

5. *Time available*

Time available merupakan waktu yang diluangkan atau tersedia ketika individu melakukan pembelian atas suatu produk. Ketersediaan waktu oleh konsumen berdampak pada perilaku pembelian impulsif, semakin banyak waktu yang tersedia semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pencarian yang berpengaruh pada pembelian atas suatu produk.

6. *Money available*

Dimensi lain yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif adalah ketersediaan uang. Ketersediaan uang dianggap dapat memberikan pengaruh positif dan dinilai menjadi fasilitator terhadap pembelian impulsif karena lebihnya bujet yang dimiliki konsumen, sehingga memutuskan untuk menggunakannya.

7. *Impulse buying tendency*

Kecenderungan dalam pembelian secara impulsif terjadi secara spontan dan konsumen memperoleh dorongan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin (*on the spot*). Selain itu, kecenderungan konsumen untuk bertindak dalam pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh hasrat sesaat dengan sedikit pertimbangan dan mengabaikan konsekuensi.

2.2.4. Hubungan *Brand Ambassador* dan *Impulsive Buying Behaviour*

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 227) penggunaan duta merek dalam sebuah iklan merupakan salah satu bentuk investasi yang dilakukan oleh merek. Duta merek dianggap dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam minat beli dan keputusan

pembelian, sehingga banyak merek yang rela membayar mahal tokoh yang dinobatkan sebagai duta merek. Lebih lanjut, Andrews & Shimp (2018, pp. 228-230) memberikan pemaparan mengenai penggunaan duta merek yang digunakan untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu. Duta merek dapat dikatakan kredibel apabila mampu meyakinkan dan membuat konsumen percaya mengenai informasi yang disampaikan terkait produk yang ditawarkan oleh merek dalam sebuah iklan.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan fisik, tetapi bisa berupa pengetahuan intelektual, karakteristik, dan kepribadian yang dimiliki oleh seorang duta merek. Faktor kesamaan, kesukaan, dan kebiasaan yang serupa antara duta merek dengan konsumen merupakan penunjang perubahan sikap dan perilaku dalam membeli suatu produk.

c. *Power* (Kekuatan)

Kekuatan sebagai faktor terakhir yang mampu mempengaruhi konsumen sebagai bentuk pemenuhan atas faktor kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh duta merek. Kekuatan yang dimiliki oleh duta merek pada saat mempromosikan produk atau jasa melalui iklan berarti informasi mengenai produk atau jasa dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh duta merek dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen atas suatu produk atau jasa melalui iklan (Andrews

& Shimp, 2018, p. 229). Menurut Kertamukti (2019, p. 28) sikap seseorang setelah melihat sebuah iklan akan menentukan perilaku terhadap produk, dimana konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen setelah melihat sebuah iklan dapat meliputi beberapa hal seperti mencari tahu, melakukan pembelian, menggunakan produk, mengevaluasi produk, dan mengabaikan produk. Perilaku-perilaku tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek (Kertamukti, 2019, p. 34).

Perubahan sikap dan perilaku oleh konsumen dapat terjadi apabila merek melakukan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kertamukti (2019, p. 35) strategi pemasaran memiliki pengaruh dan kekuatan yang besar terhadap perilaku konsumen atau target audiens. Salah satu strategi pemasaran yang mampu memberikan dampak terhadap perubahan perilaku dan sikap konsumen adalah penggunaan duta merek (Septiani, Sumarah, & Norhabiba, 2021, p. 70). Perubahan perilaku dan sikap konsumen dapat ditandai dengan pembelian terhadap produk yang dilakukan secara impulsif (Sari, 2014, p. 55).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh merek dengan pemanfaatan duta merek mampu memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen, termasuk melakukan pembelian secara impulsif. Duta merek mampu memberikan dampak terhadap pembelian impulsif sebuah produk oleh konsumen (Arohman & Nurani, 2018, p. 24).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara antara beberapa variabel yang masih harus diuji kebenarannya, yang juga berasal dari penelitian terdahulu atau teori yang sudah ada (Jaya, 2020, p. 45). Berdasarkan pada teori dan konsep serta penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador*

mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Salah satunya terbukti dari penelitian oleh Arohman & Nurani (2018) yang mendapatkan hasil bahwa duta merek mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 54%.

Adapun yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah bagaimana duta merek dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini, Lemonilo menjadikan NCT Dream sebagai duta merek dengan harapan dapat memberikan pengaruh dari sisi penjualan dan pembelian terhadap produk Mi Instan yang ditawarkan. Lebih dari itu, kerja sama ini juga diharapkan dapat menciptakan gaya hidup sehat bagi generasi muda di Indonesia. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah

- a) H₀: Tidak terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia.
- b) H_a: Terdapat pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* Lemonilo terhadap *impulsive buying behaviour* NCTzen Indonesia.

UMMN

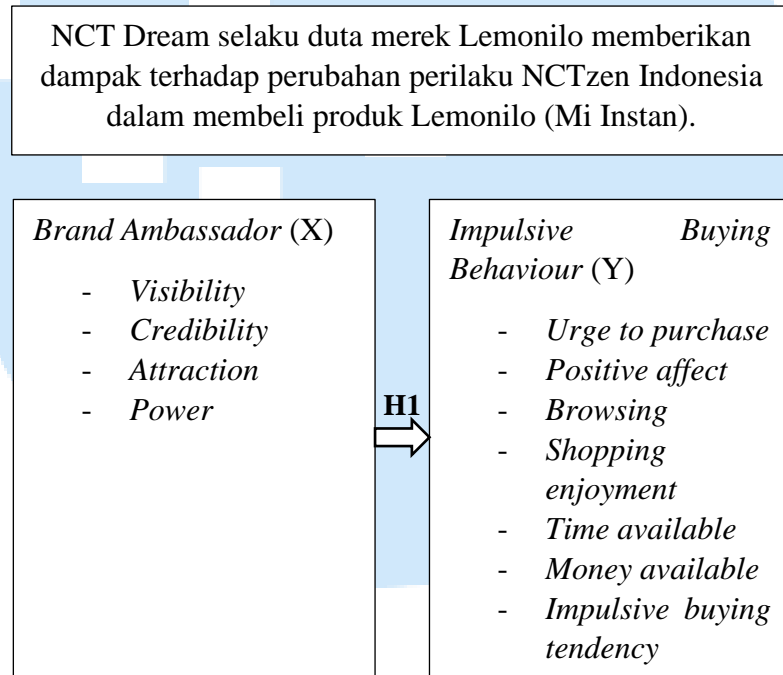
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Mengacu pada penelitian terdahulu serta teori dan konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik benang merah bahwa kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah



Sumber: Olahan Peneliti, 2022.