



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih memiliki relevansi penelitian yang sama. Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga jurnal yang digunakan sebagai bahan acuan, dan ketiga jurnal ini terdapat sebuah kesamaan dalam penelitian yang dilakukan. Kesamaan tersebut membahas mengenai konsep *brand ambassador* dan minat beli.

Pada penelitian pertama digunakan yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Andre Taulany terhadap Minat Beli Konsumen Ini Kerupuk" disusun oleh Jeki Setiawan Putra, N. Rachma, dan M. Hufron dari Universitas Islam Malang tahun 2019, Penelitian ini konsep yang digunakan adalah *Brand Ambassador*, dan Minat Beli. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang pertama ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan konsep *Brand Ambassador*, dan Minat Beli. Namun, penelitian pertama ini menggunakan konsep Minat Beli menurut Rehman, Nawaz, Khan, & Hyder (2014, p. 406) menjabarkan tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) Penelitian terdahulu pertama ini menggunakan konsep *brand ambassador* menurut dari Rossiter & Percy (2015, p. 70) yaitu meliputi *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*. Konsep pada *brand ambassador* pada penelitian ini memiliki kesamaan menurut dari Rossiter & Percy (2015, p. 70). Perbedaan terdapat pada salah satu konsep yang digunakan yaitu mengenai minat beli menurut Rehman, Nawaz, Khan, & Hyder (2014, p. 406), sementara penelitian yang akan diteliti tidak membahas mengenai konsep minat beli dari Rehman, Nawaz, Khan, & Hyder (2014, p. 406).

Penelitian kedua yang berjudul "Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk *Nu Green Tea*" dari Universitas Tarumanegara tahun 2021, dalam penelitian ini konsep atau teori yang digunakan adalah *Elaboration likelihood model (ELM), marketing communication, brand, dan brand ambassador*. Pada penelitian terdahulu kedua dari Immaculata & Utami

(2021) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan konsep *brand ambassador* menurut Kotler dan Armstrong (2018). Dalam penelitian kedua ini dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan konsep yang digunakan penelitian kedua *marketing communication*, dan konsep *brand*, sementara penelitian yang dilakukan saat ini tidak menggunakan kedua konsep tersebut.

Penelitian ketiga yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Bandung” disusun oleh Gita Puji Destiani, dan Marheni Eka Saputri dari Universitas Telkom tahun 2020. Dalam penelitian terdahulu ketiga ini menggunakan konsep atau teori Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand*, *Brand Ambassador*, Produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli. Pada penelitian terdahulu ketiga ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu menggunakan konsep *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy (2015, p. 70) yang terdiri dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, serta *power*, dan konsep dari minat beli menurut Ferdinand (2014) yang terdiri dari dimensi transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif. Perbedaan dalam penelitian ketiga ini dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penggunaan konsep atau teori yang digunakan seperti Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand*, Produk, dan Kualitas Produk. Dan penelitian yang dilakukan saat ini tidak menggunakan konsep atau teori tersebut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama	Jeki Setiawan Putra, N. Rachma, dan M. Hufron	Marsella Aprilia Immaculata, dan Lusia Savitri Setyo Utami	Gita Puji Destiani, dan Marheni Eka Saputri
2	Lembaga	Universitas Islam Malang	Universitas Tarumanagara	Universitas Telkom
3	Jurnal	Jurnal Manajemen Riset	Jurnal Prologia UNTAR	Jurnal e-Proceeding of Management Telkom

NO		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
				University

		Penelitian 1 Lanjutan	Penelitian 2 Lanjutan	Penelitian 3 Lanjutan
4	Tahun	2019	2021	2020
5	Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Andre Taulany terhadap Minat Beli Konsumen "Ini Keripik"	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk <i>Nu Green Tea</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> di Bandung
6	Rumusan Masalah	<p>1. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Ini Keripik?</p> <p>2. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Ini Keripik?</p> <p>3. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara <i>Visibility</i> terhadap minat beli Ini Keripik?</p> <p>4. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara <i>Credibility</i> terhadap minat beli Ini Keripik?</p> <p>5. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh secara <i>Attraction</i> terhadap minat beli Ini Keripik?</p> <p>6. Apakah <i>brand ambassador</i> Andre Taulany berpengaruh</p>	Apakah terdapat pengaruh antara popularitas <i>brand ambassador</i> NCT 127 sebagai minat beli produk <i>Nu Green Tea</i> oleh konsumen atau tidak.	Seberapa besar <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi minat beli dengan judul penelitian "Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> Di Bandung"

