



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

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan permasalahannya, sebagian besar penelitian terdahulu meneliti tentang kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador*, ada juga yang membahas *visuality* dan *power* sebagai aspek lain yang dimiliki *brand ambassador*. Beberapa penelitian membahas mengenai pengaruh kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Yusda, 2016); (Lombo, 2014); (Samosir, 2016); (Hargiyanto, 2017), pengaruh VisCAP, yaitu selain kredibilitas dan daya tarik, ada juga yang mengangkat pengaruh aspek visibilitas dan *power* (Kurniawan, 2014), *brand ambassador* terhadap *consumer shopping behavior* (Sidarth, 2016), selain brand ambassador, aspek lain seperti *brand personality* dan *Korean wave* (Sagia, 2018) serta repetisi iklan televisi dan *perceived quality* (Majeed, 2011) juga diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, aspek penggunaan *brand ambassador* diteliti pengaruhnya terhadap *brand image* (Gita, 2016), terhadap minat beli (Putra, 2018) dan terhadap efektivitas iklan (Gunawan, 2015).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, ditemukan bahwa penelitian sejenis cukup banyak ditemukan. Sebagian penelitian tersebut menggunakan teori *Source Credibility* (Sertoglu, 2014); (Lombo, 2014); serta (Sari, 2018). Terdapat pula penelitian yang merujuk pada teori S-O-R (Stimulus –

Organisme – Respons) (Gunawan, 2015). Namun, tidak sedikit penelitian terdahulu yang tidak menggunakan teori apapun sebagai landasan penelitiannya, tetapi hanya menggunakan konsep dengan penjelasan terkait terhadap variabel yang diteliti.

Terkait dengan operasionalisasi konsep dalam metode penelitian kuantitatif, peneliti menemukan penggunaan dimensi dalam operasionalisasi konsep tersebut berbeda dalam setiap penelitian terdahulu. Mayoritas menggunakan model VisCAP menurut Percy dan Rositter seperti penelitian oleh (Kurniawan, 2014), (Samosir, 2016) serta (Hargiyanto, 2017). Ada pula penelitian yang merujuk pada model TEARS yakni penelitian oleh (Gunawan, 2015).

Untuk dimensi yang digunakan pada variabel keputusan pembelian, pada umumnya menggunakan dimensi tahapan keputusan membeli menurut Kotler seperti penelitian oleh (Weenas, 2013), (Wahyuni, 2008), (Setiawan M. J., 2012), (Wibowo, 2012), (Chan, 2010) dan (Setiawan W. S., 2014).

Berdasarkan tujuan penelitiannya, beberapa penelitian bertujuan untuk menguji apakah *brand ambassador* atau *endorsing celebrity* berpengaruh terhadap minat beli atau keputusan membeli. Di antaranya (Sari, 2018) meneliti pengaruh *brand ambassador* Najwa Shihab sebagai sorotan utama acara Mata Najwa terhadap minat menonton, (Hargiyanto, 2017) dengan tujuan menguji pengaruh Al Ghazali di iklan Indomie Goreng terhadap keputusan pembelian, serta (Gunawan, 2015) dengan selebriti Ashraf Sinclair dan Bunga Citra Lestari.

Penelitian-penelitian terdahulu ini menggunakan survei sebagai metode penelitian. (Yusda, 2016); (Majeed, 2011); (Sagia, 2018); (Kurniawan, 2014); (Lombo, 2014); (Putra, 2018); (Hargiyanto, 2017); menguji hipotesisnya dengan kuesioner menggunakan regresi linear berganda untuk analisis data. Berbeda dengan penelitian (Samosir, 2016); (Gita, 2016); (Sari, 2018) yang menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis data.

Hasil dari penelitian terdahulu memperlihatkan komunikator berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli secara keseluruhan (Samosir, 2016); (Sagia, 2018). Namun secara parsial, ada penelitian yang menunjukkan aspek daya tarik lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Yusda, 2016); (Kurniawan, 2014); (Lombo, 2014); (Gunawan, 2015). Ada pula penelitian yang menunjukkan aspek VisCAP secara simultan dan individual berpengaruh signifikan dalam keputusan membeli (Hargiyanto, 2017), aspek VisCAP memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Putra, 2018), dan *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand image* (Gita, 2016).

2.2 Teori dan Konsep

Teori digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara sistematis dan terkonsep, melalui hubungan antar variabel. Dengan fokus penelitian yaitu pengaruh kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, berikut teori dan konsep yang dipakai sebagai acuan penelitian.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Theory*

Elaboration Likelihood Theory/Model (selanjutnya akan disingkat ELM) adalah teori umum persuasi dan perubahan sikap. Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa seorang menggunakan cara berbeda untuk mencerna pesan persuasif. Dalam beberapa situasi, orang dapat menganalisa pesan secara mendalam dan kritis, namun pada situasi berbeda, pesan bahkan bisa saja tidak dianalisa, dibiarkan saja tanpa memperhitungkan argumen yang ada dibalik pesan tersebut, dikutip dari (Griffin, 2012, p. 195) Petty dan Cacioppo mengasumsikan bahwa orang bertindak karena adanya motivasi, walau tidak selalu bersifat logis, namun selalu ada alasan dibaliknya yang dapat diperjuangkan.

Teori ELM mencoba memperkirakan bagaimana dan kapan seorang akan atau tidak akan terpersuasi oleh pesan (Littlejohn, S., Foss, K., 2014, p. 72). Teori tersebut menjelaskan bahwa kemungkinan elaborasi adalah probabilitas bagaimana cara individu mengelola pesan, apakah pesan dievaluasi secara kritis atau tidak.

Khalayak dapat menerima informasi dalam dua rute, yaitu rute *central* dan *peripheral*. Saat informasi diproses melalui *central route*, individu secara aktif dan

kritis memikirkan, menimbang, serta menganalisis dan membandingkan isi pesan dengan informasi lain yang dimiliki. Biasanya, mereka yang memiliki status pendidikan tinggi atau sebagai *opinion leader* memiliki kecenderungan untuk memproses pesan persuasive dengan *central route*.

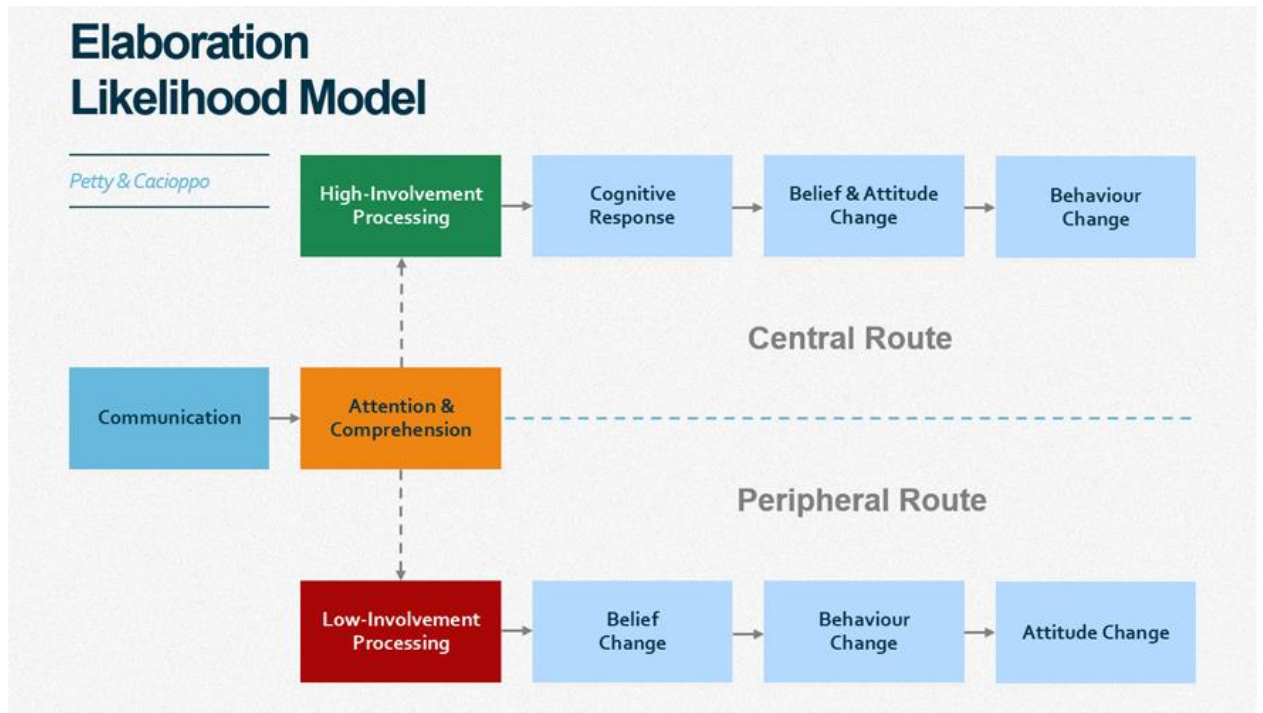
Lain halnya dengan orang berpendidikan lebih rendah akan sering mengaplikasikan *peripheral route* dimana faktor yang lebih berpengaruh pada tindakannya adalah faktor selain dari isi pesan atau faktor non-argumentasi.

“Apabila seseorang mengolah pesan persuasif yang diterimanya dengan mengesampingkan isi pesan, melainkan lebih berfokus pada daya tarik komunikator, kemasan produk atau aspek peripheral lainnya maka penerima pesan dianggap memproses pesan dengan jalur pinggiran (*peripheral route*).” (Littlejohn, S., Foss, K., 2014, p. 73).

Rute peripheral teori ELM banyak dipergunakan untuk mengukur kredibilitas komunikator. Rute *peripheral* akan lebih digunakan untuk pesan dengan penerima dengan keterlibatan dan motivasi yang rendah, serta pesannya juga bersifat lemah. Berbeda dengan rute sentral, pesan yang diproses melalui rute *peripheral* tidak diproses secara kognitif.

Perusahaan harus mencari cara bagaimana membujuk khalayak yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan mereka untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual? *Jingle catchy*, pilihan warna, dan dukungan dari figur publik dengan banyak penggemar, semua adalah cara persuasi *peripheral*.

Gambar 2. 1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: (dictio.id, n.d.)

Terdapat 7 tipe *peripheral route* menurut Cialdini dalam (Griffin, 2012, p. 198):

- 1) *Authority*: komunikator mengandalkan kekuasaannya untuk meyakinkan komunikan supaya menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan;
- 2) *Commitment*: komunikator menggunakan komitmen dari audiens untuk membuat mereka berdedikasi kepada produk, jasa, kelompok, partai politik dan sebagainya;
- 3) *Contrast*: pemberi pesan memanfaatkan objek lain sebagai pembanding untuk menghasilkan efek kontras atau efek yang berkebalikan dari pesan;
- 4) *Liking*: komunikator menggunakan pesan yang mengandung hal-hal yang digemari audiens seperti figur publik, tempat, atau

suatu objek; 5) *Reciprocation*: komunikator menggunakan hubungan *give-and-take* atau simbiosis mutualisme untuk mempengaruhi audiens; 6) *Scarcity*: komunikator menggunakan kekhawatiran audiens terhadap situasi kelangkaan atau kekurangan suatu objek; 7) *Social Proof* (bukti sosial): Terjadi karena adanya tekanan dari lingkungan sekitar.

2.2.2 Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2013, p. 75), ambassador merek atau sering juga disebut *celebrity endorsement*, adalah kegiatan di mana pemasar memiliki kontrak bekerja sama secara resmi dengan sosok *public figure* untuk merepresentasikan merek. Jalaludin Rakhmat mengungkapkan beberapa aspek yang wajib dimiliki *brand ambassador*, di antaranya kredibilitas dan daya tarik.

Keunggulan menggunakan *brand ambassador* antara lain (Lea-Greenwood, 2013, p. 87):

1. Mendapat *coverage* media
2. Mengubah perspektif terhadap *brand*
3. Menarik konsumen baru
4. Menyegarkan kampanye pemasaran yang sudah ada

2.2.3 Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas adalah ketika khalayak melihat apakah seorang *brand ambassador* sebagai komunikator dinilai mempunyai pengetahuan, keahlian atau pengalaman relevan. *Brand ambassador* harus diyakini bisa bersikap objektif dalam memberikan informasi terkait suatu merek. Mengacu pada Ohanian dalam (Jatmiko, 2013, p. 50), kredibilitas seorang *brand ambassador* didefinisikan dengan sejauh mana seorang komunikator dianggap bisa dipercaya.

Terdapat beberapa pertimbangan sebelum dipilihnya *brand ambassador*, diantaranya adalah kredibilitas figur publik yang digunakan merek. Menurut (Rakhmat, 2013, p. 256), kredibilitas seorang figur publik dapat dilihat dari tingkat keahlian dan kepercayaan. Sosok yang memiliki pengetahuan tentang bidang tertentu dan dapat dipercaya oleh khalayak, niscaya bisa menjadi komunikator ulung yang dapat meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu keputusan.

Pertama, faktor keahlian merupakan persepsi yang ditimbulkan oleh komunikator terkait kemampuannya dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2013, p. 257). Keahlian komunikator memiliki kaitan dengan penilaian terhadap kemampuan komunikasi komunikator dalam penyampaian pesan dan bagaimana ia menguasai materi yang disampaikan.

Kedua, faktor kepercayaan merupakan kesan audiens terhadap komunikator berkaitan dengan karakter dan kepribadiannya. Menurut (Rakhmat, 2013, p. 257), komunikator yang dipandang etis, tulus, jujur, dan bermoral oleh audiens adalah karakteristik dari komunikator yang dapat dipercaya. Jika audiens menilai tindakan

atau ucapan sumber didasari motif untuk meraup keuntungan pribadi komunikator, maka sumber akan dipandang kurang persuasif di mata penerima pesan.

2.2.4 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menciptakan efektivitas penggunaan *brand ambassador* adalah daya tarik. Sesuai dengan apa yang disampaikan (Rakhmat, 2013, p. 112), daya tarik komunikator adalah seberapa menarik penampilan fisik dan psikologis yang terdiri dari *physical attractiveness* atau daya tarik fisik, dikenal (*familiarity*), atau kedekatan (*proximity*). Daya tarik fisik digunakan dengan tujuan agar orang bisa tertarik pada *brand ambassador* karena sosoknya yang enak dipandang secara penampilan. *Familiarity* berarti komunikator yang lebih terkenal akan lebih mudah diterima oleh audiens daripada yang tidak terkenal. *Brand ambassador* yang sudah dikenal dengan baik di masyarakat akan lebih mudah diterima sebab kemampuan dan kejujurannya tidak akan diragukan oleh audiens. *Proximity* berarti komunikator memiliki kedekatan dengan audiens melalui tingkah lakunya, karyanya, serta memiliki kesamaan yang relevan, akan lebih memiliki daya tarik.

2.2.5 Sales Promotion

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 8), *Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk menstimulasi terjadinya perubahan sikap konsumen

secara jangka pendek, salah satunya mendorong terjadinya *immediate sales* atau keputusan pembelian langsung. Bentuk *sales promotion* antara lain penggunaan kupon promo, pembagian sampel gratis, kontes, undian, dan masih banyak lagi. Menurut (Shimp, T., Andrews, J., 2013, p. 207), *sales promotion* digunakan untuk mencapai *marketing communications objective* yaitu memberi alasan bagi konsumen untuk tidak menunda dan langsung melakukan pembelian.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012, p. 146) keputusan pembelian memiliki 4 (empat) dimensi yaitu: 1) Pengenalan Masalah, ketika khalayak memastikan bahwa produk atau jasa pada pesan yang disampaikan merupakan kebutuhan dari dirinya; 2) Pencarian informasi, dilakukan untuk memastikan dan meyakinkan lagi; 3) Evaluasi Alternatif, dimana seseorang mengekerucutkan pilihannya pada beberapa opsi serta melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian; 4) Keputusan Pembelian, dilakukannya keputusan membeli.

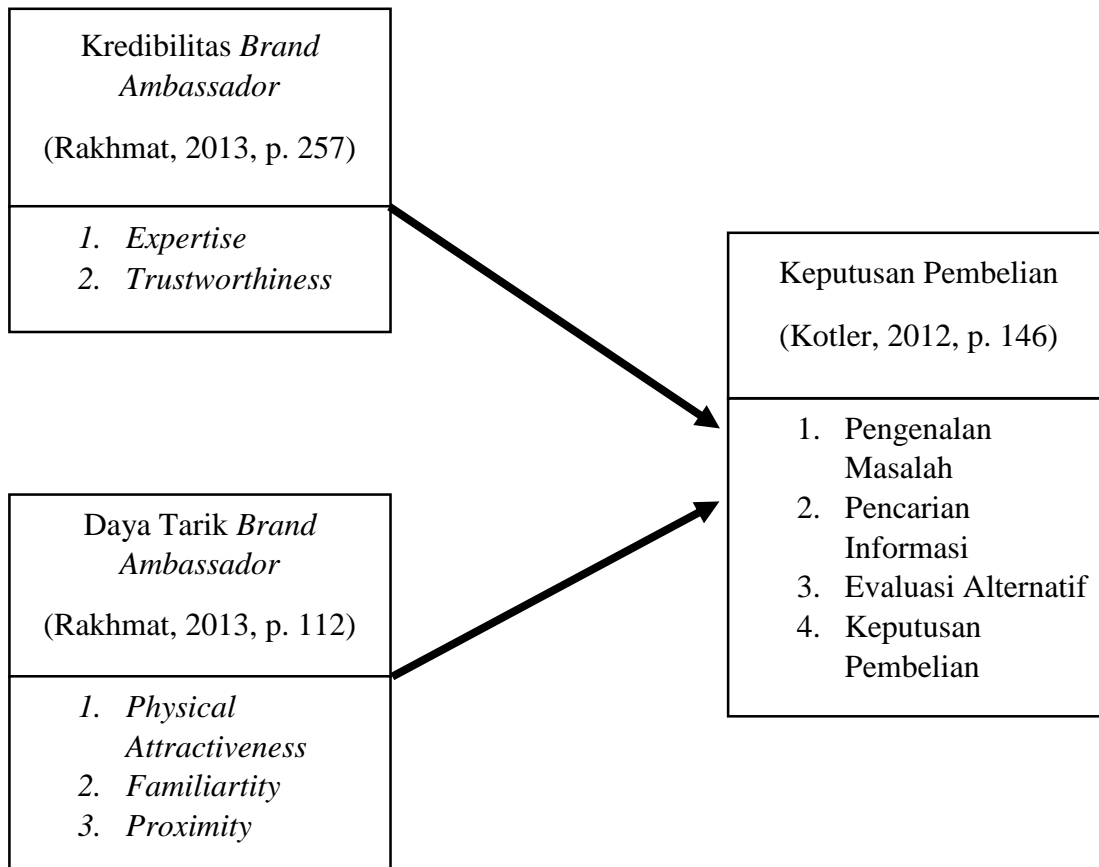
2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada asumsi dari *Elaboration Likelihood Model* terkhusus pada rute *peripheral* yaitu seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dipersuasi melalui cara emosional, sementara, dan tidak menciptakan perubahan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* diposisikan sebagai dua aspek yang harus dimiliki komunikator dalam melakukan persuasi. Kredibilitas yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* selaku komunikator diukur menggunakan dimensi *trustworthiness* dan *expertise* (Rakhmat, 2013, p. 257). Sedangkan daya tarik diukur dengan dimensi *physical attractiveness*, *familiarity*, dan *proximity* (Rakhmat, 2013, p. 112).

Peneliti membuat kerangka teoritis yakni sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, merujuk pada kerangka pemikiran di atas, adalah: “Kredibilitas dan daya tarik *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”