

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dan buku dapat menjadi bahan referensi guna untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dipilih lima penelitian terdahulu yang serupa dan dapat dijadikan rujukan. Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, teori dan konsep penelitian, metode penelitian serta hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki kesamaan baik dari variabel penelitian, teori dan konsep, metode penelitian, operasional konsep maupun yang lainnya.

Dari lima penelitian terdahulu, sebagian memiliki permasalahan *brand ambassador* terhadap minat beli, dan bertujuan guna mengetahui sebesar apa pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli dengan metode kuantitatif serta teori dan konsep utama *brand ambassador* dan minat beli.

Dalam lima penelitian terdahulu juga terdapat penelitian yang membahas daya tarik dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini ingin mengetahui adanya pengaruh dari daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif digunakan oleh seluruh penelitian terdahulu, serta menggunakan teori dari daya tarik, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

Dari lima penelitian terdahulu terdapat penelitian yang membahas mengenai *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan penelitian tersebut merupakan teori *brand ambassador*, daya tarik iklan dan teori keputusan pembelian.

Sepuluh penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil penelitian yang sebagian sama, yaitu variabel independen (X) berpengaruh dan positif terhadap

variabel dependen (Y). Namun terdapat persentase pengaruh yang bervariasi. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat perbedaan kualitas dimensi *brand ambassador* dan daya tarik. Selain itu juga sepuluh penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Masalah Penelitian | Teori/Konsep | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|-------------------|---|
| Pengaruh Dimensi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada pengguna bukalapak di Malang) | Pengaruh dimensi <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen | <i>Brand Ambassador</i> , Revisit Intention | Kuantitatif | Dimensi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attraction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun untuk Dimensi <i>power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung | Pengaruh dari <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah? | <i>Brand ambassador</i> , keputusan pembelian, | Kuantitatif | Adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 18.4% |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone. | Adanya hubungan antara terpaan iklan dan kredibilitas <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli produk Vivo? | <i>Brand ambassador</i> , minat beli. | Kuantitatif, Eksplanatori, <i>non probability sampling</i> , <i>purposive sampling</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan dan variabel kredibilitas <i>brand ambassador</i> adalah sebesar 0,430 dan 0,108 yang artinya tidak signifikan. |
| <i>Pengaruh Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic | <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic | <i>Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian | Kuantitatif, <i>nonprobability sampling</i> | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk sebesar 3% dan pengaruh antara daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 46,3% |
| <i>Pengaruh Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Product Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk | Seberapa pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan, dan <i>Product Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian, <i>Brand Ambassador</i> , Daya Tarik Iklan, | Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk |

| | | | | |
|---|--|---------------------------------|--------------------|---|
| <p>Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream</p> | <p>Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream</p> | <p><i>Product Packaging</i></p> | | <p>kosmetik Wardah melainkan <i>product packaging</i>.</p> |
| <p>Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Ultra Milk Di Pasar Modern Kota Surakarta</p> | <p>Mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta</p> | <p>Minat Beli, Preferensi</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan atribut yang menjadi preferensi konsumen di pasar modern Kota Surakarta yaitu keadaan minuman saat dibeli tidak dingin, promosi melalui iklan tv, ukuran kemasan 1000 ml, serta susu Ultra Milk dengan varian Minuman Susu UHT Rasa Coklat. Atribut susu Ultra Milk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk di Pasar Modern Kota Surakarta adalah atribut varian rasa.</p> |

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.2 Teori dan Konsep

Peneliti menggunakan teori dan konsep. Teori dan konsep yang digunakan terdiri dari teori persuasi, *brand ambassador*, dan minat beli.

2.2.1 Komunikator Sebagai Unsur Komunikasi Persuasi

Umumnya banyak perusahaan yang sering menggunakan persuasi sebagai salah satu cara untuk menjual produknya. Suatu cara untuk memperbaiki perilaku seseorang dengan memberikan ide, pemikiran, pendapat maupun fakta dengan melalui pesan komunikatif merupakan arti dari persuasi (Perloff, 2017). Terdapat 3 faktor sumber persuasi yaitu: otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial.

2.2.1.1 Otoritas dalam Komunikasi Persuasi

Cara otoritas mempersuasi orang lain adalah dengan mempengaruhi orang lain melalui kepatuhan. Setiap orang yang mempunyai pengaruh maupun kekuasaan maka dapat disebut sebagai orang yang memiliki otoritas. Orang yang menginginkan imbalan maupun menghindari hukuman adalah orang yang mengikuti orang yang memiliki kekuasaan.

2.2.1.2 Kredibilitas dalam Komunikasi Persuasi

Kredibilitas seorang komunikator dapat mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang. Orang yang memiliki kredibilitas dapat dianggap sebagai orang yang memiliki nilai atau reputasi yang baik dalam bidang yang dikuasainya.

2.2.1.3 Daya Tarik Sosial dalam Komunikasi Persuasi

Daya tarik sosial dapat dinilai melalui orang-orang yang menyenangkan, memiliki fisik yang menarik, serta memiliki kesamaan dengan pengikutnya/penerima dari pesan tersebut. Dalam daya tarik sosial sendiri terdapat 3 karakteristik yaitu (Perloff, 2017):

1. *Likeability*

Likeability (kesukaan) merupakan komunikator yang menyenangkan dan dapat mengubah sikap dan perilaku orang lain. Komunikator menjaga tingkat kepercayaan yang tinggi dengan audiens, sehingga audiens tidak mungkin mempertanyakan apa yang dikatakan komunikator. Selain itu, komunikator dapat mengubah kepercayaan pendengar karena komunikator dipandang sebagai orang yang menarik dengan pandangan yang positif. *Likeability* memiliki nilai faktor seperti kepribadian yang menyenangkan dan bersahabat (*friendly*) dapat Terdapat beberapa keuntungan bagi komunikator yang *likeable* yaitu penerima akan merasa senang, penerima berada diposisi suasana hati yang baik, dan penerima akan mendengarkan dengan menggunakan perasaan.

2. *Similarity*

Similarity (kesamaan) merupakan kesamaan pribadi atau perilaku antara komunikator dan penerima hingga memunculkan adanya daya tarik. Kesamaan antara pendengar dan komunikator dapat memfasilitasi persuasi dalam beberapa konteks yang berbeda. Terdapat beberapa faktor kesamaan yang mendukung penerima untuk menyukai komunikator salah satunya yaitu minat dan kepribadian.

3. *Physical Attraction*

Physical Attraction (daya tarik fisik) merupakan media komunikasi persuasi secara visual yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Masyarakat lebih mengutamakan daya tarik fisik guna untuk meningkatkan kemungkinan jumlah kandidat. Daya tarik fisik dapat dinilai dari beberapa faktor seperti tata rambut, penampilan muka (*make up*), dan gaya berpakaian. Dalam daya tarik fisik terdapat beberapa poin kelebihan bagi komunikator yaitu (Perloff, 2017):

1. Komunikator dapat membentuk sikap.

Komunikator yang memiliki daya tarik fisik dapat membantu sikap dan perilaku untuk melakukan sesuatu.

2. Komunikator dapat mudah mendapatkan perhatian

Komunikator yang memiliki daya tarik fisik dapat mendapatkan perhatian dari pengertian lebih mudah.

3. Komunikator dapat efektif di bawah keterlibatan rendah

Pembeli akan lebih memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan oleh orang yang memiliki lebih daya tarik fisik.

4. Komunikator dapat menjadi faktor penentu ketika daya tarik fisik komunikator relevan dengan produk

Komunikator dengan daya tarik fisik dapat mudah menjual produk yang berhubungan dengan kecantikan seperti alat kecantikan, baju, mobil, dan lainnya.

5. Komunikator dapat memberikan efek yang lebih kuat pada beberapa orang daripada yang lain

Penerima akan lebih terpengaruh bila komunikator memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan penerima. Seperti orang yang memiliki refleksi tinggi akan lebih mudah terpengaruh dengan iklan kecantikan dan komunikator yang memiliki daya tarik fisik.

6. Komunikator dapat mempengaruhi pendapat ketika merusak ekspektasi

Komunikator yang memiliki daya tarik fisik tidak akan berdampang kepada penerima karena komunikator sudah melakukan hal yang tidak baik.

2.2.2 **Brand Ambassador**

Saat ini *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak industry guna mempertahankan, tumbuh serta bersaing. Umumnya industri memilih artis, *influencer*, maupun orang terkenal yang ahli dalam bidang yang dikuasai orang tersebut (contohnya, *Beauty influencer*, *grup band*, ataupun yang lainnya) maskot dan karakter tertentu juga dapat digunakan

(seperti kartun terkenal) yang memiliki keunggulan untuk menarik hati dari konsumen. Menurut (Greenwood, 2012), *brand ambassador* dapat diartikan sebagai cara yang bisa digunakan perusahaan untuk membantu dalam hal berkomunikasi dan mendekat kepada konsumen, serta untuk menaikkan penjualan perusahaan. Sehingga menurut Greenwood bahwa *brand ambassador* perusahaan seperti selebriti atau karakter tertentu merupakan alat yang bisa dipakai perusahaan guna menghubungkan kepada konsumen dan menaikkan penjualan.

Brand ambassador dapat dinilai dengan beberapa faktor penting. Menurut Rossiter & Percy (Kertamuki, 2015), terdapat empat dimensi dari VisCap Model yang menjadi faktor penting *brand ambassador* yaitu

1. *Visibility* terhubung dengan seberapa besar kepopuleran seseorang yang akan menjadi *brand ambassador*. Dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang menyukai atau menggemari *brand ambassador* tersebut, serta keseringan *brand ambassador* dalam muncul di depan banyak masyarakat.
2. *Credibility brand ambassador* mencakup keahlian dan objektivitas. Keahlian ini dapat dilihat dari seberapa banyak informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* terhadap produk. Objektivitas dapat dilihat dari kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dalam mempersuasi atau meyakinkan masyarakat terhadap produk.
3. *Attraction* adalah *brand ambassador* yang memiliki sifat yang menarik sehingga hal itu dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu merek maupun produk yang telah menjadi *brand ambassador*-ya.
4. *Power* merupakan kelebihan maupun kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* guna mempersuasi konsumen atau pengikutnya agar mempertimbangkan apakah mereka akan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang di iklankan.

Brand ambassador memiliki tugas yang harus dikerjakan seperti harus memiliki karakter yang sama dengan merek yang dibawakan seperti,

mempunyai kesamaan personalitas yang sama antara sebuah merek dengan *brand ambassador*. Biasanya dalam perusahaan menjadikan selebriti atau orang populer sebagai brand ambassador mereka. Hal tersebut dikarenakan selebriti atau orang populer sudah memiliki empat faktor penting *brand ambassador* yang baik. Berdasarkan studi (Ningrum, 2016) bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli dengan pengaruh 42.9%.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari kelakuan seseorang dalam sikap untuk mengkonsumsi. Menurut Ningrum 2016, minat beli merupakan kekuatan yang dapat mendorong serta motivasi untuk mendorong orang untuk memberikan perhatian secara langsung, mudah, tanpa adanya paksaan, serta selektif terhadap suatu produk dan setelah itu mengambil keputusan untuk membeli produk.

Minat beli ialah minat seseorang yang muncul dari dalam dirinya sendiri sering bertolak belakang dengan kondisi ekonomi yang dimiliki seseorang. Minat beli seseorang adalah keinginan yang terselubung dari pikiran orang itu sendiri. Minat beli seseorang selalu terhubung dengan kedalam tiap masing-masing orang, sehingga tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan oleh orang tersebut (Rizky & Yasin, 2014).

Minat beli merupakan adalah atensi pembelian ialah keinginan seorang konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu merek ataupun melakukan tindakan yang memiliki hubungan dengan transaksi yang dapat dilihat dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat empat indikator minat beli yaitu (Priansa, 2017):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah dimana masyarakat memiliki minat dalam membeli produk barang maupun jasa tertentu yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi dan kebiasaan

transaksi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan transaksi jika membutuhkan atau memiliki ketertarikan dalam produk/jasa tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah dimana seorang individu memiliki keinginan dalam memberikan referensi kepada orang disekitarnya. Hal tersebut dapat membuat seseorang yang memiliki keinginan dalam melakukan pembelian menjadi merekomendasikan kepada individu disekitarnya untuk melakukan transaksi terhadap produk yang sama ataupun yang serupa.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial dapat digambarkan sebagai preferensi seseorang terhadap suatu produk tertentu atas preferensinya sendiri. Seseorang sudah memiliki preferensi terlebih dahulu sebelum minat dalam membeli suatu produk. Preferensi dapat berubah ketika terjadinya perubahan dalam suatu produk yang disukainya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif dapat digambarkan melalui kepribadian orang yang ingin mendapatkan informasi produk yang diinginkan supaya mendorong adanya minat beli. Ketertarikan konsumen dibagi menjadi dua tingkat rangsangan yaitu mencari informasi dasar untuk mendukung minat belinya dan mencari informasi yang detil untuk meyakinkan minat belinya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut (Hardani, 2020), hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara atau dugaan serta merupakan konstruk dari peneliti terhadap masalah yang diteliti sebelum dilakukannya pengumpulan data. yang menyatakan kaitan dari dua variabel atau lebih. Hipotesis bertujuan untuk mengacu peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Tabel 2. 2 Hipotesis Teoritis

| H0 | Ha |
|---|--|
| Tidak terdapat pengaruh daya tarik persuasi dari <i>Brand Ambassador</i> Itzy terhadap minat beli produk Ultra Milk | Terdapat daya tarik persuasi dari <i>Brand Ambassador</i> Itzy terhadap minat beli produk Ultra Milk |

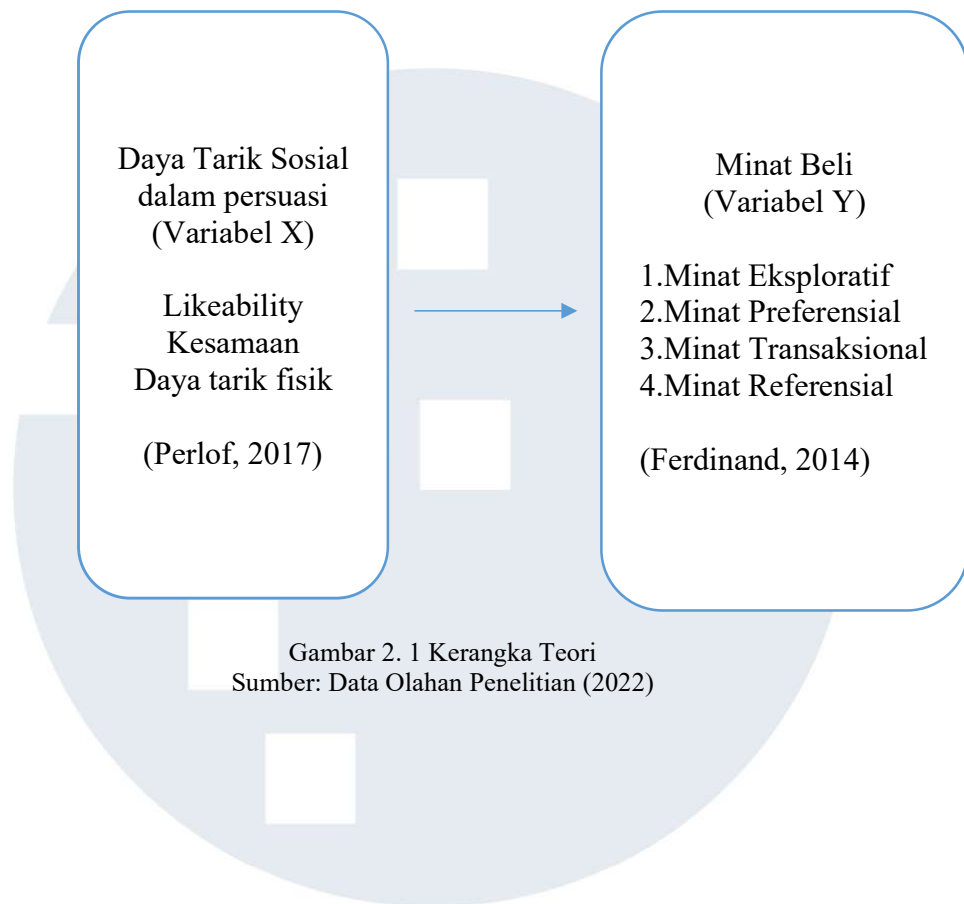
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil pemaparan konsep, kerangka penelitian ini merujuk pada antara daya tarik sosial dalam persuasi *brand ambassador* terhadap minat beli. Penelitian ini difokuskan terhadap daya tarik sosial dalam persuasi dari *brand ambassador* karena daya tarik persuasi dari *brand ambassador* berperan sebagai perwakilan dari merek perusahaan guna menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Tujuan dari penggunaan daya tarik sosial dalam persuasi dari *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar secara tidak langsung memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beli sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.





Gambar 2. 1 Kerangka Teori
Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA