



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 peneliti memiliki dua kajian pustaka yang peneliti jadikan acuan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, serta peneliti jadikan data pendukung dan pembanding.

Kajian pustaka yang pertama adalah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung” oleh Ligia Stephani Samosir di Universitas Telkom, Bandung tahun 2016.

Kajian pustaka yang kedua adalah “Pengaruh Pasha Ungu sebagai *Brand Ambassador* Iklan Televisi Garnier terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco Kota Surabaya” oleh Rifki M. Johan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya tahun 2013. Selengkapnya mengenai kedua kajian pustaka yang telah peneliti sebutkan dapat dilihat di Tabel 2.1.

Peneliti memilih dua kajian pustaka tersebut berdasarkan beberapa alasan. Alasan pertama adalah kesamaan yang terdapat pada variabel yang berupa pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan juga minat beli masyarakat. Alasan lain yang peneliti miliki adalah jenis penelitian yang sama-sama menggunakan jenis

kuantitatif. Dengan dua aspek yang memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, maka kedua kajian pustaka yang telah peneliti pilih mampu menjadi pembanding untuk penelitian peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti
Siapa, Asal dan Tahun Penelitian	Ligia Stephani Samosir, Universitas Telkom, Bandung, 2016	Rifki M. Johan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013	Richard Stefanus Adiel Siswanto, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2017
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung	Pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco Kota Surabaya	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap Minat Beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro
Masalah Penelitian	Apakah terdapat pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Apakah Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier memiliki Pengaruh terhadap Minat Beli Produk Masyarakat	Apakah terdapat pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap minat beli

	Kosmetik Wardah di Kota Bandung?	Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco Kota Surabaya?	ASUS Zenfone 4 Selfie Pro? Seberapa besar pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui adakah pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung.	Untuk mengetahui adanya pengaruh Pasha Ungu sebagai <i>Brand Ambassador</i> Iklan Televisi Garnier terhadap Minat Beli Produk Masyarakat Kelurahan Jemur Wonosari Kecamatan Wonoloco Kota Surabaya.	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro
Metode Penelitian	Survei dengan <i>incidental sampling</i> .	Metode survei dengan menyebarkan kuesioner.	Metode survei dengan menyebarkan angket.

Populasi Penelitian	Wanita yang tinggal di Kota Bandung dengan rentang usia antara 15 tahun – 44 tahun.	Laki – laki dengan usia antara 18 – 32 tahun yang pernah melihat iklan Pasha “Ungu” sebagai <i>brand ambassador</i> iklan tv produk Garnier Men.	Pengikut akun Instagram Tatjana Saphira yang berjumlah 1,436,553 pengikut (per tanggal 10 Januari 2018).
Hasil Penelitian	Penggunaan Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.	Penggunaan Pasha “Ungu” sebagai <i>brand ambassador</i> produk Garnier Men memiliki pengaruh terhadap minat beli produk sangat kuat dikarenakan masyarakat yang membeli produk tersebut merupakan fans berat dari pasha ungu dari golongan usia remaja dengan segmentasi penjualan dan target pasar yang luas dari Garnier Men tepat sasaran.	Penelitian belum dijalankan.

Sumber: Jurnal dan Data Olahan Peneliti, 2017

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menelaah beberapa tinjauan pustaka teori dan konsep. Teori merupakan suatu perangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan, yang mencerminkan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menerangkan hubungan antara variabel dengan tujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena (Mardalis, 2003, h. 27) dan konsep merupakan definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala dalam penelitian (Tan, 2007, h. 32).

2.2.1 *Brand ambassador*

Konsep *brand ambassador* adalah suatu bentuk strategi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen. Pemilihan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

“A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.”

(Lea-Greenwood, 2014, h. 4) artinya, seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, terlepas dari bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau membangun ikatan dengan konsumen.

Sebagai alat komunikasi dan penghubung antara perusahaan dan konsumen, *brand ambassador* biasanya juga digunakan untuk sebuah simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh selebriti, maskot, tokoh profesional atau tokoh agama. (Jhon E. Kennedy, 2006, h. 135)

Pemilihan *brand ambassador* biasanya dari sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan atau idola. Penggunaan selebriti kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan karena daya tarik serta citra positif yang dimiliki selebriti tersebut.

