

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye *#RespectMyBody* terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Survei pada *Followers* Instagram @somethincofficial” ini, peneliti menemukan lima penelitian terdahulu berupa kajian pustaka dalam bentuk jurnal yang akan digunakan sebagai materi pendukung. Penelitian terdahulu yang ditemukan memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini sehingga tepat untuk dijadikan sebagai referensi.

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal konsep, yaitu kampanye. Meski demikian, terdapat perbedaan pada konsep kampanye yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Candraningrum (2021) menggunakan konsep kampanye yang dikemukakan oleh Ridout dan Franz (2011) dalam Venus (2019), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gandur & Prasetya (2022) menggunakan konsep kampanye yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012). Adapun konsep kampanye digunakan untuk menjelaskan variabel X.

Persamaan konsep lainnya adalah minat beli. Walau demikian, terdapat perbedaan pada konsep minat beli yang digunakan. Tiga penelitian (Dewi, Avicenna, & Meideline, 2020; Aji, Nadhila, & Sanny, 2020; Gandur & Prasetya, 2022) menggunakan konsep minat beli milik Ferdinand (2002), Husnain & Toor (2017), dan Gunawan et al. (2019), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Candraningrum (2021) menggunakan konsep AIDA yang dikemukakan oleh Suwandari (2008) dalam Rizky & Yasin (2014) untuk menjelaskan minat beli. Adapun konsep minat beli digunakan untuk menjelaskan variabel Y. Persamaan

terakhir terdapat dalam hal teori, di mana penelitian Boer & Lesmana (2018) menggunakan teori *Social Judgement* yang dikemukakan oleh Griffin (2006).

Pada penelitian terdahulu, terdapat beberapa teori dan konsep lain yang digunakan seperti keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009), *green marketing* (Govender & Govender, 2016), *green products* (Kumar & Ghodeswar, 2015), *social media marketing activity* (Jo, 2013), *brand equity* (Aaker, 1991), *e-WOM* (Goyette et al., 2010), *sales promotion* (Eleboda, 2017), *endorsement* (Adam & Hussain, 2017), dan citra merek (Gunawan et al., 2019). Dari sekian banyak teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini akan menggunakan teori *Social Judgement Theory* oleh Griffin et al. (2019), kampanye oleh Perloff (2017), dan minat beli oleh Ferdinand (2014).

Berdasarkan metode penelitian, empat dari lima penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif (Dewi, Avicenna, & Meideline, 2020; Putra & Candraningrum, 2021; Aji, Nadhila, & Sanny, 2020; Gandur & Prasetya, 2022), sedangkan satu penelitian menggunakan pendekatan kualitatif (Boer & Lesmana, 2018). Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif.

Sebanyak empat dari lima penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal objek, yaitu kampanye. Walau demikian, terdapat perbedaan pada tema kampanye yang diangkat. Pada penelitian ini, tema yang diangkat adalah *self-love* melalui kampanye bertajuk *#RespectMyBody*, sedangkan penelitian terdahulu yang digunakan mengangkat tema yang berbeda, seperti *environmental issue* melalui kampanye *Eco Handkerchief* (Dewi, Avicenna, & Meideline, 2020), *breast cancer awareness* melalui kampanye *Cup of Courage* (Putra & Candraningrum, 2021), kemajuan UMKM melalui kampanye *#JagaEkonomiIndonesia* (Gandur & Prasetya, 2022), serta kampanye komersial bertajuk "*Ladies First Since 1916*" (Boer & Lesmana, 2018). Adapun satu penelitian terdahulu lain menggunakan aktivitas *social media*

marketing yang dilakukan oleh perusahaan teh siap minum sebagai objek dalam penelitiannya (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020)

Terlepas dari persamaan dan perbedaan yang telah dijabarkan di atas, penelitian berjudul “Pengaruh Kampanye *#RespectMyBody* terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Survei pada *Followers* Instagram *@somethincofficial*” ini dapat menghasilkan suatu penemuan yang baru, karena belum ada penelitian yang membahas tentang pengaruh kampanye dalam bidang *self-love* terhadap minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu juga tidak menggunakan *Social Judgement Theory* dalam menjelaskan pengaruh kampanye terhadap minat beli.

