



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menganalisis dua buah penelitian terdahulu untuk membandingkan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menjadi referensi bagi penulis untuk membuat penelitian yang lebih komprehensif. Penelitian pertama yang penulis analisis berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Band Noah Dalam Iklan *Vaseline Men* Terhadap Keputusan Membeli Produk” yang dibuat oleh Puti Nuraini asal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yaitu 66 orang anggota fans club Noah Serang bernama “Sahabat Serang”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan survei lapangan. Teknik *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *total sampling*.

Penelitian kedua yang penulis analisis adalah sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk melalui *pegipegi.com*” yang dibuat oleh Im Kustina Thongka asal Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang masyarakat Yogyakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	Puti Nuraini Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2015)	Im Kustina Thongka Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2019)	Andrew Pratama Halim Universitas Multimedia Nusantara (2018)
JUDUL PENELITIAN	Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Band Noah</i> Dalam Iklan <i>Vaseline Men</i> Terhadap Keputusan Membeli Produk	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Produk Melalui PegiPegi.com	Pengaruh <i>Brand Ambassador Exo</i> terhadap Minat Beli Aloe Vera <i>Soothing Gel</i> Nature Republic
TUJUAN PENELITIAN	Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador Band Noah</i> dalam iklan <i>vaseline men</i> terhadap keputusan	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli produk	Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand ambassador Exo</i> terhadap minat beli Aloe Vera <i>Soothing Gel</i> Nature Republic

	membeli produk		
TEORI YANG DIGUNAKAN	Teori Kredibilitas Sumber Teori A-T-R Komunikasi Pemasaran <i>Brand Ambassador</i> Keputusan Pembelian	Manajemen Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, <i>Brand, Brand Ambassador</i> Minat Beli, Perilaku Konsumen	<i>Elaboration Likelihood Model Theory Marketing Communication, Brand, Brand Ambassador, Minat Beli</i>
METODE PENELITIAN	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
POPULASI PENELITIAN	Anggota Fans Club Noah di Kota Serang “Sahabat Serang” dengan jumlah sampel 66 orang.	Masyarakat Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 orang.	Followers Instagram nature Republic dengan jumlah sampel 200 orang.
HASIL PENELITIAN	<i>Brand Ambassador</i> Noah	<i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi	-

	mempengaruhi keputusan pembelian anggota Fans club Noah sebanyak 47,2%	minat beli masyarakat Yogyakarta secara positif	
--	--	---	--

Sumber : Data olahan Penulis

2.2. Teori

2.2.1. Elaborated Likelihood Model

Teori ini merupakan sebuah teori komunikasi yang dikembangkan oleh *Richard Petty* dan *John Cacioppo*. Teori ini menjelaskan bahwa dalam melakukan komunikasi persuasif, terdapat dua jalur yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang berupa jalur sentral dan jalur periferal (Griffin, Ledbetter, Sparks, 2015, p. 189).

Jalur sentral merupakan sebuah jalur komunikasi yang membutuhkan elaborasi pesan yang memadai. Elaborasi sendiri diartikan sebagai sebuah titik seorang manusia mampu berfikir mengenai suatu masalah yang terdapat di dalam komunikasi persuasif (Griffin, Ledbetter, Sparks, 2015, p. 189). Dalam memproses informasi baru yang didapatkan, orang pada umumnya menggunakan jalur sentral untuk mendapatkan pemikiran yang sesuai, memikirkan segala keuntungan yang dapat didapatkan atas informasi tersebut sehingga proses elaborasi membutuhkan usaha kognitif yang tinggi secara maksimal.

