

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Di tengah era modern seperti saat ini, terdapat begitu banyak perusahaan dan merek yang juga memiliki *brand ambassador* dalam iklannya masing-masing. Maka dari itu, Lazada yang merupakan salah satu dari perusahaan tersebut perlu untuk berinovasi agar dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang sama atau serupa dipilih untuk menjadi acuan atau referensi pendukung bagi penelitian pengaruh *brand ambassador* Isyana Sarasvati pada iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada terhadap minat beli ini. Penjabaran penelitian terdahulu yang digunakan meliputi masalah atau objek yang diteliti, penggunaan teori dan konsep, metode penelitian, dan hasil atau kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut.

Penelitian terdahulu pertama adalah oleh Syaila Anjani Mulyana dan Retor Kaligis. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui adakan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada official fanbase dari Ateam. Pendekatan penelitian Syaila Anjani Mulyana dan Retor Kaligis adalah pendekatan kuantitatif yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (*brand ambassador*) dan dependen (minat beli) sebesar 59%.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan diteliti oleh Wardhani, Auila, dan Ulia. Dengan tujuan penelitian yang serupa dengan penelitian pertama, penelitian ini ditujukan kepada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Magelang serta menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 85,1%.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Malihah. Dengan tujuan yang juga mencari besarnya pengaruh duta merek terhadap minat membeli produk oreo, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari uji koefisien penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang diberikan duta merek terhadap minat membeli sebesar 83,5%. Penelitian terdahulu keempat diteliti oleh Immaculata dan Utami meneliti pengaruh kepopuleran NCT 127 yang menjadi duta merek terhadap minat membeli produk Nu Green Tea. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan popularitas NCT 127 memberikan pengaruh sebesar 28,2% terhadap minat konsumen membeli produk Nu Green Tea. Penelitian terdahulu terakhir meneliti pengaruh duta merek BTS terhadap minat beli konsumen *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian ini dan mendapatkan kesimpulan pengaruh yang diberikan duta merek adalah sebesar 40,5%.

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Son Jong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Mulyana & Kaligis, 2023) (Jurnal Publish, Vol 2 No.1, 2023)	Untuk mengetahui adakah besarnya dampak dari <i>brand ambassador</i> Song Joong Ki yang diberikan kepada minat memeli Scarlett Whitening	Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2013) Periklanan (Shimp, 2014) <i>Brand Ambassador</i> (Greenwood, 2013), (Rossiter, 2018). Minat Beli (Kotler dan Keller, 2013), (Ferdinand, 2014)	Pendekatan kuantitatif eksplanatif	Pengaruh signifikan sebesar 59% diberikan duta merek terhadap minat beli.

<p>Dampak <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia di Magelang</p> <p>(Wardani et al., 2022)</p> <p>(Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial JKOMDIS, Vol.2 No.3, 2022)</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan <i>brand ambassador</i> Tokopedia terhadap minat beli di wilayah Magelang</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> (Greenwood, 2013)</p> <p>Minat Beli (Kotler & Keller, 2016), (Priansa, 2017)</p>	<p>Pendekatan kuantitatif (deskriptif)</p>	<p>Pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 85,1% diberikan duta merek Tokopedia terhadap minat membeli di aplikasi Tokopedia.</p>
<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo</p> <p>(Malihah & Meilania, 2023)</p> <p>(Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 12 No.3)</p>	<p>Mengetahui besarnya pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink terhadap minat beli produk Oreo</p>	<p>Pemasaran, Bauran Pemasaran & Bauran Promosi (Kotler & Armstrong, 2013)</p> <p><i>Brand Ambassador</i> (Rossiter & Percy, 2016)</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif (deskriptif)</p>	<p>Hasil uji koefisien dari penelitian ini menunjukkan duta merek mempengaruhi minat beli sebanyak 83,5%.</p>
<p>Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea</p> <p>(Aprilia et al., 2021)</p> <p>(Jurnal UNTAR Prologia, Vol.5 No.2, 2021)</p>	<p>Mengetahui apakah popularitas yang dimiliki NCT 127 sebagai duta merek Nu Green Tea mempengaruhi minat membeli konsumen</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> (Kotler & Armstrong, 2018)</p> <p><i>Brand</i> (Keller, 2013)</p> <p>Komunikasi Pemasaran (Panuju, 2019)</p> <p>Minat Beli (Arnold, Price & Zinkhan, 2011)</p>	<p>Metode Kuantitatif (Eksplanatif)</p>	<p>Pengaruh signifikan sebesar 28,2% diberikan duta merek terhadap minat beli NuGreenTea.</p>

Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia (Suradi et al., 2022) (Journal on Education, Vol.5 No.1)	Mengetahui besaran pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen	<i>Brand Ambassador</i> (Greenwood, 2015) Minat Beli (Kotler & Keller, 2009)	Metode Kuantitatif (Deskriptif)	Pengaruh signifikan sebesar 40,5% diberikan duta merek terhadap minat beli.
---	--	---	---------------------------------	---

Sumber: Olahan penulis (2023)

Setiap penelitian terdahulu yang menjadi acuan memiliki beberapa kesamaan seperti memiliki tujuan untuk mencari pengaruh variabel *brand ambassador* dari sebuah produk atau perusahaan terhadap minat beli konsumen dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Beberapa penelitian terdahulu mendapatkan kesimpulan variabel independen menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Terdapat juga beberapa hal yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini meneliti objek yang berbeda yaitu duta merek Isyana Sarasvati dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada dengan melihat Isyana Sarasvati yang pernah bekerja sama sebagai duta merek perusahaan kompetitor dari Lazada. Kebaruan tersebut lahir dari adanya kesenjangan antara apa yang dinyatakan Manystihosa dan Lolita (2022) akan pemilihan duta merek dari perusahaan kompetitor dengan yang dilakukan oleh perusahaan Lazada. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu teori *elaboration likelihood model* untuk melengkapi penjelasan akan hasil yang didapatkan.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori persuasi yang dikenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Andrews & Shimp, 2018) yang menjelaskan tentang respon seorang individu terhadap suatu pesan persuasif atau pesan iklan. Cacioppo menjelaskan seorang individu akan dapat menguraikan sebuah makna dari sebuah pesan persuasif, mengkritisi atau mengevaluasi pesan yang disampaikan, dan bahkan akan bereaksi secara emosional akan pesan yang disampaikan tersebut (Andrews & Shimp, 2018). Griffin et al. (2022) menjelaskan teori elaborasi pesan adalah komunikasi persuasif yang tertuju kepada seseorang dan kemudian dapat membuat orang tersebut mengambil sebuah tindakan terhadap pesan persuasif yang diterimanya.

Elaborasi pesan terjadi ketika konsumen melihat sebuah iklan, lalu memikirkan individu yang ada dalam iklan dan kemudian merasa adanya keserupaan dengan konsumen tersebut atau melihat produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan gaya hidup konsumsinya (Andrews & Shimp, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Teori ELM adalah sebuah teori yang berbicara tentang respon seorang individu terhadap suatu pesan persuasi; dan untuk seorang individu dapat mengelaborasi pesan atau memproses pesan persuasi, individu tersebut perlu merasa adanya keserupaan dengan penyampaian pesan dalam iklan dan merasa pesan yang disampaikan dapat menjadi jawaban kebutuhan konsumsi individu tersebut.

Dalam teori ELM, terdapat beberapa cara seseorang memproses atau memberikan respon terhadap suatu komunikasi persuasi, yaitu rute sentral

dan rute periferal (Andrews & Shimp, 2018). Rute sentral adalah proses penerimaan pesan persuasi dengan keterlibatan yang tinggi dari sebuah pesan (Andrews & Shimp, 2018). Rute sentral adalah ketika penerima pesan memproses informasi yang didapat secara kognitif sehingga dapat terjadi penerimaan atau perubahan sikap. Sedangkan rute periferal melihat faktor-faktor yang ada dalam sebuah iklan seperti orang yang ada dalam iklan, musik, dan lain lain (Andrews & Shimp, 2018).

Pada penelitian ini, teori ELM digunakan untuk menjelaskan apakah konsumen merasa memiliki kecocokan dengan penyampai pesan dalam iklan dengan pesan yang dipersuaskannya; lalu akhirnya konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. Peneliti juga ingin menganalisa bagaimana konsumen mengelaborasi aktivitas persuasi menggunakan rute sentral atau rute periferal yang kemudian dapat membentuk minat beli konsumen.

