



**BAB II**  
**KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Selain mengacu kepada data yang ada pada latar belakang, terdapat juga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini untuk menambah wawasan dan sebagai tolak ukur dalam menulis sebuah penelitian dengan baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti telah memilih tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dari penelitian ini. Ketiga penelitian tersebut akan diuraikan secara singkat sebagai berikut.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama &amp; Tahun Penelitian</b>	Ardi Febriant (tahun 2016)	Respati (tahun 2017)	Alifiah Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM. (tahun 2018)
<b>Judul Artikel</b>	Pengaruh Penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho pada Iklan Luwak White Koffie Di RCTI Terhadap Minat Beli.	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah.	Pengaruh Brand ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake.

<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>1. Untuk mengetahui penilaian responden tentang penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho dalam iklan Luwak White Koffie di RCTI</p> <p>2. Untuk mengetahui minat beli siswa-siswi kelas XII SMAN 46 Jakarta terhadap Luwak White Koffie.</p> <p>3. Untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan Brand ambassador Lee Min Ho dalam</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe Cake.</p>
---------------------------------	--	---	--

	<p>iklan Luwak White Koffie di RCTI terhadap minat beli siswa kelas XI SMAN 46 Jakarta.</p>		
<p><b>Teori/Konsep</b></p>	<p>- Teori S-O-R, Model Viscap, Model AIDCA, komunikasi, komunikasi massa, iklan, iklan televisi, brand ambassador, dan minat beli.</p>	<p>Manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, <i>brand ambassador</i>, <i>brand image</i>, kualitas produk, dan minat beli</p>	<p>- Pemasaran, <i>brand ambassador</i>, minat beli</p>

<b>Metodologi</b>	Kuantitatif (eksplanatif)	Kuantitatif	Kuantitatif (deskriptif)
<b>Hasil Penelitian</b>	1. Penilaian responden terhadap brand ambassador pada iklan produk Luwak White Coffee di televisi cukup baik dengan persentase	1. Brand ambassador, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah pada	1. Tanggapan responden terhadap variabel brand ambassador sebesar 62,67%, sedangkan tanggapan responden terhadap variabel minat beli sebesar

<p>sebesar 68,2%. 2. Minat beli responden terhadap produk Luwak White Coffe juga cukup tinggi, yaitu sebesar 69,5%. 3. Penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dalam iklan televisi Luwak White Coffee juga memberikan pengaruh</p>	<p>mahasiswi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa 26,7% variabel minat beli dipengaruhi oleh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk, sedangkan</p>	<p>61,27%. 2. Brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake sebesar 66%.</p>
--	--	---

	<p>sebesar 62,1% dalam meningkatkan minat beli responden dan 37,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>73,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian seperti harga, promosi, daya tarik iklan, dan lain sebagainya.</p>	
<b>Link Jurnal</b>	<p><a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/113863">http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/113863</a></p>	<p><a href="https://www.coursero.com/file/124361394/Jurnal-Wardahpdf/">https://www.coursero.com/file/124361394/Jurnal-Wardahpdf/</a></p>	<p><a href="file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Alfia_jurnal%20(2).pdf">file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Alfia_jurnal%20(2).pdf</a></p>

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

## 2.2 Teori dan Konsep Yang Digunakan

### 2.2.1 Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012, p. 88) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan publik, sehingga meningkatkan penjualan. Tujuan perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* merupakan cara untuk memberi pengaruh kepada konsumen secara emosional, yakni mendorong keinginan konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Dari penjelasan brand ambassador pada paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador merupakan bisnis atau strategi suatu perusahaan untuk merepresentasikan suatu produk atau merek dengan memilih orang-orang yang berkompeten dan cocok dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy, terdapat sebuah model yang digunakan untuk mengevaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran yang bernama model VisCAP. Model ini terdiri dari 4 unsur, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Berikut uraian mengenai model VisCAP (Nofiawaty, 2020):



1. Visibilitas duta merek mengarah pada bagaimana duta besar terkenal atau akrab berasal dari publik (Rossiter, 1985).

Visibilitas atau pengenalan, karakteristik kuat dari selebriti, kemungkinan akan meningkatkan merek kesadaran terutama ingatan merek, meskipun pengiklan harus berhati-hati bahwa penyaji tidak mengaburkan presentasi dari merek itu sendiri. Mekanisme pemrosesan terkait dengan visibilitas, tentu saja, adalah harapan bahwa selebriti yang sangat terlihat akan menarik perhatian ke iklan dan dengan demikian membuat merek lebih terlihat.

2. Kredibilitas merupakan indikasi seberapa jauh sumbernya bisa dipercaya. Kredibilitas sumber berarti orang yang menyampaikan pesan, seperti ahli yang dipercaya dan dihormati (Rossiter, 1985). Kredibilitas terdiri dari dua karakteristik, keahlian, dan objektivitas. Seorang selebgram bisa menjadi dipersepsikan sebagai ahli tanpa objektif, dan sebaliknya. Keahlian relevan dengan model komunikasi informasional, baik keterlibatan rendah maupun tinggi karena dirasakan keahlian meningkatkan perhatian dan pembelajaran. Objektivitas relevan dengan model keterlibatan atau informasi yang tinggi.

3. Daya tarik ditekankan pada daya tarik dari bintang,

kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat duta besar dan kesamaan dengan pengguna target. (Rossiter, 1985). Atraksi atau daya tarik sebagai ciri penyaji juga terdiri dari dua komponen, kesukaan dan kesamaan. Daya tarik yang dimiliki selebriti untuk audiens target adalah kepentingan utama untuk model transformasional, di mana konten iklan paling menawarkan rangsangan positif untuk meningkatkan motivasi positif. Kesukaan terutama relevan dengan model keterlibatan/transformatasi rendah, di mana segala sesuatu tentang iklan harus menyenangkan, termasuk presenternya.

4. Power adalah kemampuan untuk menarik konsumen untuk beli, selain terkenal dan menarik, *brand ambassador* juga harus diidolakan karena hadirin. Pada level ini, secara alami akan mengarah pada dorongan kuat kepada audiens target untuk membeli. Kekuatan, atau otoritas yang dirasakan, bukanlah karakteristik presenter yang digunakan secara luas. Namun, itu relevan dalam kampanye penjualan keras di mana tujuannya adalah untuk mendorong niat langsung untuk bertindak (Rossiter, 1985).

### 2.2.2 Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Raemon (2016) Minat beli merupakan perilaku konsumen, yaitu keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam jurnal Roisah, Meliawati, Angliawati, 2021, h12-13 (Ferdinand, 2006, pp. 12-13) mengemukakan sebuah minat beli yang terbagi kedalam empat indikator yaitu:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang membeli produk. Suatu minat dapat diartikan sebagai keinginan seseorang ingin memiliki suatu produk.
2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Adanya prefensi yang menyatakan adanya produk tertentu yang sedang diinginkan.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mendukung sifat-sifat positif dari dari produk

tersebut.

### 2.2.3 Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

## 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah penjelasan sementara untuk fenomena atau situasi yang telah atau akan terjadi. Hasil interpretasi sementara akan diuji keasliannya dengan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan (Mudrajat, 2005, p. 48). Adanya pengaruh *brand ambassador* selebgram terhadap minat beli TrafficBun melalui media social.

### Hipotesis Penelitian

H.0 : Tidak ada pengaruh *brand ambassador* selebgram terhadap minat beli di Traffic Bun.

H.1 : Ada pengaruh *brand ambassador* selebgram terhadap minat beli di Traffic Bun.

## 2.4 Alur Penelitian

Tabel 2.4 Alur Penelitian

<p><i>Brand ambassador (X)</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Visibility</li><li>2. Credibility</li><li>3. Attraction</li><li>4. Power</li></ol> <p>Nofiawaty, Fitrianto, Lisnawati 2020, 21 -30</p>	<p>Minat Beli (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Minat Eksploratif</li><li>2. Minat Transaksional</li><li>3. Minat Preferensial</li><li>4. Minat Refrensial</li></ol> <p>(Roisah, Meliawati, Angliawati, 2021, h12-13)</p>
--	--