Sedangkan jalur periferal menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi persuasif terdapat sebuah jalan khusus di dalam proses komunikasi untuk menentukan apakah informasi yang didapat dapat diterima atau tidak tanpa mempertimbangkan objek yang sedang dibicarakan ataupun atribut dari informasi tersebut (Griffin,

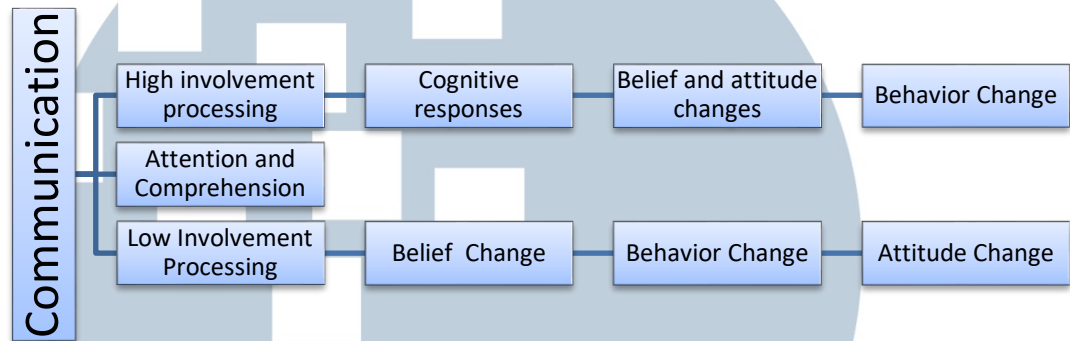
Ledbetter, Sparks, 2015, p. 189). Richard Petty dan John Cacioppo juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa kalimat persuasif yang berperan di dalam jalur periferik seperti :

- *Reciprocation* – “Anda memiliki hutang terhadap saya”
- *Consistency* – “Kita selalu melakukan hal itu dengan cara tersebut”
- *Social Proof* – “Semua orang melakukan hal tersebut”
- *Liking* – “menyukai diriku, berarti menyukai ideku”
- *Authority* – “Hanya karena saya mengatakan hal tersebut”
- *Scarcity* – “Cepat, sebelum mereka semua pergi”

Petty dan Cacioppo (Griffin, Ledbetter, Sparks, 2015, p. 190) mengasumsikan bahwa setiap orang terlalu banyak menelaah informasi akan menimbulkan kelebihan beban terhadap pikiran manusia. Satu-satunya cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan bersifat ‘malas’ atau mengabaikan terhadap sebagian besar isu yang ada di dalam kehidupan. Selama orang yang diajak berkomunikasi memiliki unsur personal baik dalam menerima atau menolak suatu ide, mereka akan lebih mudah terpengaruh terhadap unsur yang terdapat di dalam pesan dibandingkan karakteristik orang yang menyampaikan pesan tersebut. Namun, jika topik yang dibicarakan tidak lagi berhubungan, maka informasi yang disampaikan cenderung tidak diprioritaskan oleh pikiran dan kredibilitas dari komunikator lebih diutamakan.

Berikut merupakan bagan mengenai *elaboration likelihood model theory* yang dicantumkan oleh Michael R. Solomon di dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior* (2013, p. 307).

Tabel 2.2 : Proses Teori ELM



Sumber : *Consumer Behaviour* (Solomon, 2013, p. 307)

Solomon (2013, p. 307) menjelaskan bahwa *High involvement processing* merupakan proses komunikasi persuasif yang berada di jalur sentral. Proses ini meliputi respon kognitif atas informasi yang didapatkan oleh penerima pesan sehingga terjadi perubahan kepercayaan dan tingkah laku atas informasi yang diterima. Dengan adanya perubahan ini, akhirnya tercipta perubahan kebiasaan atas informasi yang didapatkan dan pada umumnya penerima pesan akan mengolah pesan lebih dalam dibandingkan penerima pesan di jalur periferal

Sedangkan *Low involvement processing* merupakan proses komunikasi persuasif yang berada di jalur periferal. Proses dari komunikasi ini meliputi perubahan kepercayaan di jangka yang lebih pendek dibandingkan jalur sentral dan mulai terjadi perubahan kebiasaan hingga akhirnya tercipta perubahan tingkah laku mengenai informasi yang didapatkan.