Adapun tabel untuk penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Boer & Lesmana (2018)	Dewi, Avicenna, & Meideline (2020)	Putra & Candraningrum (2021)	Aji, Nadhila, & Sanny (2020)	Gandur & Prasetya (2022)
Judul Artikel	Eksplorasi Faktor <i>Beliefs</i> dan <i>Attitudes</i> : Kajian Terhadap <i>Social Judgement Theory</i> di Era Media Digital	<i>Purchase Intention of Green Products Following an Environmentally Friendly Marketing Campaign: Results of a Survey of Instagram Followers of InnisfreeIndonesia</i>	Pengaruh Kampanye <i>Cup of Courage</i> Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman <i>Pink Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota	<i>Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry</i>	Pengaruh <i>Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement</i> , dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia
Sumber Jurnal	Bricolage Vol. 4 No. 1	Asian Journal for Public Opinion Research Vol. 8 No. 2	Prologia Vol. 5 No.1	International Journal of Data and Network Science Vol. 4 No. 2	Syntax Literate Vol. 7 No. 2
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui proses interpretasi yang dialami perempuan ketika menerima pesan melalui kampanye " <i>Ladies First Since 1916</i> " dan pada tahap manakah dalam keputusan pembelian perempuan akan	Untuk mengetahui pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli.	Untuk mengetahui pengaruh kampanye <i>Cup of Courage</i> terhadap minat beli produk minuman <i>Pink Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota.	Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat beli pelanggan.	Untuk mengetahui pengaruh <i>sales promotion, Korean Celebrity Endorsement</i> dan kampanye #JagaEkonomiIndonesia terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli pada Tokopedia.

	menggunakan pengetahuan sebelumnya (<i>anchor</i>) sebagai landasan dalam mengambil keputusan.				
Teori / Konsep	<i>Social Judgement Theory</i> (Griffin, 2006) & Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009)	<i>Green Marketing</i> (Govender and Govender, 2016); <i>Green Products</i> (Kumar & Ghodeswar, 2015); <i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2002)	Kampanye (Ridout & Franz, 2011 dalam Venus, 2019); AIDA (Suwandari, 2008 dalam Rizky & Yasin, 2014)	<i>Social Media Marketing Activity</i> (Jo, 2013); <i>Brand Equity</i> (Aaker, 1991); <i>e-WOM</i> (Goyette et al., 2010); <i>Purchase Intention</i> (Husnain & Toor, 2017)	<i>Sales Promotion</i> (Eleboda, 2017); <i>Endorsement</i> (Adam & Hussain, 2017); Kampanye Pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012); Citra Merek (Gunawan et al., 2019); Minat Beli (Gunawan et al., 2019)
Metode Penelitian	Kualitatif; deskriptif; wawancara	Kuantitatif; eksplanatif; survei	Kuantitatif; survei	Kuantitatif; survei	Kuantitatif; deskriptif; survei
Hasil Penelitian	Penafsiran pesan menurut <i>ego involvement</i> kognitif dan mental berada pada <i>latitude of acceptance</i> yang mengarah pada efek asimilasi dan terlihat pada tahap evaluasi alternatif dalam berbagai tahap pengambilan keputusan	<i>Green marketing</i> (melalui kampanye <i>Eco Handkerchief</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.	Kampanye <i>Cup of Courage</i> memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli produk minuman <i>Pink Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota, dengan besar pengaruh sebesar 66,5%.	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>. - <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-WOM</i>. - <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales promotion</i>, <i>Korean Celebrity Endorsement</i>, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Tokopedia. - <i>Sales promotion</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

	pembelian yang dilalui pelanggan Keds.			<ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas <i>social media marketing</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> - terhadap minat beli pada Tokopedia. - <i>Korean Celebrity Endorsement</i> dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli pada Tokopedia melalui mediasi citra merek.
--	--	--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Social Judgement Theory

Social Judgement Theory merupakan sebuah teori yang pertama kali dikemukakan oleh Muzafer Sherif dan Karl Hovland pada tahun 1961 (Ani, 2018). Menurut Griffin et al. (2019, p. 172), ketika individu menerima sebuah pesan, ia akan segera memutuskan di mana pesan itu akan ditempatkan dalam skala sikap yang ada pada pikirannya. Sherif dalam Griffin et al. (2019, p. 172) menjelaskan bahwa ketika individu menerima sebuah ide baru, ia akan membandingkannya dengan sudut pandang yang dimiliki.

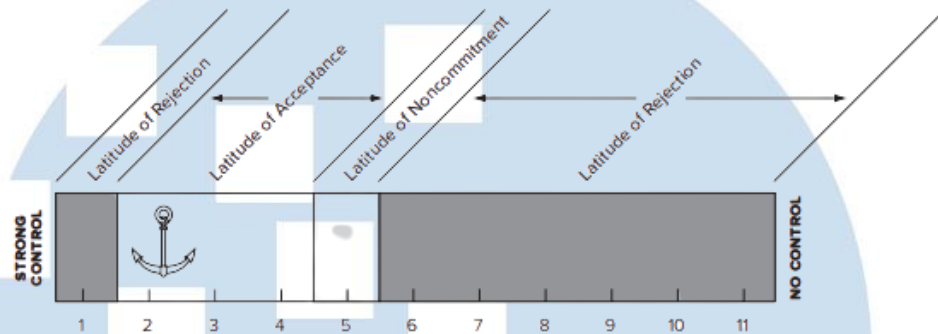
Sherif dalam Griffin et al. (2019, p. 172) menyatakan ada tiga respon yang dapat diberikan individu terkait sebuah pesan, yaitu *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of non-commitment*.

- 1) *Latitude of acceptance*: individu melihat pesan sebagai hal yang wajar dan layak untuk dipertimbangkan.
- 2) *Latitude of rejection*: individu melihat pesan sebagai hal yang tidak masuk akal dan tidak menyenangkan.
- 3) *Latitude of non-commitment*: individu tidak menerima pesan, tetapi juga tidak menolak pesan.

U M N

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

Ego Involvement



Gambar 2.1 Peta Kognitif *Ego Involvement*

Sumber: Griffin (2019)

Menurut Griffin et al. (2019, p. 173), *ego involvement* mengacu pada seberapa pentingnya sebuah pesan bagi seorang individu. Individu yang memiliki opini kuat terkait isu yang dibahas pada pesan cenderung memiliki tingkat kepedulian yang tinggi. Mengacu pada Gambar 2.1, sikap individu biasanya mengarah pada kedua ujung skala, walau tidak menutup kemungkinan juga bahwa individu dapat bersikap secara netral (tidak menerima, tidak menolak). Semakin kuat sikap individu terkait sebuah isu, maka semakin besar *ego involvement* yang dimiliki. Apabila individu memiliki *ego involvement* yang besar dan sesuai dengan pesan yang disampaikan, maka ia akan menerima pesan tersebut. Sebaliknya, apabila individu memiliki *ego involvement* yang kecil dan tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan, maka ia akan menolak pesan tersebut.

Contrast & Assimilation

Menurut Sherif dalam Griffin et al. (2019, p. 174), ketika individu mendengar sebuah pesan, ia akan membandingkan pesan tersebut dengan sikap yang ia miliki terkait isu yang dibahas. Jika individu memiliki sikap yang positif terkait isu yang dibahas, maka ia akan menerima pesan tersebut.

Sebaliknya, jika individu memiliki sikap negatif terkait isu yang dibahas, maka ia akan menolak pesan tersebut.

Kontras berbicara tentang kesalahan persepsi di mana individu menilai pesan yang ada pada skala *latitude of rejection* sebagai sebuah pesan yang berada sangat jauh dari sikap yang ia miliki terkait isu yang dibahas. Sebaliknya, asimilasi berbicara tentang kesalahan persepsi di mana individu menilai pesan yang ada pada skala *latitude of acceptance* sebagai sebuah pesan yang tidak jauh berbeda dengan sikap yang ia miliki terkait isu yang dibahas.

