

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memperkaya pembahasan penelitian dan menganalisis dasar teori maupun konsep yang digunakan, serta menganalisa pembeda pada penelitian yang dilakukan peneliti sekarang agar dapat menjadi bahan referensi peneliti dalam mengkaji kajian pustaka yang ingin diteliti. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake” yang ditulis oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana (2018) dari Universitas Telkom menjelaskan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua dengan judul “*Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*” yang dilakukan oleh (2020) ini memiliki titik fokus permasalahan penelitian tentang bagaimana kualitas informasi memengaruhi minat beli konsumen dalam perdagangan elektronik sosial dan mengeksplorasi mekanisme yang relevan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat dari perspektif kualitas informasi, dengan menambahkan jarak psikologis sosial konsumen untuk meneliti pengaruh e-WOM terhadap

kepercayaan, dan pengaruhnya lebih lanjut terhadap niat beli. Kemudian, dari perspektif adopsi informasi konsumen, penelitian ini telah mengkonfirmasi peran penting dari jarak psikologis sosial dan kepercayaan dalam menjelaskan perhatian pembelian konsumen.

Penelitian ketiga ditulis oleh Carla Virenabia dan Farah Oktafani (2018) dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai media promosi terhadap minat beli pada *followers* Instagram Bandung Makuta” bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh e-WOM pada kolom komentar Instagram Bandung Makuta terhadap minat beli pengikutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana (2018)	Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang (2020)	Carla Virenabia, Farah Oktafani, Universitas Telkom (2018)
1.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake	<i>Electronic word of mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce</i>	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) sebagai media promosi terhadap minat beli pada <i>followers</i> Instagram Bandung Makuta
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui	Untuk melihat dari perspektif	Untuk melihat seberapa besar

		pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake	kualitas informasi, dengan menambahkan jarak psikologis sosial konsumen untuk meneliti pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan pengaruhnya lebih lanjut terhadap minat beli	pengaruh <i>electronic word of mouth followers</i> Instagram Bandung Makuta
3.	Metodologi Penelitian	Kuantitatif (Kuesioner)	Kuantitatif (Kuesioner)	Kuantitatif (Kuesioner)
4.	Teori dan Konsep yang digunakan	Konsep pemasaran, <i>brand ambassador</i> , dan minat beli	Konsep <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli.	Konsep pemasaran, pemasaran jasa, bauran pemasaran, promosi, komunikasi pemasaran, <i>electronic word of mouth</i> , dan minat beli
5.	Populasi dan sampel	Sampel 100 responden.	40 orang <i>users e-commerce</i> Xiaohongshu.	<i>Followers</i> Instagram @bandungmakuta dengan sampel 100 responden.
6.	Hasil Penelitian	<i>Brand Ambassador</i>	Kualitas informasi	Hasil penelitian ini menunjukkan

		<p>dan Minat Beli berada dalam kategori “cukup tinggi”. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.</p>	<p>memperkecil <i>social psychological distance</i> antara konsumen dan pemberi informasi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen terkait minat beli melalui e-WOM.</p> <p>Meskipun sumber dan penerima informasi tidak mengetahui satu sama lain, tetapi hal ini mampu meningkatkan kepercayaannya dalam minat beli produk. Namun, jika hubungan tersebut semakin dekat, maka semakin besar</p>	<p><i>electronic word of mouth</i> di media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.</p>
--	--	--	---	---

			pula keputusan minat beli produk.	
7.	Celah Penelitian	Penelitian terdahulu fokus pada pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli. Peneliti terkini ingin meneliti lebih lanjut terkait perbedaan produk kolaborasi terbatas dengan <i>brand ambassador</i> asal Korea Selatan.	Penelitian terdahulu fokus pada <i>platform</i> situs jual beli <i>e-commerce</i> . Penelitian terkini fokus pada e-WOM di media sosial Instagram.	Pembahasan pada penelitian ini hanya berfokus pada konsep <i>electronic word of mouth</i> dan minat beli saja. Peneliti ingin menambahkan konsep <i>brand ambassador</i> untuk membantu pemahaman mengenai pentingnya penggunaan <i>brand ambassador</i> yang sesuai agar efektif dalam memasarkan produk.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan analisa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penelitian ini tentunya memiliki persamaan dan perbedaan yang berperan sebagai pelengkap sekaligus pembaharuan pada penelitian yang sedang dilakukan. Secara garis besar, penelitian terdahulu sama-sama membahas tiga topik besar konsep yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner. Namun, dapat dilihat letak

perbedaan pada jurnal pertama yang fokus membahas *brand ambassador* lokal dalam memengaruhi minat beli. Selanjutnya, pada jurnal kedua membahas mengenai e-WOM pada *e-commerce* yang menggunakan sumber informasi diperoleh secara anonim. Terakhir, jurnal ketiga memiliki relevansi dengan penelitian terkini adalah kesamaan platform media sosial Instagram yang digunakan.