Contoh dari teori ini dalam kehidupan sehari-hari misalnya adalah seorang remaja yang memiliki wajah berjerawat ingin melakukan perawatan agar wajahnya bebas dari jerawat. ketika sebuah iklan obat jerawat terbaru muncul, maka perhatian dari remaja ini akan dengan mudah terpengaruh sehingga remaja ini akan menganalisis segala pesan dan informasi yang ada di dalam iklan obat jerawat tersebut. Di sisi lain, seorang remaja yang tidak memiliki kondisi wajah berjerawat akan lebih sulit terpengaruh karena remaja ini merasa bahwa obat jerawat bukanlah hal yang penting bagi dirinya. Contoh ini merupakan contoh dari teori elaborasi di dalam jalur sentral.

Sedangkan untuk jalur periferal, contoh di dalam kehidupan sehari-hari adalah ternyata diketahui bahwa seorang artis terkenal memakai obat jerawat tersebut. Paras artis tersebut juga bebas dari jerawat dan memiliki kulit yang bersih. Tanpa berfikir lebih panjang lagi, seorang remaja yang memiliki masalah berjerawat akan langsung terpengaruh terhadap produk obat jerawat tersebut tanpa menganalisis informasi produk lebih dalam lagi. Hal ini dikarenakan paras dari artis tersebut dianggap sudah membuktikan efektifitas dari obat jerawat yang mereka gunakan.

Kesimpulan penulis terhadap teori ini adalah teori elaborasi kemungkinan merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam proses komunikasi, terutama di dalam komunikasi pemasaran dimana perusahaan membutuhkan sebuah aktivitas untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Baik jalur sentral dan jalur periferal merupakan dua cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi mereka secara aktif dalam meningkatkan penjualan.

2.2.2. Marketing Communication

Marketing merupakan sebuah aktivitas manusia yang dilakukan secara langsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran antara konsumen dan perusahaan (Shimp and Andrews, p. 7). Sedangkan komunikasi merupakan proses di mana sebuah kesamaan atau pemikiran mengenai suatu hal yang terjadi dan memiliki makna terjalin di antara individual atau di antara individual dengan perusahaan (Shimp and Andrews , 2013, p. 7).

Berdasarkan kedua pengertian ini, Shimp and Andrews menjelaskan bahwa *Marketing Communication* merupakan representasi dari seluruh elemen di dalam *marketing mix* perusahaan yang memfasilitasi pertukaran dengan menjalin hubungan dengan konsumennya. Mereka juga menjelaskan bahwa *marketing communication* merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan kesuksesan dan kegagalan aktivitas perusahaan dan hal ini berlaku untuk seluruh organisasi bisnis baik itu bisnis pertukaran antara B2B, keterlibatan perusahaan dengan konsumen di dalam B2C, ataupun organisasi yang menawarkan jasa *not-for-profit* seperti museum, *campaign*, semua unit organisasi ini membutuhkan berbagai

macam teknik *marketing communication* untuk mempromosikan bisnis mereka dan mencapai tujuan finansial ataupun nonfinansial.

Di dalam program *marketing communication*, Shimp dan Andrews menjelaskan bahwa terdapat tiga buah objektif utama perusahaan dalam program *marketing communication* mereka. Ketiga program tersebut adalah :

1. Memberitahu konsumen mengenai produk, jasa, serta berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen terkait.
2. Melakukan tindakan persuasi kepada konsumen untuk memiliki produk dan merek tertentu, berbelanja di toko tertentu, serta mengakses *website*, menghadiri acara dan hal-hal lainnya yang terkait dengan perusahaan tersebut.
3. Membujuk konsumen untuk membeli produk (*purchase behavior*) secara langsung tanpa menunda-nunda hal tersebut.