Karena *brand ambassador* dianggap sebagai alat komunikasi dan penghubung perusahaan dengan konsumen, perusahaan perlu memilih selebritis yang tepat dan cocok dengan *brand* perusahaan. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Doucett (2008, h. 82), "*A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*". Yang artinya, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Selebritis itu sendiri adalah individu yang dicatat oleh media dan biasa berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, kriminal, film, televisi, dan radio sebagaimana juga halnya para peserta *reality TV*. Dimana selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan semiotika identitas

yang merepresentasikan gambaran dari suatu produk yang diwakili dan diharapkan dapat mempengaruhi para calon konsumen (Harley, 2010, h. 271).

Lea-Greenwood (2014, h. 4) memaparkan beberapa indikator seseorang dapat disebut *brand ambassador*, antara lain adalah sebagai berikut.

A. *Transference* (Penyampaian)

Adalah penyampaian pesan seorang selebriti mengenai pengalaman pribadi kepada publik yang berkenaan dengan kepentingan produk atau ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka sebagai *brand ambassador*. Pesan yang disampaikan penting untuk tepat dan sesuai dengan target, yang tentunya mengandung pesan-pesan positif mengenai produk untuk disampaikan kepada publik.

B. *Congruence* (Kesesuaian)

Adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan/kesesuaian antara merek dan selebriti.

C. *Credibility* (Kredibilitas)

Yaitu dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

D. Daya Tarik

Tampilan fisik dan non-fisik yang menarik dari seorang selebritis yang dapat menunjang citra suatu produk. Kelebihan pada diri selebritis yang membuat selebritis tersebut dikenal dan terkenal.

E. *Power* (Kekuatan)

Adalah karisma yang dipancarkan oleh selebritis untuk dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya.

Menurut Danang (2012, h. 255), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa, yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

2.2.2.1. Minat Beli

Konsumen melakukan pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk dan merek. Sebelum seseorang

melakukan tindakan pembelian, maka minat beli akan muncul dalam benak konsumen tersebut.

Menurut Kinneer dan Taylor (2003, h. 142), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Lalu menurut Howard (2004, h. 44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014, h. 84), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk

minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009, h. 63) yaitu :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.2.2.2. Teori ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*)

Dengan adanya penyebaran konten promosi mengenai Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* ASUS Zenfone 4 Selfie Pro diharapkan akan merangsang minat beli dari khalayak. Karena itu, peneliti memilih Teori A-T-R yang pertama dicetuskan oleh Ehrenberg. Peneliti menggunakan teori A-T-R yang telah dikembangkan oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi Antar Personal (2015, h. 64) sebagai dimensi dalam operasionalisasi variabel Y minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R. (Liliweri, 2015, h. 64).

1. *Awareness*

harapan pertama ialah menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada ternyata di sekelilingnya. Usaha dalam menggugah kesadaran khalayak yang dilakukan dapat terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu promosi dalam iklan, menampilkan *brand ambassador* pada setiap media promosi, dan manfaat dari penggunaan *brand ambassador* itu sendiri.

2. *Trial*

Harapan kedua adalah khalayak mencoba (*trial*) atau mencari tahu informasi secara lebih detail. Dalam prosesnya, munculnya keinginan khalayak untuk mencoba (*trial*) terbagi menjadi, mencari informasi melalui iklan, pemahaman khalayak terhadap isi pesan, serta ketertarikan khalayak untuk mencoba.

3. *Reinforcement*

Harapan ketiga adalah penegasan agar khalayak yakin untuk melakukan pembelian (*reinforcement*). Penegasan/penguatan (*reinforcement*) dapat terjadi dengan memperhatikan nilai kepentingan konten promosi, membangun kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan teori ATR diatas, menurut Alo Liliweri (2012, h. 34), berdasarkan teori ATR maka akan terbentuknya 3 harapan yang mungkin terjadi pada benak konsumen, yaitu harapan pertama konsumen hanya mengetahui keberadaan produk, harapan kedua konsumen ingin langsung mencoba, dan harapan ketiga menciptakan sikap positif terhadap produk. Menurut Ehrenberg (2008, h. 72) berdasarkan teori ATR, *audience* akan menerima pesan melalui konten promosi secara berbeda-beda dan bersamaan, *audience* hanya sekedar mendapat pengetahuan tentang produk atau *brand*, *audience* tergugah untuk langsung mencari, dan juga *audience* yang langsung terpicat serta setia pada produk atau *brand*

tersebut. Menurut Ehrenberg, pesan yang diterima oleh *audience* dapat berbeda namun secara bersamaan karena adanya perbedaan kebiasaan yang mempengaruhi penerimaan terpaan pesan.