		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		Lanjutan	Lanjutan	Lanjutan
		secara <i>Power</i> terhadap minat beli Ini Keripik?		
7	Teori/ konsep	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli	<i>Elaboration likelihood</i> model (ELM), <i>marketing communication</i> , <i>brand</i> , <i>brand ambassador</i>	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, <i>Brand</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Produk, Kualitas Produk, dan Minat Beli
8	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
9	Hasil	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , daya tarik dan <i>power</i> secara simultan dapat berpengaruh signifikan kepada minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. Secara parsial <i>credibility</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. Daya tarik secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”. <i>Power</i> secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh-oleh khas malang “ini keripik”.	Sebagian besar konsumen merasa bahwa popularitas <i>brand ambassador</i> NCT 127 mempengaruhi minat beli produk <i>Nu Green Tea</i> . Mayoritas responden percaya terhadap konten dan iklan dari <i>Nu Green Tea</i> x NCT 127 karena beranggapan bahwa iklan tersebut cocok dan memiliki kesesuaian konsep antara <i>brand ambassador</i> dengan <i>Nu Green Tea</i> . Serta, iklan yang ditampilkan tersebut kredibel dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti.	<i>Brand Ambassador</i> Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> termasuk dalam kategori baik dengan memperoleh nilai sebesar 76,10%. Hal ini menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> yang dimiliki oleh Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> memiliki kualitas yang baik. Kualitas Produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,14%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> sudah memiliki kualitas yang baik. Pada Minat Beli pada Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,86%. Hal ini berarti Minat Beli konsumen pada Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> sudah baik. Secara simultan <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap

		Penemuan 1	Penelitian 2	Penelitian 3
		Lanjutan	Lanjutan	Lanjutan
				<p><i>Korean Spicy Chicken</i> dengan total kontribusi sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti di luar penelitian. Secara parsial <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i></p>

Sumber: Data Penelitian, 2021

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Brand Ambassador

Menurut Shimp (2010, p. 250) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat mendukung merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain itu juga dapat didukung oleh orang biasa dan sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 266) ada beberapa panduan dalam menentukan *public figure* yang akan dijadikan seorang *brand ambassador* agar pesan yang akan disampaikan dapat berjalan baik dan sesuai dengan target yang diharapkan. Pertama, seorang *public figure* yang akan dipilih harus familiar dan memiliki citra yang positif di mata publik hal tersebut agar dapat sesuai dengan *brand* yang diwakilinya. Kedua, harus terciptanya suatu keselarasan antara *public figure* dengan *brand*, hal tersebut agar tidak menjadi suatu kebingungan tersendiri.

Menurut Rossiter & Percy (2015, p. 70) menggunakan VisCap model, terdapat empat dimensi yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Visibility*

Karakteristik yang muncul dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat yang umum. Dilihat melalui seberapa jauh popularitas dan citra diri selebritis yang mewakili produk tertentu. Serta apabila dihubungkan dalam popularitas, maka akan dapat ditentukan dengan seberapa banyak dari penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador (popularity)* serta bagaimana tingkat seringnya tampil di depan khalayak umum (*appearances*).

#### 2. *Credibility*

Pada konsep kredibilitas *Brand Ambassador* yang telah lama dikenal sebagai elemen yang sangat penting dalam menentukan suatu efektivitas *brand ambassador*. Dilihat sejauh mana keahlian serta objektivitas dari seorang yang sangat populer.

#### 3. *Attraction*

Sebuah daya tarik sangat penting dan diperlukan sebagai seorang *Brand Ambassador*. Hal utama yang mengenai dua hal, yaitu tingkat yang disukai audiens (*likability*), serta tingkat kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk tertentu (*similarity*).