2.2.2.1. Promotion Mix Marketing Communications

Untuk mendapat hasil yang diinginkan dalam melakukan proses *marketing communication*, Shimp & Andrews menjelaskan bahwa terdapat beragam cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bentuk *promotion mix*. *Promotion mix* tersebut antara lain adalah :

1. Advertising

Segala bentuk pemasaran yang dilakukan secara sengaja (*paid form*) baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Contohnya adalah dengan melakukan promosi di dalam media massa seperti televisi, majalah, memasang *banner*, *billboard*, dan bentuk lainnya di mana perusahaan membayar organisasi tersebut untuk melakukan promosi atas produk atau jasa mereka.

2. *Public Relations*

Aktivitas organisasi yang melibatkan niat baik perusahaan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan publik yang dituju. Tujuan utama dari diadakannya teknik *Public Relations* di dalam *promotion mix* adalah untuk mendapatkan publisitas dari publik yang dituju. Berbeda dengan *advertising*, perusahaan tidak melakukan tindakan pembayaran dalam teknik ini dan publisitas yang didapatkan pada umumnya bersifat bebas dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan.

3. *Sales Promotion*

Melibatkan segala aktivitas promosi yang digunakan untuk menstimulasi tingkah laku konsumen dalam jangka pendek. *Sales promotion* pada umumnya muncul dalam bentuk potongan harga, diskon, *cashback*, kupon, dan hal-hal lainnya yang melibatkan harga dari suatu produk atau jasa.

4. *Personal Selling*

Aktivitas komunikasi antara individual dengan individual secara langsung di mana penjual menentukan kebutuhan dari konsumen dan berharap pandangan dari konsumen tersebut sesuai dengan pandangan penjual sehingga merasa bahwa keinginan yang dinyatakan oleh penjual adalah benar dan ingin membeli produk atau jasa yang penjual tersebut tawarkan. Berdasarkan situasinya, *personal selling* dapat berbentuk tatap muka secara langsung antara individu ataupun melalui media seperti telepon.

5. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah teknik *marketing* interaktif di mana teknik ini memfokuskan kepada *database* dari konsumen dan menawarkan produk-produk terkait yang konsumen tersebut butuhkan. *Direct marketing* ini

dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *email*, *tv*, dan hal-hal lainnya yang secara langsung menasar konsumen secara individual.

6. *Online Marketing*

Teknik marketing ini dapat disebut juga sebagai *social media marketing* di mana teknik ini merupakan teknik *marketing* yang dilakukan melalui media internet di mana pada umumnya sosial media menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan *online marketing*.

2.2.3. **Brand**

Shimp dan Andrews (2013, p. 30) mendefinisikan bahwa *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan untuk membedakan mereka dari produk kompetitor lainnya. Oleh karena hal ini, identifikasi dan diferensiasi menjadi aspek yang sangat penting bagi sebuah merek / *brand*. *Brand* bukanlah hanya sekedar nama, simbol, dan elemen-elemen yang telah disebutkan sebelumnya, namun juga sebagai salah satu penawaran khusus perusahaan yang dapat digunakan untuk perbandingan terhadap brand lain dalam kategori produk yang sama (Shimp, Andrews, p. 30). Sebuah *brand* merepresentasikan berbagai nilai yang dimiliki oleh perusahaan dan membuat *brand* tersebut memiliki tingkat ekuitas yang tinggi karena konsumen percaya bahwa *brand* tersebut memiliki kemampuan dan keinginan untuk menyampaikan janji dari *brand* mereka secara jelas.

brand sendiri memiliki berbagai macam kegunaan bagi perusahaan. menurut Rangkuti (2008, p. 15) terdapat berbagai macam peranan merek di dalam aktivitas perusahaan yang meliputi :

1. Sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis.

2. Pembuatan *brand* yang unik cenderung lebih cepat berhasil dibandingkan *brand* yang umum atau biasa-biasa saja.
3. Menjadikan produk dengan *brand value* yang kuat sehingga meminimalisir ketergantungan produk pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3.1. Tahapan perkembangan *brand*