Kebaruan pada penelitian terkini terletak pada penambahan jumlah variabel yang tidak diteliti pada penelitian terdahulu. Fokus penelitian ini mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan lokal MS Glow yang berkolaborasi dengan aktor asal Korea Selatan, Cha Eun Woo. Kemudian, penelitian ini melihat kehadiran *brand ambassador* yang berperan sebagai penyampai pesan suatu merek. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang serupa dengan rancangan penelitian terkini.

2.2 Konsep

Penelitian ini didasari konsep dari komunikasi yang menunjang analisa peneliti, yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, minat beli, dan Instagram.

2.2.1 Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2013), penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjadi penghubung antara konsumen dengan perusahaan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang popularitasnya dikenali dan diketahui secara umum eksistensinya dikarenakan kesuksesannya dalam bidangnya

masing-masing, misalnya selebritas, yang dinilai mampu mempersuasi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Pemilihannya sendiri menyesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki masing-masing *brand ambassador*.

Menurut Andrews dan Shimp (2017, p. 228), untuk memaparkan karakteristik dan mengevaluasi *brand ambassador* yang potensial berdasarkan khalayak, maka akan dapat dijabarkan secara objektif melalui tiga dimensi berikut ini:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Dalam unsur kredibilitas menyangkut dua hal penting, yakni *expertise* dan *trustworthiness*. Pertama, tingkat keahlian (*expertise*) *brand ambassador* terkait pandangan konsumen melihatnya sebagai sosok yang memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman yang relevan dan terpercaya ketika memberikan informasi secara objektif, seperti berbagi pernyataan yang jujur agar dapat meyakinkan khalayak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, tingkat objektivitas (*trustworthiness*) seorang *brand ambassador* dalam meyakinkan audiens untuk percaya terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, *brand ambassador* harus memiliki kredibilitas agar dapat mewakili merek dengan baik.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Unsur daya tarik mencakup tiga hal penting, yakni *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Hal ini berkaitan dengan daya tarik seorang

brand ambassador mampu mengubah perilaku dan pendapat seorang pembeli. Penerimaan pesan ini mencakup tampilan fisik dan kepribadian yang baik dari *brand ambassador*. Selain itu, kesamaan persepsi seperti hobi, gaya hidup, dan sifat kepribadian yang menarik yang dapat menunjang suatu produk.

3. Power (Kekuasaan)

Sejauh mana *brand ambassador* mampu memengaruhi konsumen dan membentuk persepsi terkait suatu produk hingga akhirnya konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang didukung oleh *brand ambassador*. Selain itu, karakteristik karisma *brand ambassador* itu sendiri terpancarkan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dari pemaparan penjelasan yang mendukung konsep *brand ambassador* di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand ambassador* sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen. Konsep *brand ambassador* akan digunakan untuk menganalisis faktor yang dapat memicu minat beli konsumen melalui unsur *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

2.2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Perkembangan teknologi dan internet yang kian berkembang pesat, turut memengaruhi konsep *word of mouth* dengan melahirkan sebuah konsep baru yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal, interpersonal, dan internet mediasi antara dua atau lebih

individu yang membicarakan mengenai suatu produk, layanan, merek, ataupun organisasi (Bianchi, 2021, p. 39).

Menurut Berthon di dalam buku yang berjudul “*Driving Consumer Engagement in Social Media*” (Bianchi, 2021, p. 45), konsumen dapat menyebarkan e-WOM melalui berbagai cara di media sosial, yakni dengan memposting ulasan atau peringkat ulasan pada suatu *platform*. Diskusi ini akan mengomentari merek ataupun iklan dari suatu *platform*.

Penggunaan e-WOM yang memiliki tingkat aksesibilitas informasi yang tidak terbatas, dinilai lebih efektif ketimbang WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). Pemaparan ini berjalan selaras dengan pendapat Park & Kim (2007), yakni e-WOM memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam mempertahankan siklus rantai bisnis, melalui transparansi informasi yang tinggi sehingga konsumen mampu memengaruhi ataupun dipengaruhi berdasarkan preferensi individu itu sendiri. Selain itu, e-WOM juga ditafsirkan sebagai kumpulan pendapat positif atau negatif yang dibuat oleh target konsumen, aktual, maupun konsumen sebelumnya melalui jejaring media tentang perusahaan maupun produk atau layanan mereka (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 39).

Menurut Manu Bhandari dan Shelly Rodgers (2019, p. 125), sumber informasi dari e-WOM bersifat independent dikarenakan tidak memiliki ikatan yang menguntungkan perusahaan tertentu, sehingga pengguna lebih memercayai informasi yang tersebar di jejaring sosial melalui proses komunikasi e-WOM tersebut. Maka, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa

e-WOM, merupakan segala bentuk opini atau pendapat konsumen tentang suatu produk maupun jasa yang dipublikasikan melalui media internet.

Konstruksi e-WOM yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan oleh Andreia Andrei (2012, p. 90) dari penelitian Goyette et al., (2010), dimensi e-WOM terbagi menjadi dua, yakni:

1. *Positive WOM*

Menurut Andreia Gabriela (2012, p. 90), *positive WOM* merupakan kekuatan konsumen dalam memberikan informasi yang dapat mendorong konsumen lain untuk menggunakan suatu layanan atau produk. Indikator dari *positive WOM* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- *Recommend*
- *Share*
- *Like*

2. *Negative WOM*

Menurut Andreia Gabriela (2012, p. 90), respons konsumen terhadap ketidakpuasan. Interaksi yang mengarah pada sikap negatif terhadap suatu merek dapat menurunkan minat membeli seseorang. Indikator dari *negative WOM* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- *Negative comment*
- *Share negative comment*
- *Like negative comment*

Penelitian ini menggunakan konsep *electronic word of mouth* untuk menganalisis faktor yang dapat memicu minat beli konsumen melalui respons

positif dan negatif konsumen terkait suatu merek atau produk. Interaksi ini akan membantu untuk melihat arah sikap konsumen terhadap minat beli produk.

2.2.3 Minat beli

Kotler dan Keller (2016, p. 157) memaparkan bahwa minat beli adalah perilaku dari konsumen dimana memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk. Minat beli sendiri didasari dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, atau dalam rekomendasi yang didapatkan dari suatu produk.

Minat beli memiliki hubungan dengan rencana konsumen dalam mempertimbangkan jumlah unit atau produk tertentu yang dibutuhkan. Maka dari itu, secara ringkas, minat beli merupakan komponen bagian dari perilaku konsumen dalam sikapnya mengonsumsi suatu produk dan berkaitan dengan sikap konsumtif dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Morwitz, 2014).

Dikutip dari buku “Perilaku Konsumen dalam Berbelanja”, Schiffman dan Kanuk memaparkan bahwa minat beli konsumen merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pertimbangan dengan mengumpulkan dan mempelajari beragam informasi mengenai produk yang diinginkan. Pada tahapan ini, konsumen akan melakukan evaluasi dengan memandang suatu produk sebagai atribut yang memiliki manfaat dalam memuaskan kebutuhannya, hingga akhirnya membentuk minat beli (2017, p. 25).

Minat beli sendiri memiliki hubungan yang erat dengan *behavioral intention*, dimana konsumen memiliki rencana kognitif saat bertindak maupun berperilaku melalui dorongan atau rangsangan yang dipengaruhi oleh respon positif dan termotivasi untuk memiliki suatu produk atau jasa. (Li & Li, 2008) Selain itu, Durianto (2003, p.109) juga merefleksikan *purchase intention* terkait niat konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, memiliki hubungan dengan rencana jumlah unit yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat model dimensi yang digunakan dalam mengukur *purchase intention* atau minat beli yakni:

1. Minat eksploratif

Dorongan dari konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang mendukung transaksi merek produk ataupun jasa yang diminati. Ketertarikan konsumen terbagi menjadi dua level rangsangan, pertama konsumen akan melakukan pencarian informasi yang bersifat positif guna menarik perhatian minat belinya. Kemudian pada level selanjutnya, konsumen akan aktif mencari informasi baik dari informasi di media digital, bertanya pada kerabat, hingga mengunjungi toko fisik untuk memperoleh informasi yang lebih dalam lagi.

2. Minat transaksional

Minat konsumen yang merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian produk yang diminati. Minat beli ini akan muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan dengan

mengumpulkan dan mempelajari beragam informasi mengenai produk yang diinginkan.

Pada tahapan ini, konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkan kelebihan fitur suatu merek dengan pesaingnya, dan mulai melakukan pertimbangan untuk pembelian produk melalui evaluasi yang telah dilakukan.

3. Minat preferensial

Merupakan menggambarkan minat seseorang terkait referensi produk yang didapatkan dengan mempertimbangkan prioritas minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dengan pesaingnya.

Preferensial konsumen dapat dipengaruhi atau diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk referensi. Maka dari itu, dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menilai produk secara sadar dan berpikir rasional hingga akhirnya akan meningkatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Minat referensial

Minat konsumen dalam mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain dengan membagikan pengalaman penggunaan yang didapatkan.

Penelitian ini menggunakan konsep minat beli untuk melihat arah perilaku konsumen terkait ketertarikan sebelum membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengamatan akan dilakukan dari minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.

2.2.4 Instagram

Media sosial Instagram merupakan *platform* yang mengandalkan tampilan visual untuk berbagi foto dan video. Berbeda dengan media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter yang hanya mengandalkan teks dan gambar untuk berkomunikasi antar audiens (2021, p. 31). Berdasarkan sumber Katadata.co.id , negara Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak (Databoks, 2022). Untuk itu, media sosial Instagram merupakan media yang tepat untuk memperkenalkan *brand ambassador* maupun produk kolaborasi. Dengan begitu, pengikut dapat melihat visual dan audio dari *brand ambassador* serta produk yang ditawarkan.

Menurut Jason Miles (2014, p. 8), Instagram juga menawarkan fitur pendukung untuk kenyamanan pengguna, seperti:

1. *Sharing*: pengguna dapat membagikan konten secara visual kepada pengikutnya.
2. *Commenting*: pengguna dapat memberikan tanggapan dalam bentuk komentar pada setiap konten yang ada.
3. *Liking*: pengguna dapat menyukai konten yang diunggah pengguna lain.

Kelebihan fitur yang ditawarkan media sosial Instagram menciptakan kesempatan untuk bertukar informasi antar individu, baik untuk berbagi

pengalaman atau memberikan tanggapan. Layanan ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan *electronic word of mouth* dengan turut berpartisipasi dalam memberikan tanggapan di kolom komentar konten tertentu.

Penelitian ini menggunakan konsep Instagram sebagai platform media yang akan diteliti. Hal ini ditujukan untuk memantau aktivitas *electronic word of mouth*, khususnya pada interaksi yang dilakukan antar pengguna melalui fitur, *share*, *comment*, dan *like*.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono (2012, p. 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis juga merupakan kebenaran yang masih diragukan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak sempurna, dan perlu dilakukan pembuktian kebenaran hipotesis dengan melakukan uji hipotesis berdasarkan data di lapangan.

Maka dari itu, berdasarkan kerangka teoritik yang dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis teoritis yaitu bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram terhadap minat beli produk kecantikan lokal. Melalui hipotesis penelitian, diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan uji hipotesis, sehingga dapat ditemukan kebenaran akan suatu analisa nantinya. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan hipotesis asosiatif, dengan memunculkan dugaan mengenai hubungan (asosiasi) antara tiga variabel penelitian yang akan diuji. Hipotesis pada penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0₁: *Brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram tidak mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

H1: *Brand ambassador* Cha Eun Woo di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

H0₂: *Electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram tidak mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

H2: *Electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

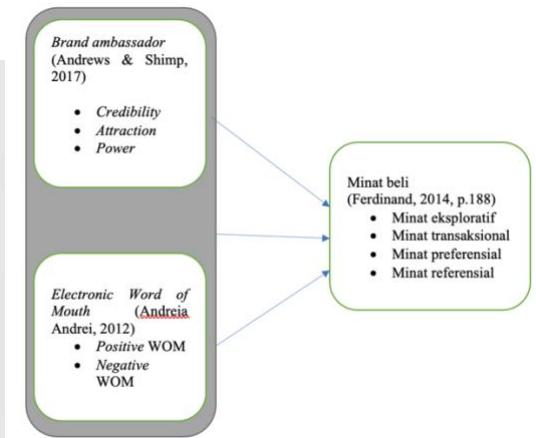
H0₃: *Brand ambassador* Cha Eun Woo dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram tidak mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

H3: *Brand ambassador* Cha Eun Woo dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di Instagram mempengaruhi minat beli produk MS Glow.

2.4 Alur Penelitian

Kerangka pemikiran ditujukan agar dapat menggambarkan hubungan antar variabel *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti merangkum alur penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Alur Pemikiran



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2022)