Teori ini jika dihubungkan dengan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* ASUS Zenfone 4 Selfie Pro memiliki tiga macam harapan yaitu mampu menggugah dan membangkitkan kesadaran (*Awareness*) pengikut akun Instagram @tatjanasaphira, harapan kedua adalah khalayak memutuskan untuk mencoba (*trial*) produk tersebut atau mencari informasi lebih detail mengenai produk, dan harapan ketiga adalah untuk dapat menimbulkan minat dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut (*reinforcement*). Dari ketiga harapan diatas dapat terjadi kepada *audience* secara berbeda-beda, tergantung kebiasaan (*habit*) yang dimiliki masing-masing *audience*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Supranto (2009,h. 124), hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Asumsi suatu hipotesis juga merupakan data, namun perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data observasi. Singkatnya, hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Kerja (H_a) yaitu terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan minat beli pada ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.
2. Hipotesis Nol (H_0) yaitu tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan minat beli pada ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.

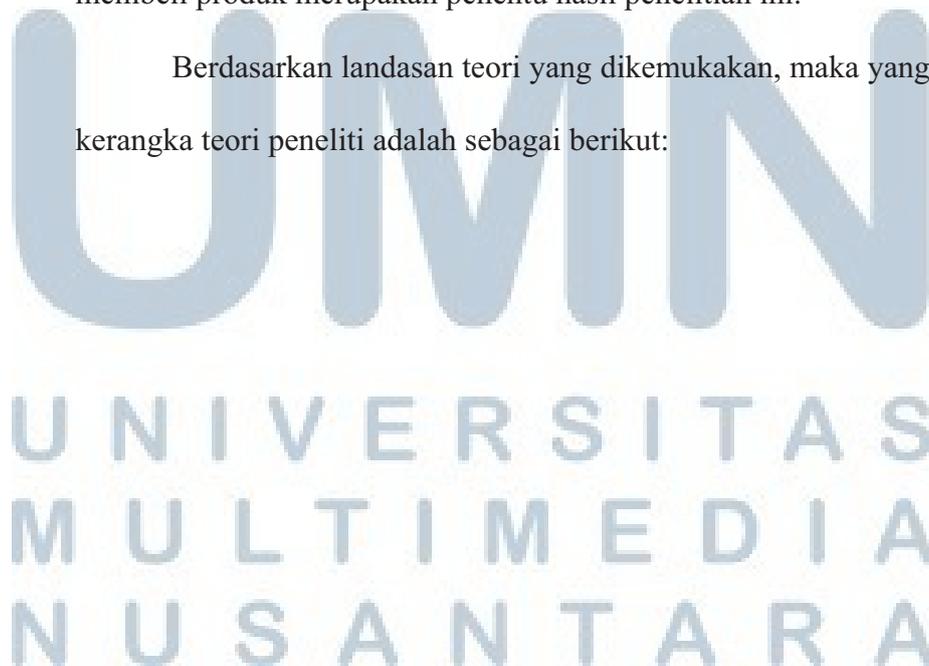


2.4 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori periklanan A-T-R. Pendekatan yang dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada umumnya menggunakan indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood dalam bukunya *Fashion Marketing Communication*. Menurut Lea-Greenwood (2014, h. 4) dimensi pada *brand ambassador* adalah *Transference* (Penyampaian), *Congruence* (Kesesuaian), *Credibility* (Kredibilitas), Daya Tarik, dan *Power* (Kekuatan).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap minat beli produk ASUS Zenfone 4 Selfie Pro. Berdasarkan Teori A-T-R, minat beli memiliki beberapa indikator yaitu *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement*. Minat membeli produk merupakan penentu hasil penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka yang menjadi kerangka teori peneliti adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1

Kerangka Teoritis