Menurut Goodyear dalam Rangkuti (2008, p. 17-28) sebuah *brand* tidaklah langsung menjadi terkenal ketika diperkenalkan kepada konsumen. Terdapat enam tahapan khusus perkembangan suatu *brand* yang meliputi :

1. Produk yang tidak memiliki *brand*

Dalam tahapan ini sebuah produk akan dikelola sebagai komoditi sehingga sebuah *brand* sama sekali hampir tidak diperlukan. Kondisi ini juga didukung apabila permintaan oleh konsumen lebih banyak dibandingkan pasokan yang dihasilkan oleh produsen dan umumnya terjadi di dalam situasi perekonomian yang bersifat monopolistik. Tujuan utama dari tidak adanya *brand* dalam suatu produk ini adalah untuk memurahkan harga suatu produk di mana semakin murah harga produk maka fungsi yang dapat ditampilkan dari suatu produk akan semakin baik.

2. *Brand* yang dipakai sebagai referensi

Pada tahapan ini produsen mulai membuat diferensiasi terhadap suatu produk agar memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Karakteristik pelanggan pada tahapan ini adalah mereka mulai dapat membandingkan berbagai macam produk dari perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

3. *Brand* sebagai personaliti

Pada tahapan ini perusahaan mulai menambahkan berbagai macam nilai-nilai personalitas atau atribut ke dapat masing-masing *brand* yang telah dipatenkan. Kegunaan sebuah produk akan semakin jelas di mata masyarakat akibat fungsi *brand* yang telah menjadi personaliti dari produk tersebut. Tahap ini juga disebutkan sebagai cerminan personalitas dan fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran suatu produk, melainkan sebagai wakil pribadi dari pengguna produk yang dapat mengekspresikan pemakai produk tersebut.

4. *Brand* sebagai simbol

Pada tahapan ini merek dianggap telah menjadi milik pelanggan karena pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam terhadap sebuah *brand* yang mereka gunakan. Pada tahapan ini penekanan pada suatu simbol harus dapat memberikan asosiasi secara primer ataupun sekunder sehingga produk tersebut dapat memposisikan dirinya lebih erat di dalam benak pelanggan. Asosiasi secara primer merupakan simbol yang langsung muncul di benak konsumen ketika melihat suatu *brand* dan asosiasi secara sekunder merupakan beragam elemen yang meningkatkan jumlah asosiasi pada *brand* tersebut dan memiliki keunikan tertentu.

5. *Brand* sebagai sebuah perusahaan

Pada tahapan ini konsumen dapat dengan mudah menghubungi sebuah *brand* karena *brand* tersebut sudah menjadi wakil perusahaan di mana *brand* adalah perusahaan. karakteristik konsumen dalam tahapan ini adalah konsumen dapat lebih aktif terlibat dalam proses penciptaan *brand* dan membuat konsumen merasa lebih dihargai karena dapat berinteraksi secara langsung di dalam proses pembuatan suatu produk.

6. *Brand* sebagai kebijakan moral dan kesimpulan

Pada tahapan ini perusahaan mulai mengoperasikan kegiatan mereka secara transparan baik dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga jasa pelayanannya kepada konsumen. Perusahaan yang telah berada atau ingin masuk ke dalam tahapan ini harus berhati-hati karena perusahaan harus bisa menjaga kredibilitas *brand* yang telah difungsikan sebagai perusahaan karena hal ini dapat berdampak terhadap citra dan reputasi perusahaan.

2.2.4. Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Kotler dan Armstrong (2017, p. 163) adalah seorang individu yang menyebarkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya menggunakan jasa seorang individu yang memiliki tingkat kredibilitas dan popularitas seperti selebriti untuk memasarkan produk mereka kepada publik. Hal ini diutarakan oleh Solomon (2013, p.296) bahwa seorang selebriti memiliki sebuah elemen yang disebut sebagai *star power* dan bertindak sebagai alat komunikasi yang cocok untuk mengutarakan makna sebuah produk melalui selebriti yang bertindak sebagai *brand ambassador* tersebut. Menurut Pamungkas (2016, p. 90) *brand ambassador* memiliki tugas utama yaitu untuk melakukan *product branding*. *Product branding* sendiri merupakan sebuah proses mengkomunikasikan produk kepada khalayak dan hal ini menjadi tanggung jawab dari *brand ambassador* tersebut dan juga sebagai fungsi kegiatan pemasaran.

