



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

Peneliti menggunakan penelitian pertama yang dilakukan oleh Andina Dyah S dari Universitas Brawijaya tahun 2014 dengan judul “Studi *Elaboration Likelihood Model* pada Pengaruh Selebgram (Selebriti *Endorser* Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Follower Instagram @joyagh)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan selebriti *endorser* yang menerpa kognisi konsumen, baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuisisioner dan juga studi pustaka. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *celebrity endorser* di Instagram terhadap minat pembelian. Dalam kajian ELM, rute periferal berupa *product match up*, *visibility*, *credibility* dan *attractiveness*. Sedangkan rute sentralnya berupa *power*.

Pengaruh paling dominan yang diberikan oleh selebgram Joyagh adalah *product match up*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rayza Ardian Bahri dari Universitas Indonesia tahun 2012 dengan judul “Analisis Pengaruh *Endorser* di *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS (Studi Kasus: Telkomsel)”. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap masing-masing elemen AISAS dari seseorang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah riset deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa *in-depth* interview dan juga penyebaran kuisisioner secara *online*. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa iklan yang menggunakan *brand endorser* memberikan pengaruh positif kepada masing-masing elemen dari AISAS dan dari semua konstruk hubungan antara *brand endorser* di media sosial, kegiatan *share* memberikan hasil yang paling kecil. Sementara yang paling besar hubungannya adalah antara *brand endorser* dengan *attention* seseorang terhadap iklan tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah, penelitian ini mengambil *brand endorser* sebagai variabel X dan *brand awareness* serta *purchase intention* sebagai variabel Y. Penelitian ini sekaligus ingin mengkonfirmasi tentang kesimpulan yang diperoleh dari dua penelitian terdahulu bahwa variabel X pada penelitian ini memang

mempengaruhi variabel Y sebagaimana yang telah disimpulkan pada penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul	Studi <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada Pengaruh Selebgram (Selebriti <i>Endorser</i> Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Follower Instagram @joyagh)	Analisis Pengaruh <i>Endorser</i> di <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS (Studi Kasus: Telkomsel)	Pengaruh <i>Brand Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Cotton Ink
Penulis, Tahun	Andina Dyah S, 2014.	Rayza Ardian Bahri, 2012.	Gabriella Giovanni P, 2018
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan selebriti <i>endorser</i> yang menerpa kognisi konsumen, baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram.</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh iklan menggunakan <i>brand endorser</i> di sosial media terhadap masing-masing elemen AISAS dari seseorang.</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari <i>brand endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> Cotton Ink.</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<p><i>Ellaboration Likelihood Model, Celebrity Endorser, Media Sosial, New Media, Minat Beli.</i></p>	<p>AISAS, Media Sosial, <i>Endorser</i>, IMC, Iklan.</p>	<p><i>Ellaboration Likelihood Model, Komunikasi Pemasaran, Brand Endorser, Brand Awareness, Purchase Intention.</i></p>

Sifat Penelitian	Eksplanatif	Deskriptif	Eksplanatif
Hasil Penelitian	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan <i>celebrity endorser</i> di Instagram terhadap minat pembelian. Dalam kajian ELM, rute periferal berupa <i>product match up, visibility, credibility</i> dan <i>attractiveness</i>.</p> <p>Sedangkan rute sentralnya berupa <i>power</i>. Pengaruh paling dominan yang diberikan oleh selebgram Joyagh adalah <i>product match up</i>.</p>	<p>Iklan menggunakan <i>brand endorser</i> memberikan pengaruh positif kepada masing-masing elemen dari AISAS.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan <i>brand endorser</i> di media sosial terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Elaboration Likelihood Theory*

Menurut LittleJohn & Foss (2009, p. 108) *Elaboration Likelihood Theory* dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. ELT adalah sebuah teori persuasi di mana teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbuju oleh pesan. ELT mencoba menjelaskan bahwa seseorang akan mengevaluasi pesan yang mereka terima secara berbeda. Terkadang, seseorang mengevaluasi pesan dalam cara yang rumit dengan menggunakan pemikiran yang kritis. Namun terkadang seseorang melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dengan cara yang kurang kritis.

Menurut Griffin (2012, p. 206) ELT memiliki dua rute bagaimana seseorang dapat memroses pesan yang disampaikan, yaitu rute sentral dan rute periferal. Rute sentral adalah pusat di mana berpikir secara kritis terjadi, sementara ketiadaan berpikir secara kritis terjadi pada rute periferal. Dengan begitu, ketika seseorang mengolah informasi melalui rute sentral, maka orang tersebut akan memikirkan secara aktif dan membandingkannya dengan pengetahuan yang telah dimiliki. Jika seseorang tersebut berubah, maka biasanya hal tersebut akan mengarahkannya pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin akan mempengaruhi cara ia berperilaku sebenarnya.

