

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk meneliti penelitian ini, peneliti menggunakan 10 penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai tolak ukur dengan referensi penelitian terdahulu yang tertera didasari oleh latar belakang masalah, tujuan, teori dan konsep, metodologi, dan juga hasil penelitian yang didapatkan.

Referensi jurnal yang pertama hingga kelima, peneliti beracu pada variabel *sales promotion* yang merupakan variabel pertama dalam fokus penelitian ini. Pada jurnal pertama yang dituliskan oleh (Muzdalifah & Ilmiah, 2020), meneliti mengenai daya tarik Instagram dan juga testimoninya terhadap keputusan pembelian produk Lsinta Muslim Wedding. Jurnal kedua dituliskan oleh (Martinus & Anggraini, 2018), bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi di media sosial dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Jurnal ketiga ditulis oleh (Solihat, 2018) membahas mengenai bagaimana *sales promotion* dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Jurnal keempat yang ditulis oleh (Wulandari & Erdiansyah, 2018) bertujuan untuk mengetahui daya tarik pesan iklan dan promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Kemudian, jurnal kelima yang ditulis oleh (Yuka Parastika, 2020), bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *social media marketing* melalui Intagram terhadap keputusan memilih *production house* dan seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan kerangka teori dan konsep dari penelitian terdahulu di atas, rata-rata membahas mengenai *sales promotion* dan juga daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Penelitian ini ingin mencari tahu mengenai daya tarik pesan dari kegiatan *sales promotion* Tokopedia yang diunggah di Instagram Tokopedia. Kelima penelitian tersebut juga menggunakan metode yang serupa dengan peneliti yaitu kuantitatif. Namun dapat dilihat letak perbedaannya adalah pada Jurnal pertama tidak secara rinci membahas mengenai daya tarik pesan

dari *sales promotion* tapi membahas mengenai daya tarik Instagram. Relevansinya dengan penelitian ini adalah platform yang diteliti adalah media sosial Instagram. Pada jurnal kedua sama-sama membahas mengenai variabel (y) yaitu minat beli dengan variabel (x) sales promotion. Jurnal ketiga lebih berfokus kepada teori S-O-R sedangkan penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* untuk menjelaskan konsep daya tarik pesan *sales promotion*. Jurnal keempat dan kelima juga membahas mengenai daya tarik pesan namun menggunakan teori AIDA.

Pada penelitian ini peneliti juga membahas mengenai variabel *brand ambassador* untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia Maka untuk referensi penelitian ini, peneliti mencari penelitian terdahulu dengan variabel *brand ambassador* yang mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* pada jurnal ke enam hingga ke sepuluh. Jurnal keenam yang ditulis oleh (Osak & Pasharibu, 2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *tagline*, terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada *E-commerce* Shopee. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai minat beli pada produk *E-commerce*. Jurnal ketujuh hingga ke sepuluh juga membahas mengenai variabel *brand ambassador* terhadap minat beli. Metodologinya juga menggunakan metode kuantitatif.

Selain itu, keterbaruan dari penelitian ini juga terletak pada jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang menggunakan ketiga variabel yang serupa dengan penelitian ini. Semua penelitian terdahulu juga hanya menggunakan dua variabel saja. Sedangkan, penelitian ini menggunakan tiga variabel.

Peneliti juga menjabarkan kesepuluh penelitian terdahulu tersebut ke dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jurnal 1	Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding) (Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, 2020)	Mengetahui pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian pada Lsinta Muslim Wedding Sidoarjo.	Testimoni, daya tarik Instagram, keputusan pembelian.	Kuantitatif, kuesioner, dokumentasi, dan observasi lapangan	Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Daya Tarik Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Testimoni dan daya Tarik Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jurnal 2	<i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i> (Handy Martinus dan Liza Anggraini, 2018)	Bagaimana promosi di media sosial dapat memengaruhi minat beli pelanggan	<i>Promotion mix, sales promotion, social media</i> , minat beli	Kuantitatif, <i>non-probability convenience sampling</i>	<i>Sales promotion</i> melalui media sosial memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 21%
Jurnal 3	Pengaruh Promosi Penjualan	Bagaimana sales promotion	Teori Stimulus -	Kuantitatif, Teknik	Terdapat pengaruh sales

	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie (Sholihat, 2018)	dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian	Respon, komunikasi pemasaran, <i>sales promotion</i> , kualitas pelayanan, keputusan pembelian	accidental sampling	promotion dan kualitas pembelian di Krema Koffie secara parsial, dan secara simultan sales promotion dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Jurnal 4	Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan <i>E-commerce</i> Shopee di Televisi dan Promosi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Wulandari & Erdiansyah, 2018)	Mengetahui pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan promosi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Daya Tarik Pesan Iklan, Promosi <i>Word of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Antar variabel saling memiliki hubungan dengan nilai sebesar 83% dan variabel yang paling dominan adalah variabel daya tarik pesan iklan
Jurnal 5	Pengaruh Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan memilih Production House (Ph) di Surabaya Parastika (Miranda Yuka, 2020)	Mengetahui ada tidaknya pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap pengambilan keputusan memilih production house, dan seberapa besar pengaruhnya.	Teori AIDA dan Social Media Marketing	Kuantitatif	Terdapat pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap pengambilan keputusan memilih production house dan memiliki pengaruh yang kuat sebesar 59,8%
Jurnal 6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Tagline terhadap Keputusan	Mengetahui pengaruh brand ambassador, tagline terhadap keputusan	<i>Brand ambassador</i> , <i>tagline</i> , <i>brand awareness</i> ,	Kuantitatif – Konklusif Kausal, Kuesioner	Terdapat pengaruh yang positif oleh brand ambassador, tagline terhadap

	<p>Pembelian Online dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i></p> <p>(Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, 2020)</p>	<p>pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada ecommerce Shopee</p>	<p>keputusan pembelian</p>		<p>keputusan pembelian, tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness. Terlepas hal di atas brand awareness memiliki kemampuan memediasi pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian</p>
Jurnal 7	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)</p> <p>(Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro, 2019)</p>	<p>Mengetahui pengaruh brand ambassador (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli online shop Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan.</p>	<p><i>Brand ambassador</i>, minat beli, <i>testimoni</i>, keputusan pembelian</p>	<p>Kuantitatif, deskriptif</p>	<p>Brand Ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id. Testimoni secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

					Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id
Jurnal 8	<p>Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone.</p> <p>(Bianca Nuriena Nisa, 2019)</p>	Mengetahui pengaruh terpaan iklan dan kredibilitas brand ambassador dengan minat beli produk Vivo Smartphone.	<i>Strong theory of advertising</i> , terpaan iklan, <i>brand ambassador</i> , minat beli	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas brand ambassador dengan minat beli produk Vivo Smartphone (H2). Sehingga tidak ada hubungannya antara tinggi atau rendahnya kredibilitas brand ambassador dengan minat beli produk Vivo Smartphone.
Jurnal 9	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta</p> <p>(Nurvita Septya Ningrum, 2016)</p>	Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa universitas Telkom angkatan 2013	<i>Brand ambassador</i> , minat beli	Kuantitatif, kuesioner	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa
Jurnal 10	<p>Pengaruh <i>Brand Origin</i>, <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap</p>	Mengetahui pengaruh antara Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image	Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image	Kuantitatif, kuesioner	Variabel Brand Origin, Brand Ambassador berpengaruh secara

	Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya (Ike Sen Cece, 2015)	terhadap Minat Beli sepatu Macbeth.	terhadap Minat Beli Konsumen.		signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistic, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable.
--	--	-------------------------------------	-------------------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.2 Landasan Teori dan Konsep

Penelitian ini dilandasi oleh Teori *Elaboration Likelihood* dan didukung oleh konsep-konsep dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari variabel daya tarik pesan, *sales promotion*, *brand ambassador*, dan Instagram sebagai pendukung dari penelitian ini.

2.2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)

Mcquail mengatakan bahwa teori ini dulunya dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986 yang lalu (McQuail, 2020). Teori ini menjelaskan mengenai pola pikir seseorang mengenai suatu informasi, isu, atau argumen relevan yang terdapat dalam suatu pesan. Teori ini menerangkan bahwa tidak semua orang memiliki dedikasi, waktu, dan kapasitas untuk berperilaku rasional sesuai dengan pandangan orang lain, untuk itu seseorang akan bersifat selektif untuk memilih argumen yang akan menjadi fokus dan perhatiannya tentunya isu yang dipilih adalah yang bersifat paling relevan dengan diri seseorang tersebut. Pengelaborasi informasi yang kita terima juga tergantung dari seberapa berhasilnya sebuah informasi menarik perhatian kita, jika sebuah informasi dirasa kurang menarik, seseorang akan cenderung tidak ingin menelaah lebih lanjut mengenai hal itu. Sebaliknya, jika informasi yang diterima dianggap menarik, seseorang akan mengerahkan lebih banyak *effort* untuk menelaah lebih lanjut mengenai informasi tersebut. Menurut Cacioppo & Petty dalam Littlejohn & Foss proses mencerna informasi dalam teori ini terbagi menjadi dua cara yaitu secara terpusat (*central*) atau tidak mendalam (*peripherally*) (John & Foss, 2009):