Greenwood (2013, p. 77) menjelaskan bahwa secara teoritikal karakteristik selebriti atau individu yang cocok digunakan sebagai *brand ambassador* adalah :

1. *Transference*

Ketika seorang selebriti melakukan *endorse* atau menjadi *brand ambassador* terhadap suatu produk, maka sebuah teori dari *transference* akan membujuk konsumen untuk merasa bahwa dengan memakai produk

brand tersebut maka konsumen tersebut akan memiliki kesamaan terhadap selebriti yang menjadi *brand ambassador* merek tersebut.

2. *Attractiveness*

Ketertarikan merupakan sebuah elemen di mana seorang individu memiliki daya tarik khusus yang membuat khalayak terpacu untuk melihat individu tersebut baik dari segi gaya hidup, penampilan, hingga *brand* yang digunakan.

3. *Congruence*

Kesesuaian merupakan sebuah konsep di mana antara *brand ambassador* dan *brand* yang dipasarkan memiliki tingkat kecocokan yang sesuai agar dipercaya oleh konsumen. Hal ini juga dipacu oleh tingkat kredibilitas dari konsumen di mana konsumen tersebut harus percaya bahwa *brand ambassador* yang mempromosikan produk tersebut juga menggunakan produk yang dipasarkannya secara nyata. Hal ini sangatlah penting bagi perusahaan dan juga konsumen karena jika tidak ada kesesuaian antara *brand* dan *brand ambassador*, maka konsumen akan berspekulasi bahwa selebriti atau individu tersebut hanya dibayar untuk memasarkan produk tersebut.

2.2.5. **Minat Beli**

Berdasarkan definisi yang diutarakan di dalam buku *Consumer*, Minat merupakan sebuah dorongan dari dalam diri setiap individu manusia yang mencerminkan tujuan dari individu tersebut (Arnould, Price, Zinkhan, 2011, p. 378). Melalui definisi ini, minat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan proses pembelian terhadap sebuah barang atau jasa.

Sebuah minat juga dipengaruhi secara psikologis dan terbagi menjadi dua jenis, yaitu kebutuhan dan keinginan (Arnould, Price, Zinkhan, 2011, p.379). Kebutuhan merupakan sebuah hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan cenderung tidak bisa hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut, seperti kebutuhan untuk makan dan tempat tinggal. Sedangkan keinginan merupakan sebuah bentuk konsumerisme khusus yang terselubung secara tidak langsung di dalam kebutuhan seperti makanan yang ingin dimakan ataupun lokasi tempat tinggal yang diinginkan.

Sebuah proses pembelian juga dipengaruhi oleh empat buah faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. *Safety* : meliputi sumber atau toko yang terpercaya, harga yang cocok, serta pelayanan khusus seperti *home or office delivery*.
2. *Health* : meliputi keamanan dari sebuah produk.
3. *Status* : meliputi kegunaan di dalam situasi yang memadai.
4. *Taste* : meliputi perasaan yang dialami ketika menggunakan suatu produk.

Menurut Ferdinand (2014, p. 189) terdapat tiga buah indikator yang mempengaruhi minat beli seseorang. Indikator tersebut adalah :

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan sebuah kondisi di mana konsumen mencari informasi mengenai suatu *brand* atau produk.

2. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan sebuah kondisi di mana konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap sebuah *brand* atau merek.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan sebuah kondisi di mana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu.