2.2.2 Kampanye Komunikasi

Rogers & Storey dalam Rice & Atkins (2013, p. 16) menyatakan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan atau mempengaruhi perilaku pada khalayak yang besar dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan menampilkan serangkaian pesan yang dimediasi dalam berbagai saluran secara umum untuk menghasilkan manfaat non-komersial bagi individu dan masyarakat. Umumnya, kampanye dilaksanakan secara terlembaga oleh lembaga atau organisasi tertentu (Venus, 2018, p. 13). Pfau & Parrot (1993) dalam Ruslan (2013) menambahkan bahwa kampanye memiliki tujuan untuk memengaruhi audiens dalam kurun waktu tertentu melalui sebuah proses yang dilakukan secara sadar, berkelanjutan, dan bertahap.

Menurut Venus (2018, p. 15), ada 3 tujuan dilaksanakannya sebuah kampanye:

- 1) Mengadakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Hasil yang diharapkan pada tahap ini adalah timbulnya kesadaran,

perubahan keyakinan, atau bertambahnya pengetahuan publik mengenai suatu isu.

- 2) Mengadakan perubahan sikap. Kampanye memiliki tujuan utama untuk menimbulkan simpati, perasaan suka, peduli, atau keberpihakan publik terhadap isu yang menjadi tema kampanye.
- 3) Mengadakan perubahan pada perilaku publik secara terukur dan konkret.

Menurut Bobbitt (2014, p. 3), ada 5 tipe kampanye persuasif:

- 1) Kampanye politik: terdiri atas *candidate-oriented* dan *issue-oriented campaign*.
 - a) *Candidate-oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat. Dalam pelaksanaannya, *candidate-oriented campaign* umumnya mengandalkan sejumlah taktik, seperti taktik menakut-nakuti, menipu, melebih-lebihkan, serta bentuk komunikasi lain yang seringkali dikenal dengan sebutan *spin*.
 - b) *Issue-oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada isu. *Issue-oriented campaign* seringkali dilakukan dengan tujuan agar tindakan pemerintah yang diusulkan dapat disetujui atau dibatalkan.
- 2) Kampanye komersial: bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan baru milik perusahaan atau bahkan perusahaan baru secara keseluruhan.
- 3) Kampanye reputasi: bertujuan untuk meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan atau organisasi nirlaba.
- 4) Kampanye edukasi (*public awareness campaigns*): dilakukan oleh organisasi nirlaba atau kelompok advokasi lainnya. Contoh kampanye edukasi adalah kampanye tentang kanker dan penyakit jantung.

- 5) Kampanye aksi sosial: bertujuan untuk mengadvokasi masalah atau tujuan sosial. Walau memiliki kemiripan dengan *issue-oriented campaign*, kampanye aksi sosial biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, tidak seperti *issue-oriented campaign* yang biasanya hanya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat.

Kampanye sebagai sebuah tindakan komunikasi tidak terlepas dari adanya serangkaian pesan (Rogers & Storey dalam Rice & Atkins, 2013, p. 16). Perloff (2017, p. 333) mengemukakan adanya lima faktor yang dapat memengaruhi pesan persuasif, yaitu:

- 1) Struktur pesan

Menurut Perloff (2017, p. 334), struktur pesan berbicara tentang bagaimana komunikator menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan. Adapun kesimpulan dapat disajikan secara implisit maupun eksplisit. Walau demikian, pesan yang disajikan secara jelas atau eksplisit dinilai lebih persuasif ketimbang pesan yang disajikan secara implisit. Hal ini dikarenakan penyajian pesan secara eksplisit mampu meminimalisir terjadinya kebingungan di benak khalayak. Pemahaman akan pesan juga berdampak pada efektif atau tidaknya tindakan persuasi yang dilakukan.

Adapun pesan dapat dibahas dari satu sisi (sisi komunikator saja), maupun dua sisi (sisi komunikator dan penerima pesan). Namun, pesan yang dibahas dari dua sisi dinyatakan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap penerima pesan ketimbang pesan yang dibahas hanya dari satu sisi (Perloff, 2017, p. 335).

- 2) Konten pesan

Menurut Perloff (2017, p. 340), komunikasi persuasif yang dilakukan dengan juga menyertakan bukti mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar ketimbang yang dilakukan tanpa bukti. Adapun bukti dapat mendukung proses persuasi apabila bukti

yang disajikan bersifat kredibel dan masuk akal. Bukti juga harus diproses dengan baik oleh penerima pesan.