Sementara ketika seseorang mengolah informasi melalui rute periferal, maka ia akan sangat kurang kritis. Ia akan lebih memperhatikan aspek-aspek periferal seperti daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek visual lainnya. Perubahan apapun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana seseorang tersebut bertindak (Shimp, 2003, p. 198).

Jumlah pikiran kritis yang diterapkan dalam sebuah argumen bergantung pada dua faktor yaitu motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan mengolah informasi melalui rute sentral dan ketika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil akan lebih mengarah pada rute periferal. Motivasi sendiri sedikitnya terdiri atas tiga hal yaitu (LittleJohn & Foss, 2009, p. 109),

1. Relevansi personal dengan topik

Semakin penting topik tersebut bagi seseorang secara pribadi, maka ia akan semakin berpikir secara kritis tentang isu yang terlibat.

2. Perbedaan pendapat

Seseorang cenderung akan lebih memikirkan pendapat yang berasal dari beragam sumber. Hal itu dapat terjadi karena ketika seseorang mendengar beberapa orang mendiskusikan tentang sebuah isu, maka ia tidak dapat membuat penilaian dengan mudah. Hal-hal lain menjadi setara, di mana beragam

sumber dan pendapat terlibat, sehingga seseorang cenderung mengolah informasi melalui rute sentral.

3. Kecenderungan pribadi individu terhadap cara berpikir kritis
Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat, mungkin akan lebih menggunakan pengolahan rute sentral daripada mereka yang tidak suka akan hal tersebut. Tetapi tidak peduli seberapa termotivasinya seseorang, ia tidak akan dapat menggunakan pengolahan rute sentral kecuali ia banyak mengetahui tentang isu tersebut.

Penggunaan *endorser* termasuk dalam rute periferal di mana seseorang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh sumber-sumber dengan kredibilitas tinggi, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipercayai tanpa menghiraukan argumen yang ada. Seseorang cenderung akan mempercayai orang yang mereka suka.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler&Keller (2012, p. 498) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Secara umum komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu (a) membangun serta meningkatkan *brand awareness*, (b) memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek, (c) menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix*. Menurut Belch & Belch (2009, p. 18), elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* adalah:

1. Iklan (*Advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah, dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing*, dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para

konsumen potensialnya, maka perusahaan mengolah *database* konsumennya.

3. Interaktif (*Internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone*, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara *real-time*.

4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sampel produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian.

5. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation or publicity*)

Aktivitas *publicity* sama seperti *advertising*. Namun dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film, dan lain-lain. Perbedaannya dengan *advertising* adalah untuk masuk ke jaringan media massa, perusahaan

tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput dan dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif perusahaan di mata publik.

6. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Dengan begitu diharapkan akan terjadi peningkatan pada penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (1999) dalam Andriyanto (2010, p. 2) menemukan fakta bahwa penggunaan internet (*internet marketing*) berdampak terhadap kegiatan promosi. Dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif.

Sekarang melalui pemasaran *online*, para pemasar dapat dengan mudah mempromosikan produknya dengan biaya yang terjangkau dan cakupan yang tidak terbatas. Salah satu cara berpromosi yang saat ini digemari oleh para pemasar adalah penggunaan *brand endorser* di media sosial.

2.2.3 Brand Endorser

Shimp (2014, p. 290) mengatakan bahwa:

“*brand endorser* adalah seseorang yang memiliki dampak yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempromosikan produk dari *brand* yang dimiliki karena keberadaan mereka disukai dan dihargai oleh *target audience*”.

Sedangkan menurut Soesatyo (2013, p. 2) *brand endorser* merupakan figur pendukung dalam aktivitas komunikasi pemasaran. *Brand endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan citra produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan *brand endorser* juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Lirungan (2015, p. 132) mengatakan bahwa munculnya *brand endorser* saat ini merupakan sebuah revolusi baru yang lahir di dekade ini, dengan munculnya bintang sosial media dan para *bloggers* sebagai *influencers* baru. Dengan pemilihan *endorser* yang tepat, maka perusahaan akan mampu mempengaruhi serta mendapatkan perhatian dari pasar yang dituju melalui apa yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Para *endorser* juga diharapkan mampu menjadi *opinion leader* yang akan berbicara mengenai *brand* dari perusahaan tersebut agar cepat melekat di benak konsumen.

Menurut Catherine Parker (2010, p. 40), dalam memilih seseorang yang tepat untuk menjadi *endorser* bagi sebuah *brand*, harus juga diperhatikan bahwa individu tersebut cocok secara keseluruhan dengan produk yang akan diberikan untuk kemudian di-*posting* dalam akun miliknya. Menurut Royan (2005, p. 14) penggunaan *brand endorser* dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar menggunakan sebuah produk dan untuk mempengaruhi persepsi publik tentang produk yang didukung. *Brand endorser* dapat menguntungkan perusahaan dengan menyediakan kredibilitas *third party* pada merek dan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

Dari banyak indikator yang digunakan dalam mengukur keberhasilan seorang *endorser*, penulis mengambil menurut Percy &

Rositter (1997, p. 293) yang biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power*.

1. *Visibility*: adalah seberapa populer seorang model atau selebriti di mata masyarakat. Tingkat popularitas dari seorang selebriti *endorser* dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain seperti jumlah *followers*, jumlah *likers*, dan juga seberapa sering *endorser* tersebut mengunggah fotonya.

2. *Credibility*: merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator). Pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapatkan perhatian dari konsumen.

Tetapi jika kredibilitas mereka dinilai tidak layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas memiliki dua karakteristik yaitu:

- *Expertise* (Keahlian): adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau *endorser* dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa *endorser* memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik, maka konsumen cenderung akan menerimanya. Selain itu, faktor kharisma juga

berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

- *Trustworthiness* (Kepercayaan): adalah kesan konsumen tentang selebriti atau *endorser* yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan menyangkut pada seberapa besar selebriti atau *endorser* tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen akan lebih percaya bila melihat iklan dengan sumber yang terpercaya. Mereka cenderung lebih bisa menerima pesan walaupun terdapat jarak diantara mereka. Terpercaya bukan berarti konsumen harus mengenalinya, tetapi bisa saja konsumen menilai dari apakah *endorser* ini layak merepresentasikan produk tersebut.

3. *Attractiveness*: pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Hal ini menitikberatkan pada daya tarik *endorser* yang menyangkut pada dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan calon konsumen (*similarity*) di mana keduanya tidak dapat dipisahkan. Salah satu cara agar memiliki kesamaan dengan

personality yang diinginkan oleh target pengguna merek adalah, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari *brand* yang dibangunnya melalui iklan. *Image* selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4. *Power*: adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. *Endorser* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. Kekuatan yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat secara fisik tetapi lebih pada kepribadiannya apakah *endorser* tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku komunikan. *Power* dari seorang *endorser* dapat dilihat dari seberapa banyak *followers* mereka yang aktif dalam membangun hubungan (*engagement*) dapat berupa *likes* atau komentar dan juga *feedback* yang didapat setelah kegiatan *endorsement* terjadi.

Kemudian akhir-akhir ini muncul juga istilah *selebgram* yaitu sebutan untuk para selebriti Instagram. Menurut Salha (2016) “*selebgram* adalah seseorang yang memiliki banyak *followers* di akun Instagram-nya karena foto atau video yang diunggah oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh pengguna Instagram lainnya”. Oleh karena itu, penggunaan *brand endorser* dari kalangan *selebgram* ini juga banyak dipakai oleh para pemasar untuk mengiklankan produk mereka. Melalui

para *brand endorser*, diharapkan dapat tercipta *brand awareness* bagi perusahaan yang menggunakannya.

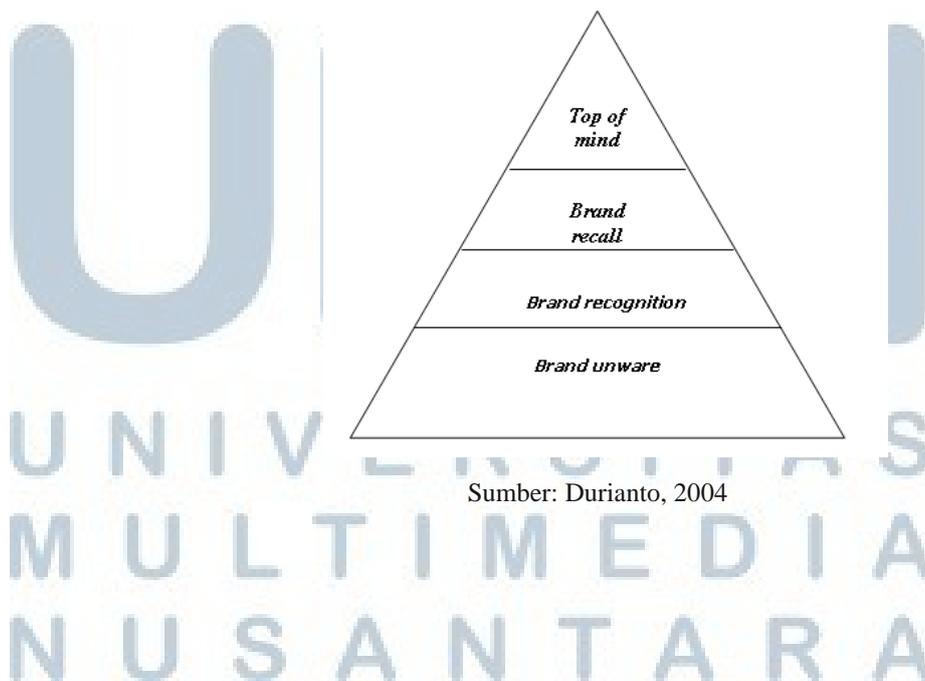
2.2.4 Brand Awareness

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brands* karya Freddy Rangkuti (2009, p. 39) mengungkapkan:

“kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Pernyataan yang sama pun diungkapkan oleh Kotler & Keller (2013, p.346), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti yang dapat dilihat oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi penguatan”.

Gambar 2.1 Piramida Daya Ingat Konsumen Mengenai Merek



Sumber: Durianto, 2004

David Aaker dalam buku Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004, p. 57) membagi daya ingat konsumen mengenai merek menjadi empat tingkatan dari level terendah sampai level tertinggi yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*Unaware brand*)

Adalah tingkat terendah dalam piramida merek, di mana konsumen tidak menyadari atau mengenal suatu merek.

Konsumen ragu apakah mereka mengetahui *brand* tersebut. Tingkatan ini harus dihindari oleh perusahaan.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana pengenalan merek oleh konsumen muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.

3. Pengingatan kembali merek (*Brand recall*)

Adalah tingkatan pengingatan kembali merek tanpa lewat bantuan.

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Adalah tingkatan di mana *brand* tersebut dapat menjadi puncak dalam pikiran dan merupakan yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai sesuatu tentang kategori sebuah produk.

Dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* tersebut, memberikan *value* bagi perusahaan. *Value* dari *brand awareness* menurut Kartajaya (2010, p.64) adalah:

- Dapat memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
- Memperkenalkan merek.
- Merupakan sinyal bagi eksistensi merek, komitmen, dan substansi merek.
- Membantu konsumen dalam memilih sekelompok merek untuk dapat dipertimbangkan dengan serius untuk digunakan.

Brand awareness merupakan dasar dari tahapan menuju *brand equity*, maka merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *brand awareness* yang baik, suatu merek akan lebih maju selangkah dibanding merek lain, karena merek yang sudah disadari oleh masyarakat secara tidak langsung akan menjadi pertimbangan publik saat hendak membeli produk.

2.2.5 Purchase Intention

Menurut Belch (2009, p. 70) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan karakteristik dari merek yang dipertimbangkan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *purchase intention* adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang

memiliki kemungkinan, rencana, atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Ketika konsumen telah memiliki niat untuk membeli yang positif, maka itu adalah bentuk dari komitmen pada sebuah merek, bahwa merek tersebut positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Keller (2013, p.344) minat beli dapat muncul karena adanya perubahan sikap dari para konsumen yang mampu ditimbulkan oleh pihak *endorser*. Untuk dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut, maka *endorser* harus dapat mengiklankan sesuai dengan manfaat atau keunggulan produk tersebut. Tingginya minat beli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Minat beli juga merupakan salah satu faktor dari perubahan sikap konsumen. Model yang relevan untuk menggambarkan tahapan pembelian konsumen pada era ini adalah model yang digagas oleh Dentsu yaitu AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat secara global. AISAS berkonsentrasi pada proses konsumsi barang dan jasa lewat peran internet.

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Konsumen akan memberikan atensinya apabila produk tersebut menarik

bagi mereka. Salah satu yang dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan atensi dari calon konsumen adalah penggunaan *endorser* yang tepat di media sosial.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mulai berniat untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut.

3. *Search*

Pada tahap ini, calon konsumen mulai memikirkan atau berdiskusi tentang produk yang ditawarkan karena hasrat untuk membeli mulai muncul. Calon konsumen akan mencari informasi yang lebih detail tentang produk tersebut di berbagai *platform* yang sudah disediakan seperti halaman Instagram, Facebook, Website, atau lainnya.

4. *Action*

Tahap ini ditandai dengan adanya aktivitas pembelian. Calon konsumen sudah memiliki tingkat kepastian yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan berdasarkan hasil pertimbangannya.

5. *Share*

Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian akan memberikan *review* terhadap produk tersebut melalui *platform* media sosial mereka. Lebih jauh lagi, konsumen

yang puas dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau dikenal dengan istilah “*word of mouth*”.

Menurut Durianto (2004, p. 98), terdapat tiga indikator niat beli yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

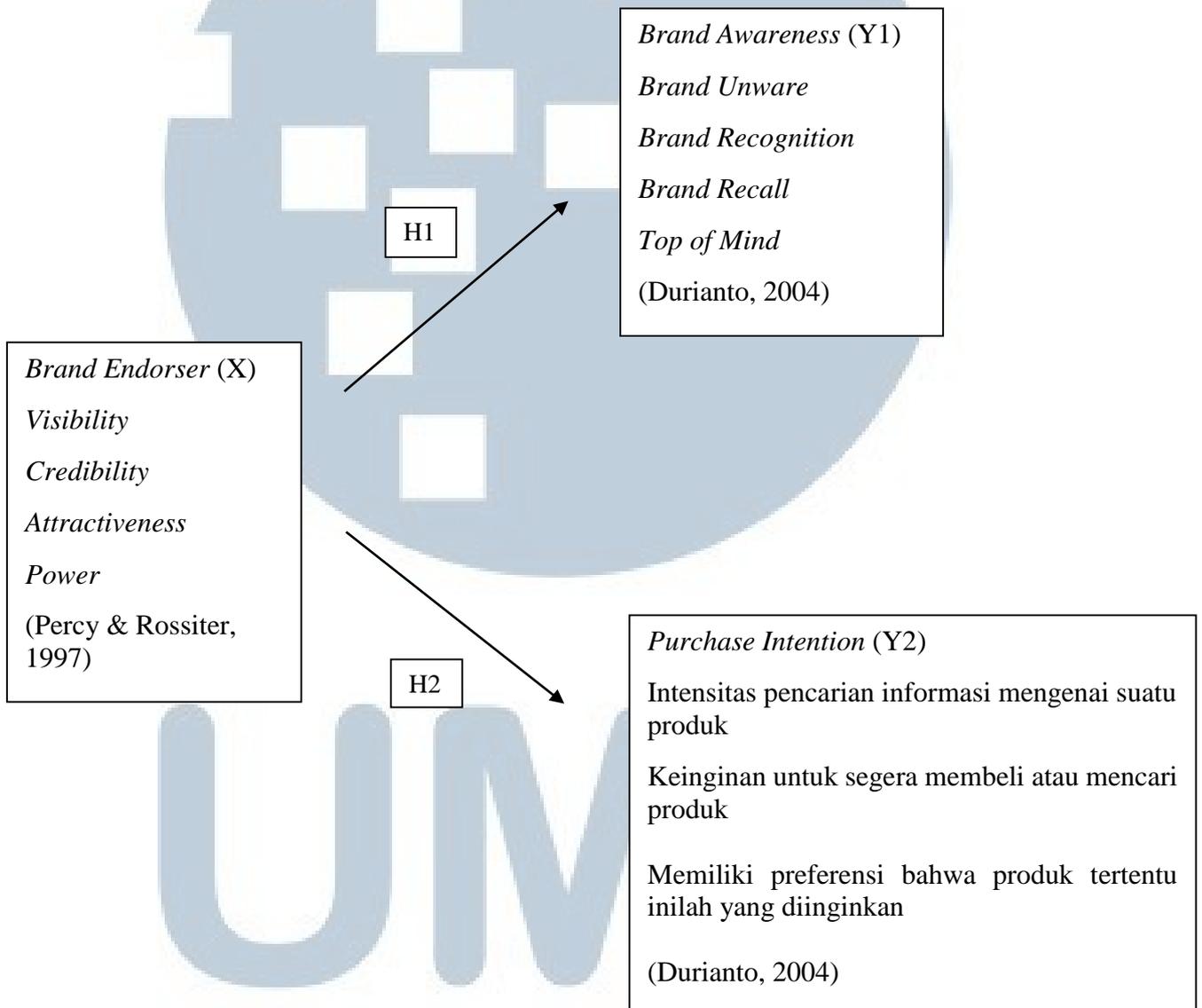
H1: *Brand endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*

H2: *Brand Endorser* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



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