#### 4. *Power*

*Power* merupakan unsur terakhir dalam model VisCap yang menginformasikan bahwa seorang selebriti yang akan digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk dapat “memerintah” target audiens untuk dapat membeli. Pada power ini dapat dilihat sejauh mana kemampuan selebritis untuk dapat membujuk para konsumen, serta dapat mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan

penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* berdasarkan Lea-Greenwood (2013, p. 88) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode.
7. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 78) ada beberapa karakteristik yang dimiliki *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. *Transference*, adalah di mana seorang selebriti atau *brand ambassador* mewakili suatu merek yang memiliki keterkaitan dengan profesi mereka.
2. *Attractiveness*, adalah tampilan dari *brand ambassador* yang menjadi daya tarik untuk menarik khalayak baik itu tampilan fisik dari tampilan luarnya seperti kecantikannya, gaya berpakaianya maupun tampilan non fisik seperti sifat, karakteristik, dan kemampuan atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut.
3. *Congruence*, adalah kunci dari konsep penggunaan *brand ambassador* yaitu memastikan adanya kecocokan antara selebriti yang digunakan sebagai *brand ambassador* dan merek yang diwakilinya.

### 2.2.2 Minat Beli

Menurut Durianto (2011, p. 171) minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki suatu produk, bisa berbentuk barang ataupun jasa, di mana minat tersebut muncul karena seorang konsumen telah mendapatkan informasi, kualitas dan mutu dari produk tersebut. Kemudian dalam minat individu menimbulkan suatu keinginan, sehingga individu berkeinginan dalam memiliki barang tersebut dengan memakai cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut dari Ferdinand (2014, p. 8) minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Berikut empat dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu minat yang akan menggambarkan perilaku dari konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan di minatnya, serta mencari suatu informasi untuk dapat mendukung sifat yang positif dari produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang dapat menggambarkan perilaku dari konsumen yang dapat memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi hanya dapat diganti jika telah terjadi sesuatu hal dengan menggunakan preferensinya.

3. Minat Transaksional

Dalam minat transaksional merupakan suatu kecenderungan yang konsumen lakukan untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Yang didasarkan oleh kepercayaan yang tinggi.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan referensi suatu produknya kepada orang lain. Dalam minat tersebut akan muncul setelah konsumen dapat memiliki sebuah pengalaman dan informasi mengenai suatu produk.

### 2.3 Hipotesis

Menurut Setyosari (2016, p. 143) hipotesis adalah di mana peneliti menduga hasil penelitian sebelum penelitian tersebut dilakukan, bahkan sebelum peneliti mengumpulkan data. Perumusan hipotesis dilakukan tidak dengan sembarang melainkan berdasarkan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan

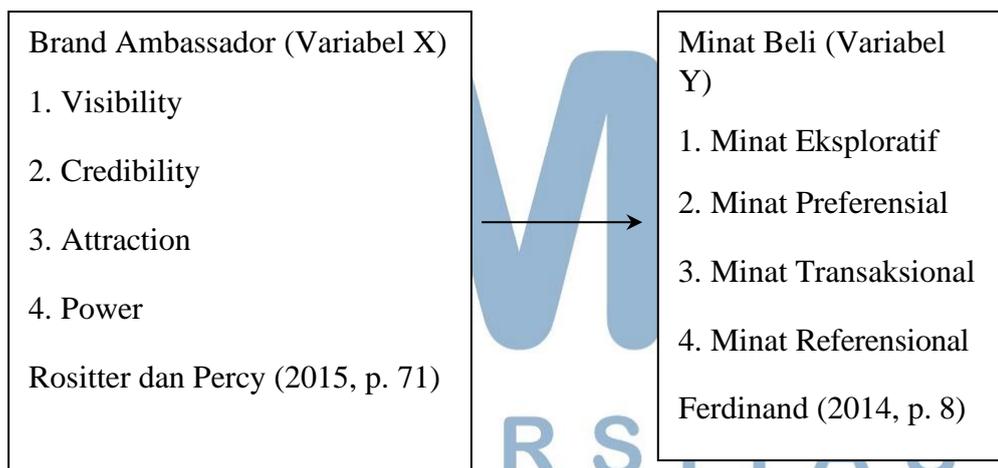
H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli menu BTS

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas merujuk pada hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Penelitian ini berfokus pada peran *brand ambassador* karena *brand ambassador* berperan sebagai representatif atau perwakilan dari suatu merek yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga secara tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan minat beli sesuai dengan yang diharapkan perusahaan di benak konsumen.

Dalam penelitian ini *brand ambassador* berperan sebagai variabel independen dengan empat dimensi menurut Rossiter & Percy (2015, p. 70) yaitu meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan minat beli berperan sebagai variabel dependen dengan empat dimensi dari Ferdinand (2014, p. 8) yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesisnya sebagai di bawah ini.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan peneliti, 2022