2.2.6. Model Sikap Pembelian

Dalam melakukan proses pembelian, minat beli konsumen dipengaruhi berbagai faktor yang diolah menjadi beberapa model sikap pembelian (Pamungkas, 2016, p. 39). Model – Model tersebut adalah :

1. Model Sikap tiga Komponen

Di dalam model ini Pamungkas menyatakan bahwa terdapat tiga buah komponen utama model yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai sumber. Komponen kognitif ini akan membentuk keyakinan terhadap sebuah *brand* yang kemudian akan berpengaruh di tahap selanjutnya. Tahap kedua merupakan komponen afektif, di mana perasaan konsumen terhadap suatu objek mulai timbul dan dapat diukur secara *likert* seperti sangat suka, suka, tidak suka, dan sangat tidak suka. Tahap yang terakhir adalah komponen konatif di mana pada tahap ini akan timbul kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berhubungan dengan objek. Komponen konatif ini dibutuhkan sebagai sebuah sarana ekspresi konsumen untuk menunjukkan niat beli suatu produk .

2. Model Sikap terhadap Objek

Model sikap terhadap objek digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu. Model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk merupakan keyakinan dari konsumen tersebut

mengenai manfaat dan nilai dari produk tersebut. Fishbein menyatakan bahwa dalam model sikap ini terdapat aplikasi model yang dimulai dari evaluasi atribut produk, keyakinan terhadap merek, evaluasi merek secara keseluruhan, munculnya nilai membeli yang nantinya akan berpengaruh menjadi minat beli, dan terakhir adalah terciptanya perilaku yaitu konsumen membeli produk tersebut.

3. Model Sikap terhadap Perilaku

Model ini berfokus terhadap sikap seseorang atau individu yang memiliki perilaku atau tindakan yang berkenaan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri. Model ini didasari dengan pertimbangan bahwa hubungan sikap lebih dekat dengan perilaku aktual apda hubungan sikap dengan objek, lebih penting menentukan sikap terhadap perilaku seseorang dari pada sikap terhadap suatu objek.

4. Model Sikap terhadap alasan Bertindak

Di dalam model ini, yang menajdi fokus utama bukanlah hubungan antara sikap dengan perilaku ataupun objek, melainkan dengan hubungan antara keyakinan dan evaluasi yang menjelaskan formasai sikap. Seperti model-model sebelumnya, model ini memiliki tiga buah komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Sikap konsumen terhadap perilaku ini secara langsung dapat diukur sebagai sebuah afeksi yang kemudian dapat menjadi konsekuensi atau evaluasi akhir dari model tersebut.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentang fenomena di mana pernyataan sebuah konsep dapat dinilai benar atau salah jika dihubungkan dengan fenomena yang akan diobservasi (Jogiyanto, 2007, p. 41). Dalam melakukan sebuah penelitian kuantitatif,

hipotesis dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu H_0 dan H_a . H_0 merupakan dugaan yang menyatakan hubungan dua buah variabel adalah jelas dan tidak terdapat perbedaan di antaranya (Jogiyanto, 2007, p. 42). Hipotesis ini juga dapat disebut sebagai hipotesis nol (*null hypothesis*) dan memiliki sifat dicoba untuk ditolak. H_a merupakan hipotesis yang berlawanan dengan hipotesis nol di mana hipotesis ini menunjukkan terdapatnya perbedaan antara dua variabel (Jogiyanto, 2007, p. 42). Berdasarkan pernyataan di atas, hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

1. H_a (Hipotesis Kerja) Ada pengaruh antara brand ambassador Exo terhadap minat beli Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic.
2. H_0 (Hipotesis Nol) Tidak ada pengaruh antara brand ambassador Exo terhadap minat beli Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic.

