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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rujukan yang digunakan dalam melaksanakan penelitian, Terdapat tiga penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Penelitian ini menjadi rujukan terkait konsep dan juga metode penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul "Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie Di RCTI Terhadap Minat Beli" yang ditulis oleh (Febriant, 2016) dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Terdapat tiga permasalahan penelitian, yaitu "Bagaimana penilaian responden tentang penggunaan *Brand ambassador* Lee Min Hoo dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI?", "Bagaimana minat beli Siswa kelas XI SMAN 46 Jakarta terhadap Luwak White Koffie?", dan "Seberapa besar pengaruh penggunaan *Brand ambassador* Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI terhadap minat beli di kalangan Siswa-siswi kelas XII SMAN 46 Jakarta?". Tujuan dari penelitian Febriant (2016) adalah untuk mengetahui penilaian responden tentang penggunaan *Brand ambassador* Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI, untuk mengetahui minat beli siswa-siswi kelas XII SMAN 46 Jakarta terhadap Luwak White Koffie, dan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan *Brand ambassador* Lee Min

Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI terhadap minat beli siswa kelas XI SMAN 46 Jakarta.

Febriant (2016) menggunakan beberapa konsep dan teori dalam penelitiannya, diantaranya adalah Teori S-O-R, Model Viscap, Model AIDCA, komunikasi, komunikasi massa, iklan, iklan televisi, *brand ambassador*, dan minat beli. Dimensi yang digunakan untuk variabel *brand ambassador* yang digunakan adalah *visibility, credibility, attractiveness,* dan *power*. Sementara untuk variabel minat beli, dimensi yang digunakan adalah *awareness, interest, desire, conviction*, dan *action*. Dalam penelitian, Febriant (2016) menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yang dibagikan kepada 76 responden yang merupakan siswa-siswi kelas XII SMAN 46 Jakarta sebagai data primer penelitian. Terdapat pula data sekunder yang digunakan, yaitu buku dan studi kepustakaan yang lain.

Dalam penelitian (Febriant, 2016), teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriant menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *brand ambassador* pada iklan produk Luwak White Coffee di televisi cukup baik dengan persentase sebesar 68,2%. Selain itu, minat beli responden terhadap produk Luwak White Coffe juga cukup tinggi, yaitu sebesar 69,5%. Penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi Luwak White Coffee juga memberikan pengaruh sebesar 62,1% dalam meningkatkan minat beli responden dan 37,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah" oleh Respati dari Universitas Telkom (Respati, 2017). Terdapat tiga pertanyaan penelitian, yaitu "Apakah *brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?", "Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?", dan ketiga adalah "Apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador, brand image,* dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Respati (2017) menggunakan beberapa konsep, seperti manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, *brand, brand ambassador, brand image, kualitas produk,* dan minat beli. Dimensi yang digunakan untuk variabel *brand ambassador* (X1) *adalah visibility, credibility, attraction,* dan *power.* Variabel *brand image* (X2) menggunakan dimensi *strengtheness, uniqueness,* dan *favourable* dan kualitas produk (X3) menggunakan dimensi *performance, reliability,* dan *perceived quality.* Sementara itu, untuk variabel minat beli (Y), dimensi yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Respati (2017) menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini

adalah 519 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013-2014. Respati (2017) menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penarikan sampel dan jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian adalah 84 mahasiswi dengan kriteria memiliki minat pada produk lipstik wardah, mahasiswi Angkatan 2013 & 2014, dan pernah membeli atau memakai produk lipstik wardah.

Hasil dari penelitian Respati (2017) adalah *brand ambassador, brand image,* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa 26,7% variabel minat beli dipengaruhi oleh *brand ambassador, brand image,* dan kualitas produk, sedangkan 73,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian seperti harga, promosi, daya tarik iklan, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul "Pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake" yang ditulis oleh Mardiani dan Wardhana dari Universitas Telkom (Mardiani & Wardhana, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake. Adapun konsep-konsep yang digunakan antara lain pemasaran, *brand ambassador,* dan minat beli. Mardiani dan Wardhana (2018) menggunakan *visibility, credibility, attractiveness,* dan *power* sebagai dimensi dari *brand ambassador*¸ sedangkan untuk dimensi minat belinya adalah *awareness, interest, desire,* dan *action*.

Pendekatan penelitian (Mardiani & Wardhana, 2018) adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi responden berasal dari konsumen Bandung Kunafe Cake yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Bandung Kunafe dan dijadikan sebagai data primer penelitian. Terdapat data sekunder juga yang digunakan, yaitu buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet. Dalam penelitian ini, Mardiani dan Wardhana (2018) menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik samplingnya.

Hasil penelitiannya adalah jawaban responden terhadap variabel *brand ambassador* sebesar 62,67%, sedangkan jawaban responden terhadap variabel minat beli sebesar 61,27%. Keduanya memiliki persentase dengan kategori cukup tinggi. Oleh karena itu, *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake sebesar 66%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama & Tahun Penelitian	Ardi Febriant (tahun 2016)	Respati (tahun 2017)	Alifiah Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM. (tahun 2018)
Lembaga Pendidikan	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	Universitas Muhammadiyah Jember	Universitas Telkom
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie Di RCTI Terhadap Minat Beli.	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah.	Pengaruh Brand ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penilaian responden tentang penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI 2. Untuk mengetahui minat beli siswa-siswi	1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi	1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake.

	kelas XII SMAN 46 Jakarta terhadap Luwak White Koffie, 3. Untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI terhadap minat beli siswa kelas XI SMAN 46 Jakarta.	Universitas Muhammadiyah Jember.	
Teori & Konsep	Teori S-O-R, Model Viscap, Model AIDCA, komunikasi, komunikasi massa, iklan, iklan televisi, brand ambassador, dan minat beli.	Manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, brand, brand ambassador, brand image, kualitas produk, dan minat beli	Pemasaran, brand ambassador, minat beli
Metode Penelitian	Kuantitatif (eksplanatif)	Kuantitatif	Kuantitatif (deskriptif)
Hasil Penelitian	1. Penilaian responden terhadap brand	1. Brand ambassador, brand image, dan	1.Tanggapan responden terhadap

	ambassador pada iklan produk Luwak White Coffee di televisi cukup baik dengan persentase sebesar 68,2%. 2. Minat beli responden terhadap produk Luwak White Coffe juga cukup tinggi, yaitu sebesar 69,5%. 3. Penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dalam iklan televisi Luwak White Coffee juga memberikan pengaruh sebesar 62,1% dalam meningkatkan minat beli responden dan 37,9% selebihnya	kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa 26,7% variabel minat beli dipengaruhi oleh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk, sedangkan 73,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian seperti harga, promosi, daya tarik iklan, dan lain sebagainya.	variabel brand ambassador sebesar 62,67%, sedangkan tanggapan responden terhadap variabel minat beli sebesar 61,27%. 2. Brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake sebesar 66%.

	dipengaruhi oleh faktor lain.		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Dari tiga penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan di mana ketiganya menggunakan variabel X *brand ambassador*, tetapi pada penelitian kedua memiliki variabel X tambahan, yaitu *brand image* dan kualitas produk. Ketiga penelitian diatas juga memiliki variabel Y yang sama, yaitu minat beli (*purchase intention*). Dimensi yang digunakan untuk *brand ambassador* pun memiliki kesamaan, yaitu *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. Sementara itu untuk dimensi minat beli, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian kedua, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Terdapat pula beberapa perbedaan, yaitu penelitian ini menggunakan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood*) dan memiliki variabel tambahan yaitu *social media marketing*. Penelitian ini menggunakan siswa/i SMA dan SMK DKI Jakarta sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan responden dari penelitian ini sebesar 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik Malhotra untuk menentukan besaran sampel yang akan digunakan. Kriteria yang dapat menjadi responden penelitian ini adalah siswa/i SMA dan SMK DKI Jakarta yang mengonsumsi kopi instan, pernah mencoba kopi Caffino, mengetahui Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador* Caffino, dan *followers* dari akun Instagram Caffino.

2.2. Landasan teori

2.2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)

Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*), merupakan teori yang memberikan perhatian terhadap suatu masalah dan dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Pada dasarnya, Teori Kemungkinan Elaborasi merupakan teori persuasi karena berusaha untuk membuat perkiraan mengenai kapan dan bagaimana seseorang mampu atau tidak mampu terbujuk oleh pesan yang diterima. Teori ini menjelaskan mengenai beragam cara yang dilakukan oleh seseorang ketika melakukan evaluasi pada sebuah pesan (Morissan, 2013, h. 84).

Berdasarkan Teori Kemungkinan Elaborasi, terdapat dua jalur yang dapat digunakan oleh seseorang saat memproses informasi (Morissan, 2013, h. 84), yaitu:

1. Jalur Sentral

   Apabila informasi yang diterima oleh seseorang diolah melalui jalur sentral, maka seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan informasi tersebut dengan memerhatikan informasi yang sudah dimiliki sebelumnya. Jika menggunakan jalur sentral, maka seseorang akan mempertimbangkan informasi yang diterima dengan sangat hati-hati dan ketika pandangan seseorang berubah karena informasi yang didapatkan, hal tersebut terjadi karena proses yang sangat panjang. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen (dalam jangka waktu lama) dan biasanya diikuti dengan perubahan tingkah laku.

2. Jalur Periferal

Apabila informasi yang diterima oleh seseorang diolah melalui jalur periferal, maka seseorang akan kurang kritis terhadap informasi yang diterima. Perubahan pandangan yang terjadi bersifat sementara dan terjadinya perubahan terhadap tingkah laku cenderung kecil.

2.2.2 *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh *brand* untuk menarik perhatian masyarakat. Dalam pemilihan *brand ambassador*, sebuah *brand* harus selektif agar dapat menemukan figur yang sesuai dan dapat merepresentasikan *brand* dengan tepat. Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019, h. 137), "*brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, bersedia untuk mengenalkan *brand*, dan secara sukarela menyampaikan informasi terkait suatu *brand"*. Setiap *brand* tentunya memiliki strategi tersendiri dalam memilih *brand ambassador* salah satu tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Royan, penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk memengaruhi seseorang menggunakan produk tersebut (Firmansyah, 2019, h. 137).

Menurut buku *How Brands Grow part 2*, dikatakan bahwa *brand* dapat muncul dipikiran kita dalam berbagai cara (Romaniuk & Sharp, 2016, h. 63), antara lain:

1. Sedang menggunakan, pernah mengonsumsi atau membeli,
2. Melihat orang lain yang menggunakan atau membeli,

3. Melihat iklan,
4. Melihat truk pengiriman *branded*,
5. Berinteraksi dengan *brand* tersebut melalui media sosial,
6. Membaca atau mendengar mengenai *brand* tersebut dari seseorang, teman atau *spokesperson*.

Dalam pernyataan di atas, salah satu hal yang dapat memunculkan *brand* dalam benak audiens adalah dengan membaca atau mendengar mengenai *brand* dari seseorang yaitu teman atau *spokesperson*. *Brand ambassador* adalah salah satu *spokesperson* sebuah *brand* yang diharapkan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan *brand* tersebut serta meningkatkan minat beli dari audiens.

Dalam beberapa kasus, *spokesperson* yang memiliki popularitas tinggi dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan penyampaian pesan, serta seberapa positif pengaruhnya bagi audiens. Sebagai contoh, Citizen Watch Company menggunakan berbagai atlet dan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam kampanye global "Better Start Now" untuk jam tangan Eco-Drivenya (Belch & Belch, 2018, h. 147).

Selebriti juga merupakan sosok yang sering dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mendukung *brand* karena telah memiliki popularitas dan profil media yang tinggi. Belch dan Belch juga mengklaim bahwa *brand* menggunakan selebriti karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan persepsi, perasaan, dan minat konsumen terhadap suatu *brand* (Fill & Turnbull, 2016, h. 298). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kahle & Kim, 2006, h. 161), terdapat beberapa manfaat selebriti dalam proses *endorsement*, antara lain: memberikan

testimoni, selebriti menggunakan *brand* tersebut dan membuktikan kualitasnya, selebriti hanya meminjamkan nama mereka kepada suatu *brand* tertentu, dan selebriti dapat menjadi *spokesperson* atau *brand ambassador*, sosok yang mewakilkan *brand* dalam suatu periode tertentu.

Dalam (Lea-Greenwood, 2013, h. 78), sebagian besar komentator akademik sepakat bahwa penggunaan selebriti pada suatu produk dapat memengaruhi perilaku konsumen karena *transference, attractiveness,* dan *congruence*.

1. *Transference*

   Ketika seorang selebriti mengiklankan *brand* yang sesuai dengan profesi dirinya, maka dalam teori transferensi mengatakan bahwa konsumen akan merasakan *skill* dari selebriti tersebut akan 'menular' jika konsumen membeli dan menggunakan *brand* tersebut.

2. *Attractiveness*

   Sulit untuk memikirkan hal apa yang tidak menarik dari seorang selebriti. Banyak hal yang diadopsi oleh audiens dari selebriti dan memungkinkan audiens untuk masuk dalam gaya hidup selebriti.

3. *Congruence*

   Konsep yang penting untuk diperhatikan ketika memilih selebriti adalah kesesuaian antara *brand* dengan selebriti yang digunakan. *Brand* harus memastikan selebriti yang digunakan kredibel dan menggunakan produk dari *brand* tersebut, tidak hanya memasarkan produk tersebut karena dibayar. Walaupun audiens menyadari bahwa selebriti tersebut dibayar,

tetapi akan tetap terlihat ketika adanya ketidaksesuaian antara *brand* dengan selebriti.

Menurut Rossiter dan Percy, terdapat sebuah model yang digunakan untuk mengevaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran yang bernama model VisCAP. Model ini terdiri dari 4 unsur, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Berikut uraian mengenai model VisCAP (Royan, 2005, h. 15-20):

1. *Visibility*

   Unsur *visibility* berkaitan dengan popularitas dari *brand ambassador* terutama yang merupakan seorang selebriti di tengah masyarakat. Popularitas dari *brand ambassador* juga dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran dari produk.

2. *Credibility*

   Unsur kredibilitas menyangkut dua hal penting, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan atau *product knowledge* dari *brand ambassador*. Sementara itu, objektivitas lebih berkaitan dengan kemampuan dari *brand ambassador* dalam meyakinkan konsumen terhadap *brand* atau produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* yang terpercaya dan memiliki kredibilitas dapat mewakilkan *brand* dengan baik sehingga sesuai dengan persepsi yang diinginkan masyarakat.

3. *Attraction*

Dalam unsur daya tarik atau *attraction*, terdapat dua hal penting yang diperhatikan, yaitu tingkat disukai oleh audiens (*likeability*) dan kesamaan *personality* yang diinginkan para pengguna produk (*similarity*). Keduanya berdampingan karena seorang *brand ambassador* tidak hanya disukai oleh audiens, tetapi juga harus memiliki *personality* yang sesuai dengan audiens untuk mendorong pembelian dari audiens.

4. *Power*

Dalam unsur *power*, *brand ambassador* yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk memengaruhi *target audience* untuk melakukan pembelian. Unsur ini dapat efektif jika digunakan untuk tujuan meningkatkan *purchase intention* atau minat beli.

2.2.3 *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, *social media marketing* adalah seluruh jenis pemasaran baik langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap *brand*, bisnis, produk, dan orang, yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, h. 10). Berdasarkan buku "Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications", Akar dan Topcu menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan perusahaan beserta dengan produk-produknya (Heggde & Shainesh, 2018, h. 22).

Sekarang ini, audiens memiliki berbagai cara untuk mendapatkan informasi secara *online* dan perusahaan juga mendapatkan paparan yang lebih banyak melalui web sosial. Saluran pemasaran *social media marketing* dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Ada beberapa tujuan pemasaran yang paling umum, diantaranya adalah (Gunelius, 2011, h. 15-16):

1. *Relationship Building*: kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang aktif , *influencer online*, teman-teman dan lain sebagainya.
2. *Brand Building*: Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek, dan loyalitas terhadap merek.
3. *Publicity*: penggunaan media sosial untuk pemasaran merek dapat menjadi wadah untuk membagikan informasi dan mengubah persepsi negatif dari audiens.
4. *Promotions*: Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan potongan harga untuk produk dari merek tersebut untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Research*: Dapat mempelajari terkait profil dan perilaku konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kompetitor dari perusahaan.

Menurut Chris Heur, terdapat 4 Cs yang merupakan hal penting dalam penggunaan *social media marketing,* yaitu (Solis, 2010, h. 263):

1. *Context*: Bagaimana suatu perusahaan membingkai pesan yang akan diberikan kepada audiens.
2. *Communications*: Bagaimana suatu perusahaan memberikan informasi, mendengarkan audiens, dan memberikan respons terhadap tanggapan audiens.
3. *Collaboration*: Bagaimana suatu perusahaan bekerja sama dengan audiens agar pesan yang disampaikan dapat menjadi lebih efektif dan efisien
4. *Connections*: Bagaimana suatu perusahaan membangun hubungan dengan audiens dan mempertahankannya agar tetap menjalin hubungan baik.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk menggunakan filter digital dan membagian foto serta video ke *platform* lain. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di San Fransisco dan resmi rilis dalam Iphone pada tanggal 6 Oktober 2010 (Amaral, 2015, h. 1). Berdasarkan data dari katadata, media sosial yang paling sering diakses adalah Youtube 88%, Whatsapp 84%, Facebook 82%, dan Instagram 79% (Jayani, 2020, para.1).

Ada beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram, diantaranya (Miles, 2014, h. 8):

1. *Liking*: pengguna dapat menyukai foto.
2. *Commenting*: pengguna dapat memberikan komentar pada foto dan dapat menggunakan *hashtag*.
3. *Sharing*: pengguna dapat mengunggah gambar dan membagikannya kepada orang lain.

2.2.5 Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian. Minat beli secara umum didasarkan pada kesesuaian motif pembelian dengan karakter *brand* yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2018, h. 127). Terdapat dua faktor yang mengintervensi minat beli dan keputusan pembelian (Kotler, dkk, 2009, h. 252), yaitu:

1. Sikap orang lain: sikap orang lain dapat meminimalkan preferensi terhadap suatu pilihan tertentu tergantung pada intensitas dari sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang kita tetapkan dan dorongan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan orang lain.
2. Faktor situasional: minat beli konsumen terbentuk dari beberapa faktor, yaitu perkiraan pendapatan yang didapatkan, harga, dan benefit dari produk. Namun, suatu faktor yang tidak terprediksi dapat muncul untuk mengubah minat beli.

Belch & Belch (2018, h. 161) mengemukakan bahwa aspek terpenting dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif adalah

memahami proses respons yang akan dialami oleh audiens sampai dengan bergerak menuju perilaku tertentu (seperti membeli produk). Dalam berbagai kasus, satu-satunya tujuan pemasar adalah menciptakan kesadaran terhadap perusahaan atau *brand*, yang dapat memicu minat beli audiens.

Salah satu model dalam komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Fill & Turnbull (2016, h. 120) menyatakan bahwa AIDA dikembangkan oleh Strong sebagai model yang dirancang untuk mewakili tahap-tahap yang harus dilalui oleh seorang *salesperson* dalam proses penjualan. Model ini melewati tahap perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Dalam (Liliweri, 2011, h. 541), dikatakan bahwa konsep AIDA digunakan untuk menarik perhatian audiens, kemudian akan memunculkan minat dari audiens, lalu merasa tertarik terhadap produk atau *brand*, dan sampai kepada tindakan pembelian. Berikut adalah 4 tahapan yang dilalui oleh audiens sebelum sampai pada tindakan pembelian (Lea-Greenwood, 2013, h. 13):

1. *Awareness or knowledge* (*cognition*)

   Konsumen mulai menyadari adanya *brand* atau produk sebagai salah satu dari elemen kampanye komunikasi: iklan, *online communication*, promosi *in-store, public relations*, dan *billboard*.

2. *Interest* (*affect*)

   Konsumen memberikan respon yang positif dan menyukai terhadap apa yang mereka lihat atau dengar.

3. *Desire*

Konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

4. *Action*

Konsumen bergerak menuju kepada tindakan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Satrio & Adiarsi, 2019, h.7), terdapat beberapa dimensi untuk minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional: merupakan kecenderungan melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.
2. Minat Referensial: merupakan kecenderungan merekomendasikan suatu produk tertentu kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: merupakan kecenderungan untuk memprioritaskan produk atau menjadikannya sebagai pilihan utama..
4. Minat Eksploratif: merupakan kecenderungan mencari informasi yang mendalam terkait produk serta informasi positif yang mendukung produk tersebut.

2.2.6 **Remaja**

Menurut data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2015, para. 1), WHO merumuskan bahwa remaja adalah masyarakat dengan rentang 10-19 tahun. Sementara itu, dalam Peraturan Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, usia remaja mulai dari usia 10-18 tahun. Perbedaan

pengertian tersebut disebabkan tidak adanya kesepakatan universal mengenai rentang untuk usia remaja (ldfebui.org, 2017, para. 1).

2.3. Hipotesis Teoritis

Menurut Rofi'uddin, hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang memiliki memungkinkan dan tingkat keakuratan yang tinggi (Alfianika, 2018, h. 62). Berdasarkan dengan landasan teori yang dijelaskan di atas, maka hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah:

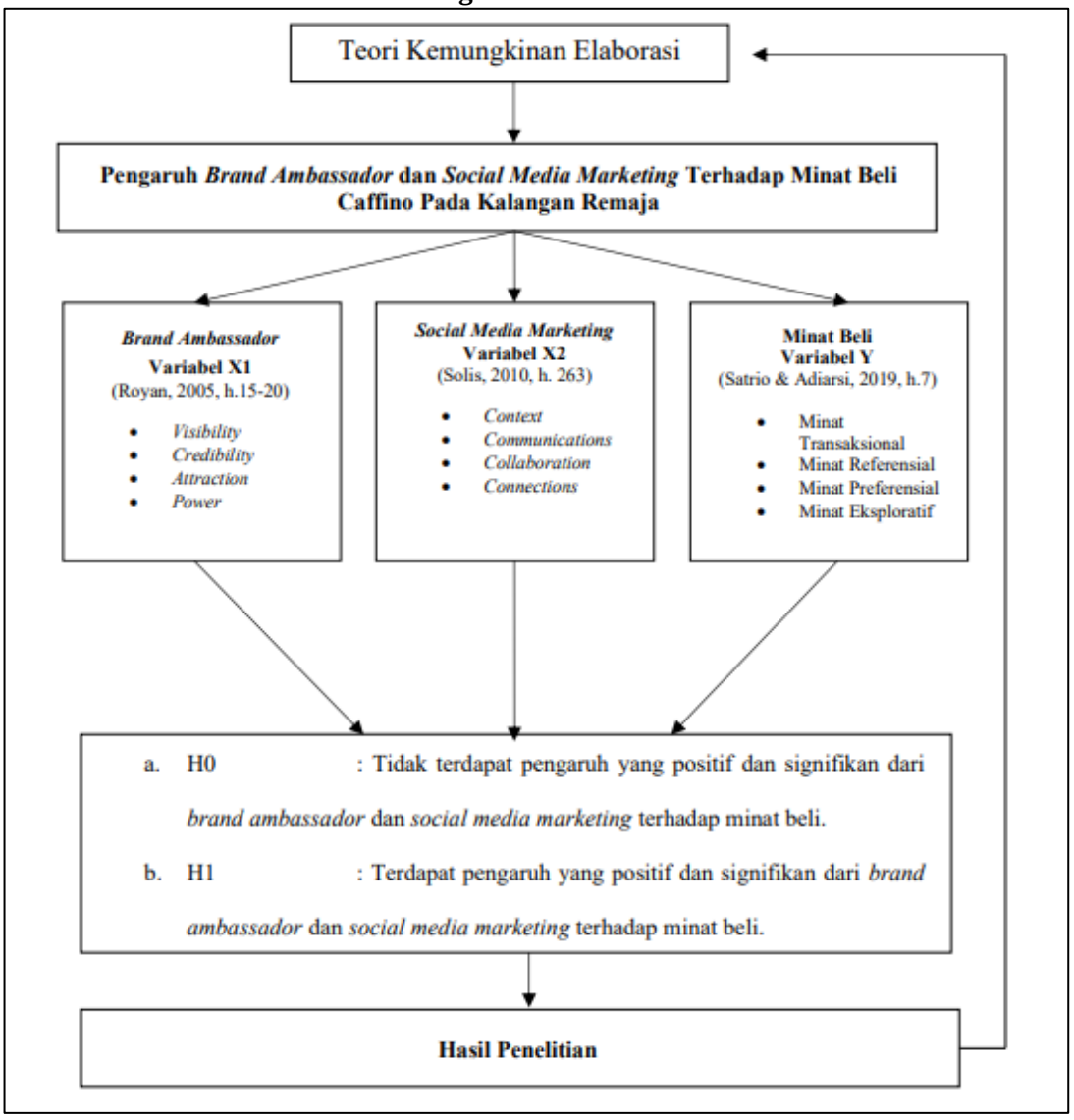
a) H_o: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan Remaja.

b) H_1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan Remaja.

2.4. Alur Pemikiran

Berikut adalah bagan alur penelitian ini:

Bagan 2.1 Alur Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020