2.2.2 Brand Ambassador

Brand Ambassador (duta merek) menurut Greenwood (2013) adalah sebuah alat yang dipilih lembaga atau perusahaan tertentu untuk berhubungan dan melakukan komunikasi dengan publik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Samosir et al. menjelaskan bahwa (2016) duta merek adalah seseorang yang menjadi perwakilan dari sebuah produk atau perusahaan dan mampu untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau perusahaan yang diwakilinya sehingga dampaknya besar dan dapat terasa dalam perkembangan bisnis. Kotler dan Amstrong (2016)

menyebutkan bahwa duta merek merupakan sosok yang memberikan informasi akan produk atau layanan dari sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi keefektifan *brand ambassador* (Andrews & Shimp, 2018) yaitu antara lain:

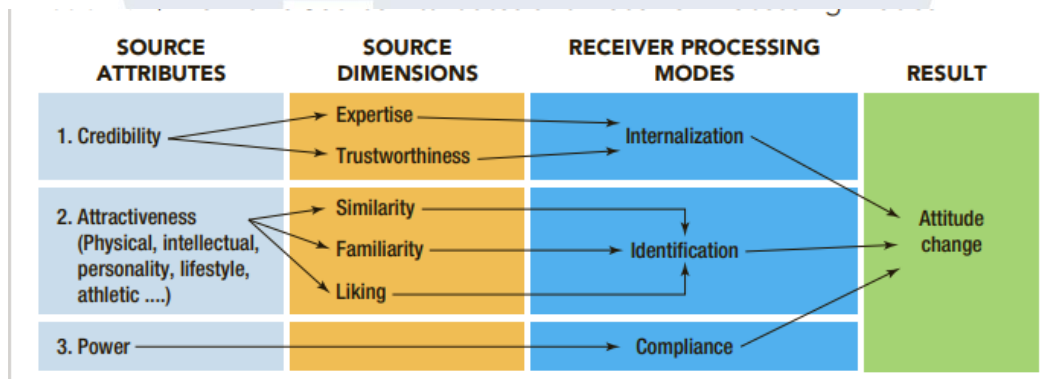
1. *Credibility*, adalah bagaimana *brand ambassador* harus dapat membagikan informasi yang kredibel. Kelman (Andrews & Shimp, 2018) menyebutkan dalam atribut *credibility* terdapat dua dimensi penting dari *brand ambassador* kredibel yaitu *Expertise* (Keahlian) & *Trustworthiness* (dapat dipercaya). Dimensi *expertise* melihat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki *brand ambassador*. Dimensi ini menjelaskan *brand ambassador* perlu memiliki keahlian yang bisa dipertanggungjawabkan.

Lalu dimensi *trustworthiness* menjelaskan *brand ambassador* perlu untuk memiliki integritas dan kejujuran agar dapat dipercaya. Kelman menjelaskan dimensi *trustworthiness* bergantung pada bagaimana persepsi publik atas *brand ambassador*.

2. *Attractiveness*, adalah bagaimana *brand ambassador* dinilai menarik atau dapat disukai oleh publik. Dalam atribut *attractiveness* ini, terdapat 3 dimensi penting yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. Seorang *brand ambassador* akan dapat dikatakan menarik bagi konsumen jika *brand ambassador* tersebut memiliki karakteristik yang mirip (similar) atau akrab (familiar) dengan konsumen (Andrews & Shimp, 2018) Kelman

(Andrews & Shimp, 2018) menjelaskan persuasi juga dapat terwujud jika konsumen memiliki kesukaan terhadap *brand ambassador* atau yang menyampaikan pesannya juga.

3. *Power*, adalah bagaimana *brand ambassador* bisa meyakinkan publik untuk melakukan apa yang dipersuaskannya. Dimensi ini dijelaskan Kelman (Andrews & Shimp, 2018) dapat membuat konsumen patuh karena dipersuasi oleh *brand ambassador* yang menyampaikan pesan.



Gambar 2.1 Atribut keefektifan *brand ambassador*
Sumber: Andrews & Shimp (2018)

Kertamukti (2017) menjelaskan terdapat beberapa alasan penggunaan duta merek dalam iklan yaitu sebagai berikut.