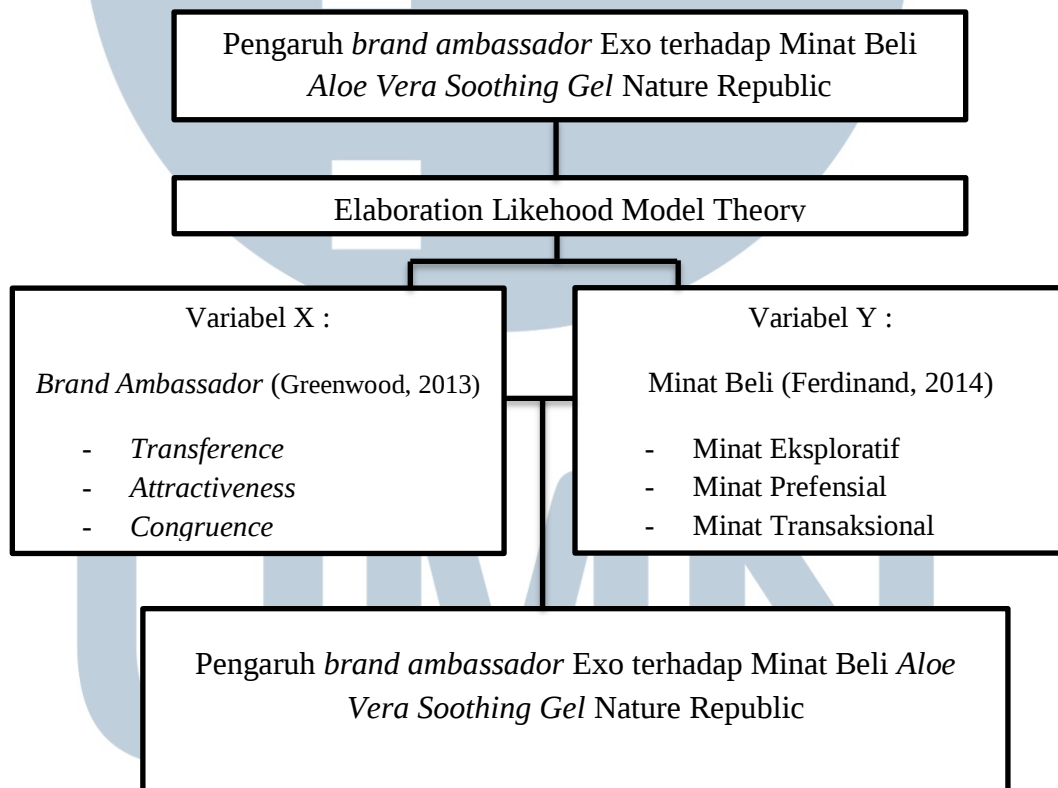
2.4. Alur Penelitian

Alur penelitian di dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel yang berkaitan dan diolah menjadi kerangka teoritis yang sesuai. Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Ambassador* Exo terhadap Minat Beli Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic “, Penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menguji sebuah teori yaitu *Elaboration Likelihood Model* dengan variabel yang diukur *brand ambassador* (variabel x) dan minat beli (variabel y). Teori ini memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi terhadap variabel yang akan diteliti karena *brand ambassador* merupakan teknik marketing komunikasi yang bersifat persuasif. Individu atau kelompok yang dipilih menjadi seorang *brand ambassador* diharapkan oleh perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk menyampaikan pesan perusahaan secara efektif. Baik dalam meningkatkan *awareness* produk perusahaan sampai tahap akhir yaitu menimbulkan minat beli di pikiran konsumen.

Bagaimana penelitian ini akan membuktikan bahwa teori elaboration likelihood model terjadi di dalam penelitian akan diukur dengan menguji dimensi – dimensi

variabel yang akan diteliti. Untuk variabel brand ambassador akan diuji dengan tiga karakteristik brand ambassador yang diutarakan oleh Greenwood (2013, p. 77) yaitu transference, attractiveness, dan congruence. Sedangkan untuk variabel minat beli akan diuji melalui tiga indikator minat beli yang diutarakan oleh Ferdinand (2014, p. 189) yang meliputi minat eksploratif, minat prefensial, dan minat transaksional.

Gambar 2.1



Sumber : Data olahan penulis