1) Rute *Central*

Ketika sedang seseorang menerima sebuah informasi yang bersifat persuasif, seseorang tersebut akan diarahkan oleh sejumlah pemikiran kritis. Pesan tersebut dan juga sikap dari penerima pesan berperan besar dalam rute ini. Cara menanggapi pesan yang diterima juga berbeda tergantung dari beberapa faktor, yang pertama adalah

motivasi. Faktor ini dipengaruhi oleh hubungan topik yang disampaikan dengan sang penerima pesan dan juga kemampuan penerima pesan untuk mencerna pesan tersebut. Jika topik yang disampaikan semakin relevan dengan penerima pesan, maka kemungkinan penerima pesan untuk semakin berpikir kritis juga semakin besar. Faktor yang kedua adalah penerima pesan akan cenderung memikirkan kembali pesan yang diterima berdasarkan sumber yang kredibel, jadi bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Ketiga, ketika penerima pesan menerima sebuah argumen, ia cenderung terdorong untuk berpikir secara *central* untuk membalas argumen tersebut. Dan yang keempat adalah kemampuan mereka ketika menerima sebuah pesan, pengetahuan mereka mengenai masalah tersebut agar tidak beralih dari pesan yang disampaikan.

2) Rute *Peripheral*

Pada rute ini, penerima pesan akan mengeluarkan lebih sedikit *effort* dalam memproses sebuah pesan. Dengan jalan yang lebih cepat dan pertimbangan yang lebih sedikit. Keputusan diambil dari faktor-faktor heuristik oleh tanda periferal dalam seseorang menerima sebuah pesan persuasif. Diantaranya adalah, kredibilitas (*credibility*), seorang penerima pesan akan cenderung setuju dengan pesan dan percaya jika datang dari sumber yang kredibel. Yang kedua adalah *likeableness*, jika pesan yang disampaikan adalah berasal dari orang yang disukai maka pesan tersebut akan cepat untuk diterima oleh penerima pesan. Yang terakhir adalah *consensus*, merupakan kejadian ketika seorang penerima pesan merasa terdorong, terbujuk, *ter-influence* dari suatu pesan persuasif

2.2.2 Daya Tarik Pesan Sales Promotion

Menurut Clow dan Baack, dalam penggunaan taktik *sales promotion* terdapat strategi penyampaian pesan agar dapat memberikan rangsangan

kepada pelanggan yang menerima pesan tersebut segera melakukan pembelian (Clow & Baack, 2018). Agar *sales promotion* dapat tersampaikan dengan baik terdapat komponen-komponen pendekatan yang menjadi tolak ukurnya, yaitu:

1) Strategi Pesan Kognitif

Strategi pesan kognitif adalah strategi yang memberikan argumen yang bersifat rasional berupa kumpulan informasi mengenai keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan jika mereka membeli produk tersebut. Terdapat lima bentuk umum dari strategi pesan kognitif yaitu:

a) *Generic messages*

Strategi pesan yang bertujuan agar melekat di benak konsumennya agar lebih sadar akan merek tertentu dengan cara langsung menjelaskan fitur dan kelebihan dari produk tersebut.

b) *Pre-emptive messages*

Strategi pesan dengan tujuan untuk mengungguli kompetitor untuk tidak melakukan hal yang serupa dengan menonjolkan kelebihan suatu produk tersebut. Sehingga ketika konsumen mendengar sebuah aspek produk dengan keunggulan tersebut akan langsung teringat oleh merek yang melakukan strategi ini pertama kalinya, dan yang merek lain yang menonjolkan hal yang serupa akan dianggap mengikuti.

c) *Unique Selling Proposition*

Hal yang membedakan suatu produk dengan kompetitornya dan menjadi ciri-khas atau daya jual yang membuatnya unik.

d) *Hyperbole*

Strategi melebih-lebihkan kelebihan suatu produk namun, belum terbukti kebenarannya.

2) Strategi Pesan Afektif

Strategi pesan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk, layanan, atau fitur perusahaan dengan cara memancing sisi

emosional audiens. Strategi ini dapat mendorong konsumen untuk tergerak untuk melakukan sesuatu melalui pesan yang disampaikan oleh perusahaan berdasarkan penalaran pribadi.

a) *Resonance*

Strategi untuk menyampaikan pesan dengan cara menggali relevansi dan hubungan suatu merek dengan pengalaman konsumen sehingga konsumen merasa terdapat ikatan dengan produk atau merek tersebut.

b) *Emotional*

Strategi untuk membangunkan emosi sebuah produk atau merek dengan emosi konsumen sehingga ketika melihat produk tersebut, konsumen mengingat emosi-emosi yang menggerakkannya untuk membeli, mencoba, dll. Emosi tersebut dapat berupa perasaan percaya, mewah, aman, senang, dan sebagainya.

c) Strategi Pesan Konatif

Strategi ini lebih berfokus untuk mengontrol respons dari konsumen ketika menerima pesan promo yang mereka baca karena adanya urgensi berupa jangka waktu terbatas, hanya dapat dibeli di tempat tertentu, jumlah produk terbatas dan lain sebagainya sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk tersebut.

2.2.3 Sales Promotion

Menurut Hermawan, *sales promotion* adalah bentuk promosi penjualan yang dapat merangsang pembelian produk sehingga jumlah penjualan produk meningkat karena adanya persuasi secara langsung (Hermawan, 2012). Dalam Peter dan Olson, dinyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas *marketing* yang lebih berfokus kepada aksi dan tindakan yang memiliki dampak terhadap *consumer behavior* dari sebuah perusahaan secara langsung (Peter & Jerry C., 2014). Kotler, juga mengatakan bahwa

kumpulan dari alat-alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk maupun jasa dalam jangka waktu yang singkat, cepat, dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang adalah definisi dari *sales promotion* (Kotler & Keller, 2018).

Dalam mengelompokkan jenis *sales promotion* Ogden-Barnes & Minahan membaginya menjadi dua kelompok besar yaitu *Monetary Sales Promotion* dan *Non-Monetary Sales Promotion* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Setelah itu di dalam dua kelompok besar ini terdiri dari berbagai jenis *sales promotion*, diantaranya adalah:

1) *Monetary Sales Promotion*

Merupakan promosi penjualan yang dikhususkan untuk ditujukan kepada konsumen atau dengan kata lain *customer oriented sales promotion*. Kategori ini menarik para konsumen dengan menawarkan insentif untuk menarik calon pembeli

a) *Discount*

Penawaran dalam bentuk pemotongan harga dari suatu produk yang hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu.

b) *Coupon*

Penawaran insentif berupa penambahan potongan dalam bentuk kupon yang biasanya disisipkan pada majalah, koran, atau bahkan secara digital, untuk menarik konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk.

c) *Rebates*

Penawaran insentif dengan cara mengembalikan sejumlah uang ataupun poin dengan nilai tertentu yang dibayarkan oleh konsumen setelah membeli suatu produk dan biasanya memiliki syarat tertentu.

2) *Non-Monetary Sales Promotion*

Merupakan kebalikan dari *monetary sales promotion* yang melakukan potongan harga, *non-monetary sales promotion*

cenderung lebih memberikan penambahan nilai dari suatu produk.

a) *Bonus Pack*

Penawaran dengan memberikan bonus produk tambahan hanya dengan membayar produk dengan harga normal. Penawaran ini menawarkan keuntungan jumlah barang dengan harga yang lebih murah.

b) *Free Gift with Purchase*

Penawaran dengan memberikan hadiah gratis tambahan setelah konsumen membeli sebuah produk

c) *Bundling*

Penawaran yang memberikan kelompok produk tertentu yang dibeli secara bersamaan dengan keuntungan harga yang lebih murah karena dibeli secara bersamaan dibandingkan dengan harga seharusnya jika dibeli secara terpisah.

d) *Sampling*

Penawaran yang memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk dengan kemasan yang umumnya sekali pakai secara cuma-cuma ataupun jika konsumen telah mencapai pembelian dengan nominal tertentu akan mendapatkan gratis produk sampel kategori lainnya.

e) *Embedded Premium*

Penawaran ini berbentuk premi yang ditanamkan oleh konsumen jika membeli suatu produk tertentu dengan tujuan sosial ataupun amal.

f) *Competition*

Penawaran ini melibatkan konsumen untuk mengikuti kampanye yang dirancang oleh perusahaan dengan syarat tertentu yang nantinya konsumen yang berhasil memenangkan kontes tersebut akan diberikan hadiah

karena sudah terlibat pada kampanye pemasaran produk atau perusahaan.

Kotler & Keller, menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menerapkan beberapa dimensi untuk menyukseskan kegiatan *sales promotion* yang mereka jalankan (Kotler & Keller, 2018), diantaranya adalah:

1) *Incentive Size*

Adalah penentuan besarnya potongan yang ditentukan perusahaan untuk menjalankan teknik *sales promotion* dengan batas minimum tertentu.

2) *Conditions for Participation*

Kondisi yang perlu diciptakan perusahaan untuk menjalankan teknik *sales promotion* agar konsumen dapat dilibatkan dalam segala rangkaian kegiatan promosi yang ada.

3) *Duration*

Durasi atau lama periode suatu kegiatan *sales promotion* yang ditetapkan oleh perusahaan ketika menjalankan teknik *sales promotion*.

4) *Distribution Vehicle*

Merupakan alat atau *tools* yang digunakan untuk menyampaikan melakukan *sales promotion* melalui pertimbangan konteks agar dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli.

2.2.4 Brand Ambassador

Lea-Greenwood, mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi dan menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Melanjutkan pernyataan Lea-Greenwood, Royan juga menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang biasanya menggunakan selebritas terkenal bertujuan

untuk mempersuasi dan mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk terlebih lagi jika produk tersebut juga digunakan oleh *brand ambassador* dengan citra yang baik (Kertamukti, 2015). Dalam Ligia Stephani Samosir, seseorang yang dianggap dapat mewakili sebuah produk atau bahkan perusahaan dan dapat berbicara mewakili produk ataupun perusahaan tersebut yang mengakibatkan dampak yang besar terhadap penjualan tersebut adalah definisi dari *brand ambassador* (Stephani Samosir et al., 2016). Secara singkat fungsi *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan minat terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan melalui figur yang dikenal oleh khalayak luas.

Menurut Royan, Rositter dan Percey dalam Kertamukti (2015) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam konsep *brand ambassador* yaitu (Kertamukti, 2015):

- 1) *Visibility*: Dimensi *visibility* atau popularitas adalah tolak ukur seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh selebritas yang mewakili produk atau perusahaan tersebut. Penggemar atau pengikut setia dari selebritas tersebut berperan besar dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan produk atau perusahaan yang diwakili oleh idolanya tersebut.
- 2) *Credibility*: Dimensi *credibility* atau yang dikenal dengan kredibilitas adalah sejauh mana selebritas yang mewakili produk atau perusahaan tersebut mengenal produk tersebut. Dimensi ini dinilai dari keahlian dan juga objektivitas selebritas tersebut. Apakah mereka memahami dan tahu betul apa yang mereka promosikan dan bagaimana mereka mengemas cara mempromosikannya agar menarik di mata para penggemar.
- 3) *Attraction*: Dimensi *attraction* atau daya tarik adalah tolak ukur seberapa berhasil sang *brand ambassador* menciptakan *feedback* positif dari konsumen yang menyukai produk dan mencapai ekspektasi mereka melalui daya tarik yang mereka miliki.

- 4) *Power*: Dimensi *power* atau kekuatan ini adalah tingkat kemampuan seorang selebritas untuk mempersuasi, memengaruhi, dan membujuk para konsumen dan penggemar untuk mempertimbangkan untuk mengonsumsi, menggunakan, atau membeli produk yang mereka wakikan.

2.2.5 Purchase Intention

Adanya dorongan persuasif dari konten yang dikonsumsi audiens juga mendorong keputusan pembelian mereka. Minat beli atau dengan kata lain *willingness to buy* adalah salah satu komponen dari perilaku dalam sikap konsumtif. Minat beli atau *purchase intention* ini merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun pemilihan suatu merek. Menurut Durianto dan Liana, minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk, jumlah unit yang akan dibutuhkan pada jangka waktu tertentu (Durianto & Liana, 2004). Minat ini akan muncul ketika konsumen sudah terpengaruh oleh mutu atau kualitas produk dan informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa saat ini iklan sudah terlalu sering dipaparkan kepada konsumen sehingga para konsumen sudah kurang mempercayai iklan dan lebih mempercayai lingkungan terdekat mereka dan lingkungan sosial mereka (Kotler & Keller, 2018). Bahkan tahapan pembuatan keputusan oleh konsumen yang dulunya menggunakan metode AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*. Kini sudah bergeser menjadi 5A yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, advocate*. Minat beli ini sendiri terdiri dari beberapa dimensi. Berdasarkan Saidani dan Arifin, minat beli dibagi ke dalam 4 dimensi, yaitu (Saidani & Arifin, 2014):

- 1) Minat Transaksional, yang merupakan minat yang berasal dari dalam diri seseorang yang pada dasarnya ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Konsumen pada dimensi ini umumnya sudah memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk

- 2) Minat Referensial, merupakan minat yang bersifat langsung ataupun tidak langsung, terkadang konsumen dengan minat seperti ini juga ingin merekomendasikan apapun yang ia minati kepada orang terdekatnya agar sama-sama membeli produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial, Konsumen dengan minat ini pada dasarnya sudah memiliki standard tersendiri dan berdasarkan preferensinya sendiri, konsumen ini cenderung sudah memiliki preferensi tertentu terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.
- 4) Minat Eksploratif, adalah ketika seorang konsumen mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ia minati dan mencari informasi lebih lanjut mengenai brand dari produk tersebut ataupun informasi seputar produk sebelum pada akhirnya membeli.

2.2.6 Instagram

Menurut Scott & Woods, media sosial merupakan wadah yang memberi peluang untuk orang-orang membagikan ide, konten, pendapat, dan hubungannya secara *online* dalam bentuk yang beragam seperti teks, audio, visual, audiovisual dan lain sebagainya (Scott & Woods, 2018). Media sosial merupakan sebuah *channel* berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk memproduksi konten dan membagikannya secara luas pada platformnya. Melalui media sosial ini, seseorang dapat menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dengan individu lainnya terlepas jarak dan waktu. Salah satu media sosial yang telah menjadi layanan berbagi foto dan video dengan fitur canggih dan memiliki jutaan pengguna adalah Instagram. Dicatat oleh sumber digital 2021, Instagram kini merupakan media sosial yang menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial paling populer di negara Indonesia pada tahun 2021 (Katadata.co.id, 2021). Untuk itu Instagram merupakan media yang berperan sangat penting dalam penerapan *sales promotion*. Karena Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan visual dan audio visual sebagai bentuk konten-kontennya. Audio visual atau video menarik jauh lebih banyak audiensi dan peminatnya

dibandingkan hanya visual atau gambar saja. Bentuk konten ini lah yang menjadi tren *content marketing* pada tahun 2021. Instagram memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi dengan filter yang disediakan untuk ditambahkan ke foto maupun video mereka. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan komentar, mencantumkan tautan pada kolom deskripsi dan dapat pula menggunakan tagar. Selain itu, Instagram juga terhubung dengan platform jaringan sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan lainnya.

2.3 Hipotesis Teoritis

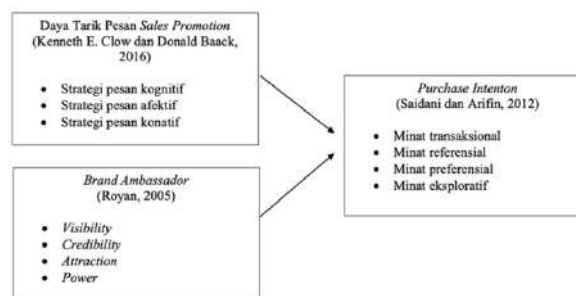
Hipotesis adalah jawaban sementara berdasarkan teori yang relevan terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dinyatakan dan bentuk kalimat pernyataan. Menurut Indrawan, hal tersebut dinyatakan sementara karena belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Indrawan & Yaniawati, 2016). Maka dari itu hipotesis yang diambil oleh penulis pada penelitian ini adalah:

H0: Daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* tidak mempengaruhi *purchase intention* produk WIB Sale

H1: Daya tarik pesan *sales promotion* Tokopedia dan BTS sebagai *brand ambassador* mempengaruhi *purchase intention* produk WIB Sale

2.4 Alur Pemikiran

Dari hasil pemaparan teori dan konsep di atas, maka alur pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Alur Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)