1. Penggunaan duta merek dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk yang diwakilinya.
2. Penggunaan duta merek mampu mengubah persepsi dari sebuah merek dan produk yang diwakilinya.

3. Penggunaan duta merek mampu meningkatkan pembelian karena konsumen dapat memilih menggunakan produk yang sama seperti yang digunakan duta merek tersebut.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) adalah perilaku atau sikap respon konsumen yang timbul terhadap sebuah produk yang memberikan dorongan kepada konsumen supaya akhirnya membeli produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017). Minat beli dikenal sebagai serangkaian pengukuran yang relatif terikat erat dengan merek, sikap, dan fokus kesukaan dari pemilihan keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau tidak dari suatu *brand*.

Saat konsumen melakukan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilewati yaitu mengenali akan suatu kebutuhan atau masalah, mencari informasi yang dapat menjadi jawaban, melakukan evaluasi dan seleksi pilihan alternatif, pelaksanaan pembelian, dan tindakan setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kotler et al. (2016) menjelaskan minat beli konsumen dapat timbul setelah konsumen melakukan proses evaluasi alternatif.

Menurut Ferdinand dalam (Priansa, 2017) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menjelaskan tentang gambaran perilaku seorang konsumen yang memilih atau membentuk keputusan untuk mencari informasi dan wawasan tentang produk tertentu yang diminati dan

berusaha mencari informasi yang berpotensi dapat melengkapi sisi atau nilai yang baik dari produk yang diminati tersebut.

2. Minat Transaksional

Minat ini menjelaskan konsumen berminat untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginannya. Hal tersebut didasarkan oleh rasa kepercayaan tinggi yang dimiliki konsumen dan juga kebiasaan untuk melakukan transaksi terhadap perusahaan yang menghadirkan produk atau jasa.

3. Minat Preferensial

Minat yang menjelaskan perilaku atau sikap seseorang yang membeli sebuah barang atau jasa karena memiliki sebuah preferensi utama pada suatu produk atau jasa dari merek tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa dari merek lainnya walaupun termasuk dalam bidang yang serupa. Preferensi produk atau jasa tersebut akan tergantikan jika terjadi sesuatu dengan preferensi atas barang atau jasa tersebut.

4. Minat Referensial

Minat ini menjelaskan pada saat seseorang cenderung memilih untuk mereferensikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Sifat ini memberikan maksud bahwa konsumen yang telah ditanamkan atau memiliki minat beli akan suatu produk dan jasa tertentu akan cenderung menyarankan dan memberikan referensi kepada orang lain untuk juga melakukan transaksi pada produk atau jasa tertentu yang didasarkan pada pengalaman atau informasi yang dimiliki oleh konsumen.

2.3 Hubungan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa hasil yang menyatakan terdapatnya hubungan antara (duta merek) *brand ambassador* dan minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Kalgidis (2023) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan baik antara variabel duta merek dan minat beli sebesar 59%, sedangkan 41% lainnya dipengaruhi dari faktor lain. Kredibilitas dari *brand ambassador* yang dipublikasikan melalui iklan berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian Wardani, Aulia & Ulia (2022) juga menyatakan pengaruh yang positif diberikan duta merek terhadap minat membeli konsumen hingga mencapai 85,1% yang dapat dikatakan merupakan angka yang cukup tinggi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suradi et al. (2022) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh sebesar 40,5% terhadap minat beli. Bahkan dalam penelitian Malihah & Meilania (2023) menemukan duta merek memberikan pengaruh sebesar 83,2% terhadap minat membeli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat membeli konsumen sebagai 2 variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, *brand ambassador* memberikan pesan melalui iklan yang dipublikasikan melalui media sosial. Variabel *brand ambassador* adalah variabel independen pada penelitian ini dan variabel minat beli merupakan variabel dependen.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara atas pertanyaan yang jawabannya didasarkan hanya pada teori yang ada atau tanpa fakta empiris. Penulis menjabarkan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = *Brand ambassador* Lazada Isyana Sarasvati dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H_a = *Brand ambassador* Lazada Isyana Sarasvati dalam iklan “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” Lazada berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.5 Alur Penelitian