Adapun proses penafsiran bukti di benak khalayak berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood Model*. Menurut teori ini, individu yang terlibat atau memiliki pengetahuan mendalam terkait suatu masalah akan memproses bukti yang diterima secara terpusat (*central route*). Di sisi lain, individu yang memiliki motivasi minim untuk memecahkan suatu masalah akan mengandalkan isyarat periferal (*peripheral route*), di mana individu cenderung mendukung argumen yang disertai pengutipan fakta, statistik yang berlebihan, atau testimoni. Dalam hal ini, bukti lebih berperan sebagai isyarat ketimbang argumen (Perloff, 2017, p. 340).

Perloff (2017, p. 341) juga menjelaskan bagaimana narasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan persuasif juga penting untuk diperhatikan. Narasi dalam komunikasi persuasif berbicara tentang bagaimana pesan yang disampaikan perlu mengandung cerita agar mampu mendukung proses persuasi. Hal ini dikarenakan cerita memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan kepercayaan khalayak. Adapun narasi bekerja dalam proses yang bersifat afektif.

3) *Framing*

Menurut Perloff (2017, p. 349), bagaimana sebuah pesan dibingkai (*frame*) atau diutarakan menentukan kemampuan pesan tersebut untuk dapat memengaruhi sikap khalayak. *Framing* bekerja dengan cara memberikan penekanan pada perspektif tertentu dari suatu masalah (Perloff, 2017, p. 350).

Ketika dihadapkan pada sebuah pesan persuasi, individu cenderung akan mengakses nilai moral dan sosial yang dimiliki dan kemudian membingkai pesan berdasarkan nilai-nilai tersebut (Perloff, 2017, p. 350). Walau demikian, hal ini tidak berlaku bagi

individu dengan sudut pandang yang berlawanan. Ketika dihadapkan pada individu dengan sudut pandang yang berlawanan, komunikator perlu melakukan penekanan pada pesan yang menegaskan kembali nilai-nilai yang dipegang erat oleh individu tersebut (Perloff, 2017, 351).

4) Bahasa

Perloff (2017, p. 352) menyatakan bahwa bagaimana pesan disampaikan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan setiap kata yang diucapkan oleh komunikator mampu memengaruhi sikap khalayak. Terdapat empat indikator bahasa dalam komunikasi persuasif, yaitu *speed of speech*, *powerless vs. powerful language*, *intense language*, dan *political language*.

Speed of speech berkaitan dengan kecepatan komunikator dalam berbicara. Adapun cepat atau lambatnya laju bicara komunikator bergantung pada beberapa konteks. Jika tujuan komunikator adalah untuk menarik perhatian serta menunjukkan kompetensi dan kredibilitas, maka laju bicara cepat menjadi lebih tepat untuk digunakan (Perloff, 2017, p. 352). Namun, jika tujuan komunikator adalah untuk membahas permasalahan yang sensitif atau bahkan menghibur, maka laju bicara lambat menjadi lebih tepat untuk digunakan (Perloff, 2017, p. 354). Komunikator juga dapat menyesuaikan laju bicara sesuai dengan khalayak yang hendak dituju (Perloff, 2017, 355). Karena itu, komunikator perlu memahami konteks sebelum memutuskan laju bicara mana yang akan digunakan.

Powerless vs. powerful language berbicara tentang bagaimana bahasa yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan memegang peranan penting dalam menunjukkan kekuatan komunikator. *Powerless speech* adalah cara penyampaian pesan yang menonjolkan kelemahan dan ketidakpercayaan diri

komunikator, sedangkan *powerful speech* adalah cara penyampaian pesan yang menonjolkan kekuatan dan kepercayaan diri komunikator (Perloff, 2017, 355). Adapun *powerless speech* dinilai kurang kredibel dan persuasif jika dibandingkan dengan *powerful speech*. Hal ini dikarenakan komunikator yang menggunakan *powerless speech* dinilai kurang kompeten, dinamis, menarik, kredibel dan percaya diri. (Perloff, 2017, 356). Walau demikian, *powerless speech* dapat menjadi efektif apabila digunakan untuk menunjukkan niat baik (Perloff, 2017, p. 358). Adapun komunikator yang menggunakan *powerful speech* juga perlu berhati-hati agar tidak terkesan mengendalikn atau merendahkan (Perloff, 2017, p. 359).

Intense language merupakan indikator bahasa komunikasi persuasif yang terdiri atas penggunaan kata-kata kiasan, metafora, serta kata-kata yang bersifat emosional (Perloff, 2017, p. 360). *Intense language* juga berbicara tentang penggunaan bahasa secara spesifik dan grafis. Adapun *intense language* dapat digunakan untuk mencerminkan ekstremitas posisi isu yang dikemukakan oleh komunikator (Perloff, 2017, p. 362).

Political language mencakup fitur linguistik yaitu *powerful speech*, metafora, dan *intense language*. Tujuan digunakannya *political language* adalah untuk memengaruhi sikap publik dan membentuk agenda politik. Adapun aspek terpenting dalam pidato politik adalah kesederhanaan (Perloff, 2017, p. 366).

5) Daya tarik emosional

Menurut Perloff (2017, p. 385), daya tarik emosional dalam komunikasi persuasif dapat menghasilkan dua macam emosi, yaitu *fear* (rasa takut) dan *guilt* (rasa bersalah). *Fear appeal* merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara menakut-nakuti khalayak agar mengubah sikap yang dimiliki. Komunikator

yang menggunakan teknik ini biasanya akan menunjukkan konsekuensi negatif yang akan terjadi apabila khalayak tidak mengikuti rekomendasi yang dikemukakan oleh komunikator (Perloff, 2017, p. 389).

Guilt appeal merupakan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan dengan cara menimbulkan rasa bersalah di benak khalayak. Adapun rasa bersalah dapat timbul karena individu merasa gagal dalam melakukan sesuatu yang seharusnya ia lakukan. *Guilt appeal* membangkitkan rasa empati di benak khalayak yang mampu mendorong mereka untuk melakukan tindakan bantuan tertentu (Perloff, 2017, p. 405).

2.2.3 Minat Beli

Menurut Belch & Belch (2018, p. 127), *purchase intention* atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Minat beli umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. Pembentukan minat beli melibatkan banyak subproses pribadi, seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

Adapun minat beli tidaklah sama dengan tindakan membeli. Ketika konsumen telah memilih merek mana yang akan dibeli, ia tetap harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan mungkin diperlukan, seperti waktu pembelian, lokasi pembelian, serta banyaknya uang yang akan dikeluarkan (Belch & Belch, 2018, p. 127). Kotler & Keller (2016, p. 198) juga menyebutkan adanya lima sub-keputusan yang dapat dibuat oleh konsumen terkait minat beli, yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 199), ada dua faktor yang dapat memengaruhi minat beli individu:

- 1) *Attitude of others*, berbicara tentang bagaimana minat beli individu dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap produk tertentu. Adapun pengaruh tersebut bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif pilihan individu, dan seberapa besar motivasi individu untuk mematuhi keinginan orang lain. Minat beli individu cenderung disesuaikan dengan seberapa kuat sikap negatif seseorang terhadap suatu produk dan seberapa dekat individu dengan orang tersebut.
- 2) *Unanticipated situational factors*, berbicara tentang bagaimana minat beli individu dapat berubah apabila terjadi hal yang tidak terduga yang lebih penting atau mendesak.

Menurut Ferdinand (2014, p. 188), indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif
Minat eksploratif berbicara tentang intensitas individu dalam mencari informasi terkait suatu produk. Semakin sering individu melakukan pencarian terkait suatu produk, maka semakin tinggi juga minat beli yang dimiliki.
- 2) Minat transaksional
Minat transaksional berbicara tentang keinginan individu untuk segera membeli atau memiliki suatu produk. Semakin besar keinginan individu untuk segera membeli atau memiliki suatu produk, maka semakin tinggi juga minat beli yang dimiliki.
- 3) Minat preferensial
Minat preferensial berbicara tentang preferensi individu terkait suatu produk, di mana hanya produk tertentu saja yang diinginkan individu tersebut sehingga ia bersedia untuk mengabaikan pilihan

produk lainnya. Semakin tinggi preferensi individu terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga minat beli yang dimiliki.

2.2.4 Hubungan Antara Kampanye dan Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 585), ada empat tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Tahapan ini dikenal sebagai teori AIDA yang terdiri atas *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Menurut teori tersebut, minat (*interest*) timbul karena adanya kesadaran (*awareness*) akan suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu tujuan utama pelaksanaan kampanye adalah untuk mengadakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif, di mana hasil yang diharapkan adalah timbulnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau bertambahnya pengetahuan publik mengenai suatu isu (Venus, 2018, p. 15). Mengacu pada pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye mampu menyebabkan munculnya minat karena kemampuannya untuk menimbulkan kesadaran di benak pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, kampanye juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Candraningrum (2021) menunjukkan bahwa kampanye *Cup of Courage* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli produk minuman *Pink Voice* di Starbucks Stasiun Jakarta Kota.

2.3 Hipotesis Teoritis

Putra & Candraningrum (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kampanye terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena pesan kampanye memiliki aspek yang mampu merubah tindakan konsumen yang pada akhirnya juga dapat memberikan dampak positif pada minat beli. Menurut teori *Social Judgement*, sikap penerimaan individu terhadap sebuah pesan juga dipengaruhi oleh kepentingan individu terkait pesan yang diterima (*ego involvement*) dari segi mental maupun kognitif. (Griffin, 2019).

Mengacu pada pernyataan tersebut serta teori dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka ditentukan hipotesis bahwa kampanye *#RespectMyBody* dapat memengaruhi minat beli produk Somethinc. Hipotesis ini masih bersifat jawaban sementara hingga pengumpulan dan pengolahan data benar-benar dilakukan.

H₀: Tidak terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

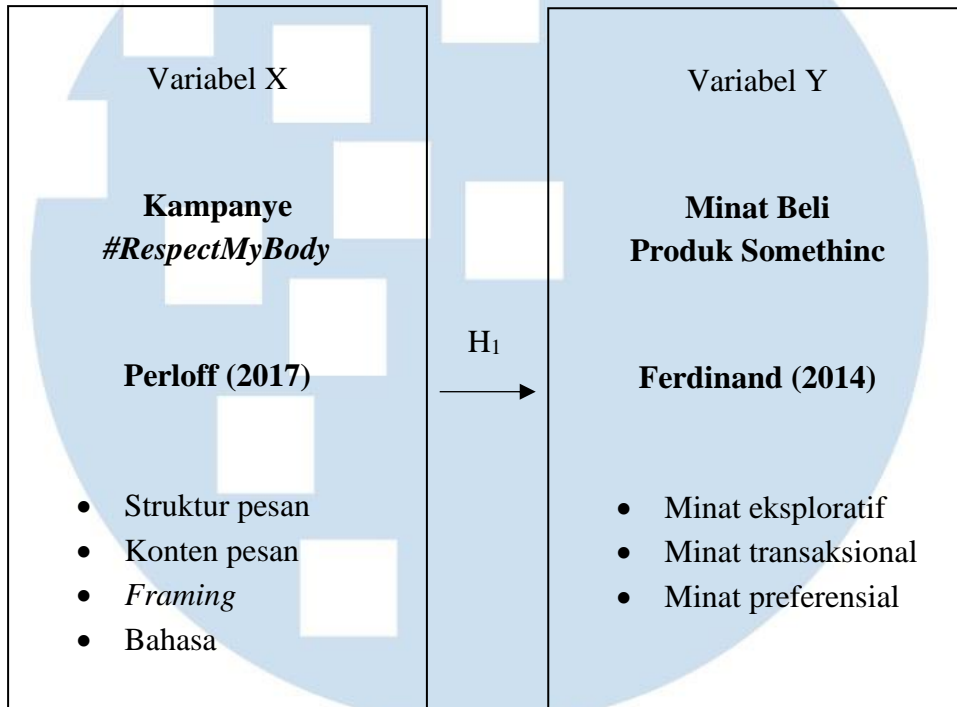
H₁: Terdapat pengaruh kampanye *#RespectMyBody* terhadap minat beli produk Somethinc.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis tersebut, maka alur dari penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA