

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Pada *Digital Campaign* Terhadap Minat Beli Pelanggan: Studi Kasus Kampanye #LemoniloxNCTDream Brand Lemonilo”.

Pada penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic* By Lazeta” oleh Nurvita Setya Ningrum (2016) menggunakan teori VisCAP dan AIDA, serta menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Pengaruh K-Pop *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)” ditulis oleh Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila (2021) menggunakan teori Stimulus -Respon, Loyalitas Konsumen, dan *Brand ambassador*, serta menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dan menggunakan *non-probability sampling*. Untuk penelitian terdahulu ketiga berjudul “Pengaruh *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk *Sheet Mask*: Studi Kasus Pada Merek Mediheal” yang ditulis oleh Naomi Kusumawardani dan Anggun Pesona Intan Puspita (2021) menggunakan teori *Brand*, *Brand ambassador*, Minat Beli, *Brand Personality*, *Korean Wave*, serta bersifat kuantitatif dengan metode *judgement sampling* teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian terdahulu yang keempat berjudul “*Brand ambassador* and The Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia” ditulis oleh Nofiauwaty, Mohammad Eko Fitrianto, dan IIsnawati (2020) dengan

menggunakan teori *Brand ambassador*, *VisCAP Model*, *Purchase Intention*, serta menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data. Untuk penelitian terdahulu kelima yang berjudul “*The Influence of Brand ambassador on E-Commerce Purchase Intention*” ditulis oleh osi Indriani Putri, Mahir Pradana, Fitriani Nur Utami, Diki Wahyu Nugraha, Riki Karnovi (2021) dengan menggunakan teori *Brand ambassador* dan *Purchase Intention*. Pada penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan cara survei dan menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Terdapat beberapa persamaan dari kelima penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu Variabel X dalam penelitian adalah *Brand ambassador*. Selain itu juga, dalam beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori dan konsep yang juga digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep *Brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP dan konsep minat beli. Persamaan lain yang bisa didapatkan adalah variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli, sama dengan variabel Y dari keempat penelitian terdahulu. Namun, yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah Variabel Y pada penelitian yang berjudul “Pengaruh K-Pop *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)” yang ditulis oleh Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila (2021) menggunakan loyalitas konsumen.

Adapun kebaruan dari penelitian ini yaitu menggunakan konsep minat beli untuk variabel Y mengusung dari konsep minat beli Ferdinand tahun 2014 yang terdiri dari 4 dimensi yaitu eksploratif, preferensial, transaksional, dan refrensial, dimana dalam penelitian terdahulu menggunakan konsep AIDA (awareness, interest, desire, action) dari Rehman tahun 2014 untuk penelitian yang berjudul berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta” oleh Nurvita Setya Ningrum (2016), konsep loyalitas konsumen menurut

Griffin tahun 2005 untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh K-Pop *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)” ditulis oleh Chairunnisa Nurul Maulida dan Arina Dieni Kamila (2021), konsep minat beli dalam variabel Y yang mengungkap dari konsep Schiffman dan Kanuk tahun 1996 dengan penelitian yang berjudul ”Pengaruh *Boyband* Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk *Sheet Mask*: Studi Kasus Pada Merek Mediheal” yang ditulis oleh Naomi Kusumawardani dan Anggun Pesona Intan Puspita (2021), dan untuk penelitian terdahulu keempat menggunakan konsep *purchase intention* yang mengungkap konsep dari Laroche & Kim tahun 1996. Kebaruan lainnya dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang kelima yaitu terletak pada konsep *brand ambassador* yang mengambil konsep Rossiter dan Percy, sedangkan dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*The Influence of Brand ambassador on E-Commerce Purchase Intention*” ditulis oleh osi Indriani Putri, Mahir Pradana, Fitriani Nur Utami, Diki Wahyu Nugraha, Riki Karnovi (2021) menggunakan konsep *brand ambassador* dari Lea-Greenwood tahun 2012.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Teori Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. Nurvita Setya Ningrum (2016)	Pemilihan <i>brand ambassador</i> yang diharapkan dapat memawilkan produk MD Clinic by Lazeta sehingga konsumen dapat mengerti pesan yang disampaikan	Teori VisCAP, Teori AIDA	Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel X (<i>brand ambassador</i>) terhadap variabel Y

	dan menimbulkan minat beli.			(minat beli) sebesar 42,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga.
Pengaruh K-Pop <i>Brand ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)	Fenomena <i>Korean Wave</i> yang berdampak pada generasi milenial membuat beberapa perusahaan menggunakan <i>K-Pop boygroup</i> sebagai <i>brand ambassador</i> untuk kegiatan promosi	Teori Stimulus - Respon, Loyalitas Konsumen, <i>Brand ambassador</i>	Kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif dan menggunakan <i>non-probability sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>K-Pop brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen yang dalam bentuk persentase sebesar 24,2% atau 0,242 pengaruh.
Pengaruh <i>Boyband</i> Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat	Maraknya produk kosmetik asal Korea merupakan salah satu dampak Korean Wave yang terjadi di Indonesia. Mediheal menggunakan BTS (Bangtan Boys) sebagai duta merek	<i>Brand, Brand ambassador, Minat Beli, Brand Personality, Korean Wave.</i>	Kuantitatif dengan metode <i>judgement sampling</i> teknik <i>non-probability sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>boyband</i> Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, dan gelombang budaya Korea terhadap minat beli

<p>Beli Produk <i>Sheet Mask:</i> Studi Kasus Pada Merek Mediheal.</p> <p>Naomi Kusumawardani, Anggun Pesona Intan Puspita (2021)</p>	<p>karena dilihat dari citra Mediheal dan BTS yang memiliki kesamaan sehingga diharapkan BTS dapat meningkatkan minat beli konsumen.</p>			<p>yaitu sebesar 51,8% dan sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.</p>
<p><i>Brand ambassador and The Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia.</i></p> <p>Nofiawaty, Mohammad Eko Fitrianto, IIsnawati (2020)</p>	<p>Perusahaan dapat menggunakan <i>Brand ambassador</i> untuk mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian, namun yang perlu diketahui oleh perusahaan adalah bahwa setiap <i>brand ambassador</i> memiliki karakteristik dan variabel yang berbeda dalam mempengaruhi khalayak.</p>	<p><i>Brand ambassador, VisCAP Model, Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data</p>	<p>Perusahaan dapat menggunakan <i>Brand ambassador</i> yang memiliki nilai yang sama dengan perusahaan sehingga dapat mempresentasikan brand dengan baik. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Brand ambassador</i> dapat menghasilkan variabel yang berbeda sehingga dapat meningkatkan minat beli</p>

<p><i>The Influence of Brand ambassador on E-Commerce Purchase Intention.</i></p> <p>Yosi Indriani Putri, Mahir Pradana, Fitriani Nur Utami, Diki Wahyu Nugraha, Riki Karnovi (2021)</p>	<p>Shopee menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang menjadikan Shopee dapat memilih Cristiano Ronaldo sebagai <i>Brand ambassador</i>. Sehingga, dalam penelitian ini ingin mencari tahu pengaruh yang dapat diberikan oleh <i>Brand ambassador</i> terhadap minat beli pengguna Shopee di Indonesia.</p>	<p><i>Brand ambassadorr, Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i></p>	<p>Secara simultan, <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan secara parsial, <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan Sendiri

2.2 Landasan Teori

Berikut merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

2.2.1 Sosial Media Marketing

Menurut Van Dijk (Dr.Rulli Nasrullah, 2015) media sosial adalah platfrom media yang berfokus pada keberadaan pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas dengan menggunakan media tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial saat ini sudah semakin canggih dan mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Menurut Christopher Barger,

The defining difference between social media and traditional media is that in traditional channels we broadcast messages at an audience that has little to no opportunity to reply to or challenge us, while in

social channels, the costumers voice equal to that of the brand or organization (Barger, 2012, p. 35)

Media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam hal pengaruh, mempengaruhi, dan dipengaruhi (Puntoadi, 2011, p. 76). Menurut Krumsvik (2018) dalam beberapa waktu terakhir media sosial menjadi sarana terutama bagi kaum muda (Indrajaya & Lukitawati, 2019, p. 171). Jan H. Kietzmann (2015) mengatakan bahwa fungsi dari media sosial pada dasarnya saling berhubungan, yang terdiri dari (Antika & Tunggal, 2021, p. 36):

- a. *Identify*, dimana pengguna akan menjelaskan identitasnya dalam media sosial tersebut.
- b. *Conversations*. Dalam beberapa media sosial, pengguna bisa menyampaikan pemikiran dan pendapatnya sehingga muncul dorongan untuk saling bertukar pikiran dan menimbulkan percakapan lebih lanjut.
- c. *Sharing*. Media sosial akan membantu pengguna untuk saling mengirimkan pesan baik itu dalam bentuk status, percakapan, atau memberikan informasi yang dapat berupa teks, gambar, dan video.
- d. *Presence*. Selain berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi secara daring, media sosial juga dapat membantu pengguna untuk memberitahukan mengenai posisi seseorang yang ingin diketahuinya, dimana hal tersebut dapat memudahkan pengguna untuk saling berkomunikasi.
- e. *Relationship*. Dalam hal ini, media sosial menjelaskan sejauh mana hubungan yang terjalin antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat dimana masyarakat bisa melakukan komunikasi dengan orang lain, mengunggah informasi dalam bentuk foto, teks, atau pun video yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Namun dengan semakin maraknya penggunaan media sosial dan perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah lebih banyak menggunakan media secara daring, menimbulkan banyaknya inovasi dari pengguna media sosial terutama bagi para pelaku bisnis. Munculnya media digital memberi pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 32)

Salah satu bentuk sosial media marketing adalah dengan menggunakan kampanye digital. Kampanye saat ini sudah tidak lagi dilaksanakan secara konvensional, melainkan menggunakan media sosial agar hasil yang didapatkan lebih signifikan. Beberapa kampanye pemasaran multichannel yang paling efektif adalah yang mengintegrasikan konten dan salinan ke dalam saluran penjualan untuk menghasilkan hasil yang maksimal dalam waktu yang minimum (Bly, 2020, p. 74). Sehingga, saat ini sudah banyak kampanye digital yang bermunculan di media sosial seperti kampanye anti kekerasan, kampanye kesehatan, kampanye kecantikan, dan masih banyak lagi. Begitu pula dengan *marketers* yang sudah mulai menggunakan kampanye digital untuk mengembangkan bisnisnya yang salah satunya adalah Lemonilo. Sejak kuartal pertama tahun 2022, Lemonilo semakin genjar menggunakan pemasaran media sosial terutama pada *platform* Instagram dengan menggunakan strategi kampanye digital.

2.2.2 Kampanye Digital

Digital campaign adalah suatu kegiatan atau aksi yang sudah direncanakan dan disusun untuk mengkomunikasikan pesan melalui media sosial. Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Putri & Fithrah, 2017, p. 133). Strategi dan perencanaan kampanye digital yang baik akan menghasilkan dampak yang positif. Oleh karena itu, para pelaku kampanye digital berusaha untuk memaksimalkan penggunaan pada media digital dan media sosial sebaik mungkin.

Brian Solis dalam Hariyani (2016) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur keberhasilan atau keefektifan dari kampanye digital yaitu (Masitha & Bonita, 2019, p. 151):

1. *Exposure* dimana pada tahap ini hasil dari dilaksanakannya kampanye digital dapat diukur melalui banyaknya audiens dalam mendapatkan pesan dari konten kampanye.
2. *Engagement*. Pada tahapan ini pelaku kampanye digital dapat mengukur lebih dalam lagi seperti kemudahan audiens dalam mengakses kampanye dan seberapa jauh tindakan yang diambil setelah menerima pesan tersebut.
3. *Influence*. Pada tahap ini, pelaku kampanye digital dapat mengukur bagaimana pesan dan konten yang terdapat dalam kampanye dapat mempengaruhi sikap audiens.
4. *Action* yang menjadi tahap terakhir, dimana ditahap ini diukur dengan sikap atau perilaku yang diambil oleh audiens setelah mengetahui kampanye yang sedang dilaksanakan.

Umumnya kampanye digital dilaksanakan di media sosial. Hingga saat ini, media sosial merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam hal pengaruh, mempengaruhi, dan dipengaruhi (Puntoadi, 2011, p. 76). Hal tersebut yang membuat Lemonilo menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam melaksanakan kampanye. Menurut Rogers dan Storey (Venus, 2018, p. 152) kampanye adalah kegiatan komunikasi terjadwal yang bertujuan untuk membawa efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang berlangsung secara terus menerus selama jangka waktu tertentu. Sehingga secara tidak langsung, kampanye adalah sebuah tindakan atau aksi yang mengandung pesan yang dapat mempersuasi masyarakat agar dapat mengubah pandangan, pola pikir, pendapat, dan perilaku.

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018) terdapat 3 jenis kampanye (Ramadhan & Triwardhani, 2021, p. 227), yaitu:

1. *Product Oriented Campaign*, dimana pada pelaksanaannya, kampanye ini akan berorientasi pada produk. Pada umumnya, kampanye dengan bentuk seperti ini sering terjadi untuk peluncuran produk baru.
2. *Candidate Oriented Campaign*. Kampanye dengan bentuk seperti ini akan berorientasi pada kampanye kandidat yang memiliki kepentingan politik, seperti kampanye pemilu atau kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh suatu partai politik.
3. *Ideologically or Cause Oriented Campaign*. Bentuk kampanye ini sering kali memiliki tujuan khusus yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap atau *Social Change Campaign*. Adapun kampanye yang sering dilakukan adalah Kampanye AIDS, kampanye keluarga berencana, atau donor darah.

Berdasarkan jenis kampanye yang sudah dipaparkan menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018), kampanye #LemoniloxNCTDream yang menjadi objek dalam penelitian ini termasuk kedalam *Product Oriented Campaign* dimana pada kampanye yang sedang dijalankan, Lemonilo berfokus pada produk baru bersamaan dengan *brand ambassador*.

2.2.3 Brand ambassador

Menurut Shimp (2018), *brand ambassador* adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris, maupun orang yang dikenal publik dan mendapatkan pujian karena prestasi yang dimiliki dalam satu bidang dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi yang menarik perhatian yang dimaksudkan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk (Purwati & Cahyanti, 2022, p. 35). Selebriti dipilih menjadi duta merek dan memiliki kewajiban untuk menjadi sarana penghubung antara pebisnis dan konsumen yang dimana seorang selebriti juga

memiliki predikat dan kredibilitas untuk bisa membantu perusahaan dalam menggapai konsumen (Greenwood, 2013, pp. 75-88).

Pemilihan *brand ambassador* biasanya juga didasari oleh citra selebriti. Menurut Rossiter dan Percy (Rossiter & Percy, 2015, p. 70), terdapat 4 aspek yang dijadikan sebagai karakteristik dalam pemilihan *brand ambassador*:

1. **Visibility** atau kepopuleran, dimana pada aspek ini dilihat dari seberapa jauh popularitas selebritis yang memiliki banyak penggemar dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan masyarakat. Dalam penelitian ini, dimensi *visibility* dapat dilihat dari NCT Dream sering muncul dalam konten *story* di Instagram @Lemonilo, NCT Dream memiliki penggemar hampir di seluruh negara, NCT Dream banyak memenangkan penghargaan, NCT Dream memiliki akun Instagram resmi dengan followers lebih dari 10 juta, NCT Dream memiliki citra positif di mata penggemar, dan juga NCT Dream memiliki penggemar yang aktif mengunggah review produk #LemoniloxNCTDream.

2. **Credibility**. Penilaian mengenai keunggulan dan kredibilitas yang memiliki pengaruh terhadap produk atau jasa yang diiklankannya. Kredibilitas seorang *brand ambassador* memberikan kontribusi yang besar terhadap sebuah perusahaan. Kredibilitas seseorang bisa dinilai dari beberapa penentu:

- Keahlian (*Expertise*) yaitu tingkat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang selebriti dalam melakukan tugasnya, seperti NCT Dream memiliki gaya komunikasi yang menarik.
- Kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu peran *brand ambassador* dengan memberikan ulasan yang jujur

dihadapan khalayak dalam membawakan atau memasarkan suatu produk atau jasa. *Trustworthiness* dalam penelitian ini dapat dilihat dari NCT Dream berpengalaman dalam memasarkan suatu produk, NCT Dream memberikan ulasan yang jujur terhadap produk Lemonilo, dan NCT Dream memasarkan produk Lemonilo dengan terpercaya yang nantinya akan diukur menggunakan kuesioner penelitian.

