



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

Penelitian terdahulu merupakan suatu bahan referensi yang dapat mendukung sebuah penelitian. Pada sub bab ini membahas beberapa penelitian yang sudah lebih dulu dilakukan sebagai referensi penelitian ini, berkaitan dengan *brand endorser* dan pengaruhnya terhadap minat beli.

Terdapat dua penelitian yang telah peneliti temukan yang memiliki jenis penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap atas Merek dan Minat Beli Produk: Studi Kasus Iklan Etude House SHINee” dan “Analisis Pengaruh Nikita Willy Sebagai *Celebrity Endorser* pada Produk Hair Energy Makarizo terhadap Minat Beli Konsumen”.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan dua penelitian sebelumnya yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat besarnya hubungan antara beberapa variabel yang dijadikan fokus penelitian ini. Namun, walaupun ada kesamaan tujuan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, tetap saja penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya.

Pada penelitian Cesilia Terese Fidela Santosa yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap atas Merek dan Minat Beli Produk: Studi Kasus Iklan Etude House SHINee”, menguji konsep AIDA sedangkan dalam penelitian ini menguji model *elaboration likelihood*. Penelitian Cesilia menguji *Brand ambassador* dari iklan-iklan yang Etude House hasilkan, pada penelitian ini tidak melihat pada iklan yang Laneige, karena mereka tidak beriklan di Indonesia. Namun, penelitian ini melihat dari media sosial, *website*, dan wajah yang mereka tampilkan di setiap gerai mereka. Teknik pengambilan sampel penelitian Cesilia adalah *non probability sampling* dengan metode sensus, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Pada penelitian Elisabeth Juliana Lelu “Analisis Pengaruh Nikita Willy Sebagai *Celebrity Endorser* pada Produk Hair Energy Makarizo terhadap Minat Beli Konsumen” meneliti brand endorser yang ditampilkan dalam iklan-iklan televisi, sedangkan dalam penelitian ini lebih melihat pada media sosial, *website*, dan wajah yang ditampilkan pada setiap gerai Laneige Indonesia. Penelitian Elisabeth Juliana Lelu menggunakan teknik *sampling*, yaitu *convenience sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian Elisabeth hanya menguji hubungan dan pengaruh antara variabel yang mereka uji, sedangkan dalam penelitian ini selain menguji hubungan dan pengaruh antar variabel, juga menguji sebuah model, yaitu model *elaboration likelihood*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian I	Penelitian II
Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Sikap atas Merek dan Minat Beli Produk: Studi Kasus Iklan Etude House SHINee.	Analisis Pengaruh Nikita Willy Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> pada Produk Hair Energy Makarizo terhadap Minat Beli Konsumen
Nama Peneliti	Cesilia Terese Fidela Santosa	Elisabeth Juliana Lelu
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi
Tahun Penelitian	2014	2014
Universitas	Atma Jaya	Atma Jaya
Tujuan	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat konsumen dalam membeli produk Etude House	1. Untuk mengetahui pengaruh Nikita Willy sebagai <i>celebrity endorser</i> Makarizo terhadap minat beli konsumen. 2. Untuk mengetahui variabel <i>celebrity</i>

		endorser apa yang paling berperan dalam memengaruhi minat beli produk <i>hair energy</i> makarizo.
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Sifat Penelitian	Eksplanatif	Eksplanatif
Metode Penelitian	Survei	Survei
Hasil Penelitian	<p>1. Terdapat pengaruh yang positif antara <i>brand ambassador</i> SHINee dengan minat beli produk Etude House sebesar 49,6%.</p> <p>2. Penilaian responden terhadap sikap atas merek memberikan</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel X dan Y penelitian ini, yaitu sebesar 55,1%.</p> <p>2. Variabel <i>attractiveness</i> dan <i>trustworthiness</i> adalah yang paling signifikan memberikan</p>

	<p>pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli produk.</p>	<p>pengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
--	---	---

2.2 Teori Yang Sesuai Dengan Variabel Dalam Penelitian

2.2.1 Elaboration likelihood model (ELM)

Model ini pertama kali dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada 1980. Asumsi yang mendasari model ini adalah bahwa orang dapat mengolah dan merespon pesan persuasif dengan cara yang berbeda sehingga menimbulkan sikap setelah mereka mengolah pesan tersebut. Model ini menjelaskan formasi sikap dan proses perubahan tergantung pada tingkat elaborasi atau pengolahan sebuah informasi yang relevan dengan pesan persuasif (Belch & Belch, 2009, h. 167).

ELM menunjukkan bahwa *elaboration likelihood* adalah fungsi dari dua elemen, yaitu fungsi motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan. Motivasi untuk mengolah pesan tergantung pada faktor keterlibatan, relevansi personal, kebutuhan individual, dan tingkat gairah. Kemampuan tergantung pada pengetahuan individu, kapasitas intelektual, dan kesempatan untuk mengolah pesan (Belch & Belch, 2009, h. 167).

N U S A N T A R A

Terdapat dua jalur untuk persuasi dan perubahan sikap, yaitu jalur sentral dan jalur peripheral (Belch & Belch, 2009, h. 167&169).

A. Jalur Sentral

Jalur ini dikatakan jalur dengan elaborasi yang tinggi. Dalam jalur ini *receiver* terlihat sangat aktif, partisipan yang terlibat dalam proses komunikasi yang berkemampuan dan termotivasi untuk hadir, memahami, evaluasi pesan yang tinggi. Pengolahan informasi melalui jalur sentral lebih memfokuskan pada konten pesan dan mendalami argumen dalam pesan (Belch & Belch, 2009, h. 167). Dalam mengolah pesan, *receiver* akan berpikir secara kritis, membandingkan dengan yang telah diketahui sebelumnya, dan mempertimbangkannya secara hati-hati (Little John dan Foss, 2007, h. 74).

B. Jalur Periferal

Jalur ini dapat dikatakan sebagai jalur dengan elaborasi rendah. *Receiver* terlihat kurang motivasi atau kemampuan untuk mengolah informasi dan tidak suka terlibat dalam pengolahan kognitif yang rinci. Dari pada mengevaluasi informasi yang disampaikan dalam pesan, mereka bergantung pada sekitar saja yang mungkin secara tidak sengaja terkait dengan argumen utama (Belch & Belch, 2009, h. 169).

Dalam jalur ini, *receiver* tidak berpikir secara kritis terhadap pesan. Mereka akan membuat kesimpulan sendiri secara sederhana (Little John

dan Foss, 2007, h. 74). *Receiver* akan menunjukkan kesukaannya jika endorser adalah seorang ahli, orang yang menarik, dan orang yang menyenangkan atau jika mereka menyukai beberapa aspek lain, seperti pengemasan suatu iklan, musik, dan citra (Belch & Belch, 2009, h. 169).

Jalur ini juga dapat menimbulkan penolakan pada pesan. Jika endorser tidak disukai, tidak memiliki kredibilitas, atau tidak dapat mengeksekusi dengan baik, receiver mungkin akan melakukan penolakan terhadap pesan tanpa mempertimbangkan konten pesan tersebut. Namun, faktor kesukaan berifat sementara, jadi harus terus dipelihara (Belch & Belch, 2009, h. 169-170).

ELM memiliki implikasi yang penting dalam dunia marketing komunikasi. Dengan ELM, kita dapat melihat keterlibatan konsumen, jika keterlibatan konsumen tinggi, pesan yang disampaikan harus memiliki argumen yang kuat untuk meyakinkan mereka. Jika yang terjadi sebaliknya, hal-hal selain pesan yang harus lebih dipentingkan (Belch & Belch, 2009, h. 170).

Hasil uji menarik dari ELM memperlihatkan bahwa keberhasilan seorang *brand endorser* bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. *Brand endorser* akan memberikan hasil yang signifikan jika keterlibatan konsumen rendah. Dengan penjelasan berikut, dapat dikatakan bahwa *brand endorser* adalah sebagai salah satu bentuk dari jalur peripheral dalam ELM (Belch & Belch, 2009, h. 170).

2.2.2 Brand endorser

Dalam dunia komunikasi kita sering kali mendengar beberapa istilah seperti *brand endorser*, *brand ambassador*, *influencer*, dan *key opinion leader*. Terkadang orang-orang menjadi bingung karena kemiripan dari istilah tersebut. Namun, belum banyak yang mengetahui perbedaan antara beberapa istilah tersebut. Berikut adalah definisi dari tiap-tiap istilah:

1. *Brand Endorser* : Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publiknya, terkait dengan penjualan (Lea Greenwood, 2012, h. 88).
2. *Brand Ambassador* : Seseorang yang tertarik mengenai suatu brand, akan membicarakannya, dan secara sukarela memberikan informasi mengenai brand tersebut (Doucett, 2008, h. 82).
3. *Influencer* : Seseorang yang sering kali membantu mendefinisikan spesifikasi dan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2014, h. 194).
4. *Key Opinion Leader* : Sebelum mengenal *key opinion leader*, kita harus memahami dulu definisi opinion leader.

Opinion leader adalah orang-orang dalam kelompok referensi yang terkumpul karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya, serta memberikan pengaruh pada orang lain (Kotler & Armstrong, 2014, h. 163). Dari penjelasan berikut, maka *key opinion leader* adalah *opinion leader* yang digunakan perusahaan untuk membantu mempromosikan dan membantu meningkatkan penjualan (Moynihan, 2008, h. 1-2)

Menurut Lea-Greenwood (2012, h.88) *brand endorser* adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terkait dengan bagaimana mereka meningkatkan penjualan, maka penelitian ini menggunakan *brand endorser* sebagai variabel penelitiannya karena kesamaan definisi dengan tugas yang dijalankan Song Hye Kyo dalam Laneige. Sebuah *brand* menggunakan *brand endorser* karena ingin memengaruhi serta mengajak seseorang untuk menjadi konsumen dari produknya. Biasanya brand endorser menggunakan selebriti terkenal (Royan, 2004, h. 7).

Menurut Suryani (2008, h. 227) selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak, dan atlit, eksekutif, politikus, merupakan orang-orang

yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Sebuah *brand* menggunakan selebriti untuk menjadi *endorser* dari *brand* mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan, dan daya tarik seksual. Dengan menggunakan figur-figur yang terkenal, maka akan muncul asosiasi bahwa brand tersebut memiliki nilai-nilai yang sama seperti *endorser* yang mereka gunakan.

Menurut Lea-Greenwood (2012, h. 77) *brand endorser* memiliki beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Transference* adalah ketika seseorang mendukung sebuah *brand* yang terkait dengan profesi.
2. *Congruence* adalah memastikan adanya kecocokan atau kesesuaian antara *brand* dengan *endorser*
3. Kredibilitas adalah konsumen melihat *endorser* sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan dengan brand. *Endorser* juga dianggap dapat dipercaya dalam memberikan informasi yang objektif.
4. Daya tarik adalah hal yang bersifat non-fisik yang menarik yang dapat menunjang *brand*.
5. *Power* adalah kharisma yang terlihat dari *endorser* yang dapat memengaruhi *receiver* sehingga memiliki dampak.

Menurut Lea-Greenwood (2012, h. 87), brand endorser memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. *Press coverage*
2. *Changing perception of the brand*
3. *Attracting new customers*
4. *Freshening up an existing campaign*

2.2.3 Minat beli

Menurut Ferdinand (2014, h. 190) minat beli adalah adanya suatu intensi untuk mencari informasi mengenai sesuatu, keinginan untuk melakukan pembelian, dan adanya preferensi terhadap suatu *brand*.

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2014, h. 189):

1. Minat eksploratif adalah gambaran seseorang yang melakukan pencarian informasi mengenai suatu *brand*.
2. Minat preferensi adalah gambaran seseorang yang memiliki preferensi terhadap suatu brand.
3. Minat transaksional adalah gambaran seseorang yang ingin segera membeli atau memiliki suatu produk dari *brand* tertentu.

Secara umum, minat beli didasarkan pada kecocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik *brand*. Kecocokan tersebut dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, sebagai berikut : (Morrison, 2010, h, 111).

a. Motivasi

Motivasi konsumen adalah faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai tingkat intensitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk dapat bertindak. (Morrison, 2010, h. 89-90)

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individual yang bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, *mood*, dan harapan. Persepsi juga dipengaruhi dengan karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) dan juga konteks di mana stimulus itu didengar dan dilihat. (Morrison, 2010, h. 96)

c. Sikap

Menurut Gordon Allport dalam Morrison (2010, h 105) definisi klasik dari sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek. Pandangan yang lebih baru mengenai sikap adalah gabungan ide yang menunjukkan keseluruhan perasaan atau evaluasi individu terhadap objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. (Morrison, 2010, h. 105).

d. Integrasi

Integrasi adalah suatu cara bagaimana pengetahuan, makna, dan kepercayaan kepada suatu produk dikombinasikan untuk

melakukan evaluasi atas satu atau beberapa alternatif. (Morrison, 2010, h. 109).

Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga tahap kembali, (Winardi dalam Situmeang, 2014), yakni:

1. Tahap Kognitif

Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada pesan saja.

2. Tahap Afektif

Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah diterima konsumen.

3. Tahap Konatif

Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi tindakan selanjutnya.

Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.3 Hipotesis Teoretis

Secara etimologis hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau belum sempurna (Bungin, 2005, h. 75). Hipotesis adalah pembimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2005, h. 75). Singkatnya hipotesis teoretis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hipotesis teoretis ini akan dibagi menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

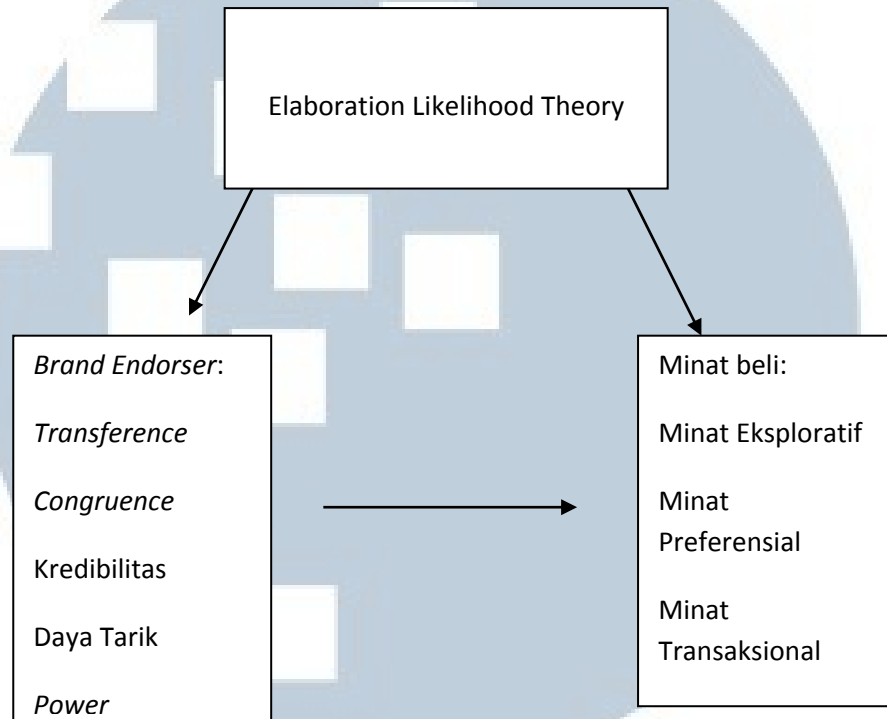
H_0 : Tidak ada pengaruh *brand endorser* terhadap minat beli produk Laneige

H_a : Ada pengaruh *brand endorser* terhadap minat beli produk Laneige.

2.4 Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis dalam penelitian harus dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Berikut adalah kerangka teoretis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Endorser* Laneige terhadap Minat Beli”.

Bagan 2.1 Kerangka Teoretis



Penelitian ini menggunakan model *elaboration likelihood*, yaitu brand endorser (X) sebagai yang mempersuasi dari jalur peripheral dan minat beli (Y) adalah dampak yang dihasilkan dari proses persuasi yang terjadi. Tiap-tiap variabel akan diturunkan menjadi dimensi dan indikator, yang pada akhirnya akan diturunkan lagi menjadi pernyataan dalam kuesioner yang akan diukur untuk mendapatkan data yang objektif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A