3. **Attraction** yaitu daya tarik yang ditampilkan oleh *brand ambassador*. Terdapat 2 aspek dalam *attraction*:

- Kepesonaan (*Likeability*) dimana karakteristik ini memandang dari segi penampilan fisik dan kepribadiannya. *Likeability* berkenaan dengan cara menarik yang digunakan oleh *brand ambassador* agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakannya. Aspek kepesonaan pada penelitian ini dapat berupa NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpenampilan menarik.

- Kesamaan (*Similarity*) yaitu persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand ambassador*. Aspek kesamaan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil olah data pernyataan “NCT Dream memiliki selera makan yang sama dengan penggemarnya”

4. **Power** yaitu karisma yang dipancarkan oleh seorang *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi khalayak sehingga terdapat keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang sebelumnya telah dipromosikan. Dimensi

power pada penelitian ini dapat dilihat dari pernyataan yang digunakan sebagai indikator dalam kuesioner, seperti NCT Dream memiliki ciri khas yang membedakannya dengan boygroup lain, NCT Dream mampu mempengaruhi penggemar untuk membeli produk LemoniloxNCTDream, dan NCT Dream mampu membuat penggemar merekomendasikan Lemonilo kepada orang lain.

Dalam membuat kampanye pemasaran, pebisnis, pengiklan, dan *public relations* dapat memanfaatkan kesepakatan yang ada dengan *influencer* atau *brand ambassador* dan melakukan negosiasi yang dapat dilakukan juga dengan agensi pemasaran agar dapat menemukan, mengirimkan, dan membayar influencer untuk perusahaan. (Quesenberry, 2019, p. 234)

2.2.4 Minat Beli

Banyaknya pelaku bisnis yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan barang atau jasanya, membuat konten yang beredar memicu niat beli konsumen. Menurut Keller (Keller, 2013, p. 344), terdapat hubungan yang erat antara suatu tindakan dengan penilaian seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Selera konsumen mengaju pada alasan mengapa mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Beberapa teori mengatakan bahwa selain selera, alasan konsumen memilih produk juga dilihat dari segi ekonomi. Konsumen harus menemukan kegunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk sehingga mau untuk memilih dan melakukan pembelian (Hollifield, Wicks, Sylvie, & Lowrey, 2016, p. 178).

Minat beli seseorang muncul ketika sudah mendapatkan informasi yang cukup dan merasa tertarik dengan produk atau jasa. Terdapat beberapa dimensi yang menjadi indikator dalam mengukur minat beli menurut Ferdinand (Ferdinand, 2014, p. 8):

1. Minat Eksploratif yaitu minat yang akan menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik baginya, serta mencari informasi yang mungkin mendukung sifat positif produk. Dimensi minat eksploratif dapat dilihat dari pernyataan seperti “Saya mencari tahu informasi LemoniloxNCTDream” dan “Saya menunggu konten terbaru LemoniloxNCTDream di Instagram @Lemonilo” yang menandakan bahwa audiens melakukan pencarian informasi terkait hal yang sedang dipasarkan.
2. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku calon konsumen yang memiliki preferensi dari suatu produk. Pada dimensi ini, calon konsumen berniat untuk menjadikan produk sebagai pilihan utamanya. Untuk dimensi preferensial pada penelitian ini, dapat didukung dengan pernyataan seperti “Saya akan memilih Lemonilo untuk produk mie instan yang memiliki kandungan sehat” sehingga menandakan bahwa audiens sudah memiliki preferensi produk Lemonilo.
3. Minat Transaksional yaitu kecenderungan yang konsumen lakukan guna dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana pada dimensi minat transaksional pada penelitian ini dapat dilihat

dari pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk #LemoniloxNCTDream” dan “Saya berencana untuk membeli produk LemoniloxNCTDream” yang artinya audiens sudah memiliki minat beli dan melakukan transaksi terhadap produk Lemonilo.

4. Minat Refrensial kecenderungan atau tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk memberikan referensi kepada orang lain. Hal ini terjadi karena konsumen sudah terpengaruh dan kemudian bisa memberikan saran terhadap produk yang diminati kepada individu lain. Untuk dimensi minat refrensial dalam penelitian ini dapat dilihat dari pernyataan yang akan diberikan kepada responden, dimana pernyataan tersebut dapat mengukur dimensi minat refrensial seperti “Produk Lemonilo menjadi referensi saya dalam hal mie instan” dan “Saya akan mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk LemoniloxNCTDream”

2.2.5 Hubungan Variabel X dan Y

Variabel X dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* yang merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Adapun variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang ditimbulkan karena ada sifat mempengaruhi dari lingkungannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh para *marketers* menggunakan media sosial. Semakin banyaknya konten yang terdapat pada media sosial

merupakan bentuk dari strategi yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dan dapat meningkatkan hasrat untuk dapat memiliki.

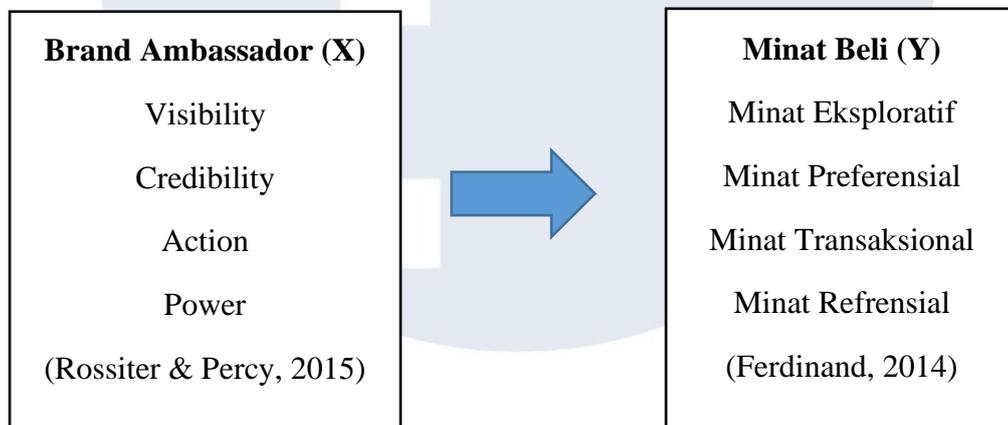
Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat beli (Tuten & Solomon, 2018, p. 60):

1. Meningkatkan kesadaran: suatu merek dapat meningkatkan kesadaran publik dengan mempertahankan keaktifan pada sosial media dan mengintegrasikan media sosial ke dalam bauran pemasaran.
2. Mempengaruhi keinginan, dimana untuk hal ini dapat menggunakan media-media seperti iklan, katalog pemasaran, dan fitur yang dapat digunakan pada media sosial untuk meningkatkan rasa keinginan calon konsumen.
3. Mendorong percobaan. Percobaan yang dimaksud adalah produk yang ditawarkan oleh *marketers* sehingga calon konsumen dapat menggunakan dan merasakan keunggulan produk. Pada tahap ini, *marketers* juga dapat mendorong loyalitas konsumen.
4. Memfasilitasi pembelian, dimana sosial media merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk memasarkan produk atau jasanya. Salah satu yang dapat dilakukan oleh *marketers* untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memberikan penawaran menarik.
5. Loyalitas merek yang memanfaatkan media sosial untuk membangun rasa loyal konsumen terhadap suatu merek. Hal ini bisa dimulai dari memberikan penawaran dan memastikan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk merek tersebut dengan konten-konten yang diberikan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Pada penelitian ini, konsep yang akan digunakan adalah *brand ambassador* dan minat beli pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan guna untuk menguji apakah strategi kampanye digital yang dilakukan Lemonilo dengan menggunakan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh pada minat beli. Maka, hipotesis teoritis pada penelitian ini adalah kampanye digital dengan menggunakan *brand ambassador* di media sosial Instagram mempengaruhi minat beli pelanggan.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA