

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelusuran yang telah dilakukan, teridentifikasi tiga penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan penelitian yang sedang berjalan. Peneliti mencari hasil penelitian terdahulu berdasarkan pertanyaan penelitian, konsep teori, metode penelitian, objek penelitian, dan hasil akhir penelitian. Penelitian terdahulu berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sumber penelitian terdahulu dapat berasal dari disertasi, tesis, disertasi, atau jurnal ilmiah..

Penelitian terdahulu pertama Pengaruh *Brand Ambassador* Ziva Magnolya terhadap Minat Beli (survei terhadap konsumen pengikut Instagram @barenbliss_id) (Gassing & Taufik, 2023). Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Brand Ambassador* Ziva Magnolya terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu teori kredibilitas sumber serta konsep *brand ambassador* dan minat beli. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti ini adanya penambahan teori seperti teori kredibilitas sumber.

Penelitian terdahulu kedua Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Brand Scartlett Whitening Dengan Model VisCAP. (Lengkong et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keefektifan Song Joongki sebagai brand ambassador Scarlett whitening. Konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu ini *Marketing Public relations, brand ambassador, efektifitas* dengan model VisCAP. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini ada pada teori yang digunakan *Marketing Public relations, brand ambassador, efektifitas* dengan model VisCAP.

Penelitian terdahulu ketiga Pengaruh *Brand Ambassador Idol* Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan *Followers* Instagram @azarinecosmeticofficial (Yuliani et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh antara *brand ambassador* dalam minat beli dikalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) serta konsep *brand ambassador* dan minat beli. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan peneliti ini terdapat pada teori yang dipakai, penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA, konsep *brand ambassador* dan minat beli, sedangkan peneliti hanya menggunakan konsep *brand ambassador* dan minat beli.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Ziva Magnolya terhadap Minat Beli (survei terhadap konsumen pengikut Instagram @barenbliss_id)	Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scartlett Whitening Dengan Model VisCAP.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Idol Korea Red Velvet Terhadap Minat Beli Produk Azarine Dikalangan Followers Instagram @azarinecosmeticofficial.
Nama	Dr. Syarifuddin S Gassing, Msi Wanda Fijamalia Taufik	Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo, Lady Joanne Tjahyana.	Nina Nur Yuliani, Wahyu Utamidewi, Flori Mardiani Lubis
Universitas	Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta	Univ kristen Petra Surabaya	Universitas Singaperbangsa Karawang
Tahun	2023	2022	2024
Rumusan Masalah	Apakah <i>brand ambassador</i> Ziva Magnolya berpengaruh terhadap minat beli produk Barenbliss?	Apakah terdapat efektifitas Song Joongki sebagai brand ambassador pada brand scarlett whitening?	Apakah terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dalam minat beli dikalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial?
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Ziva Magnolya terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keefektifan Song Joongki sebagai brand ambassador Scarlett whitening.	Tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dalam minat beli dikalangan pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial.

Teori/Konsep	Teori kredibilitas sumber, Konsep <i>Brand ambassador</i> dan minat beli.	<i>Marketing Public relations, brand ambassador, efektifitas dengan model VisCAP</i>	AIDDA, <i>Brand ambassador</i> , minat beli.
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi dan Sampel	Pengguna atau pengikut Instagram @barenbliss_id	100 Perempuan generasi milenial yang berada di Yogyakarta, dengan usia 15-34 tahun.	Pengikut akun Instagram @azarinecosmeticoofficial
Hasil Penelitian	Hasil Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> Ziva Magnolya memiliki korelasi yang kuat terhadap minat beli konsumen, bernilai positif dan berpengaruh sebesar 77,5% terhadap minat beli, sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.	Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,17, sehingga Song Joong Ki dikatakan efektif untuk menjadi wajah dari Scarlett Whitening. Selain itu, dalam penelitian ini faktor tertinggi yang menyebabkan Song Joong Ki adalah sosok yang efektif untuk dijadikan <i>brand ambassador</i> adalah faktor <i>visibility</i> atau keterkenalannya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. hasil regresi linear sederhana, koefisien untuk variabel bebas idol korea Red Velvet sebagai <i>brand ambassador</i> produk Azarine (X) bernilai positif terhadap minat beli Generasi Z variabel terikat (Y) yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y dan untuk setiap penambahan <i>brand ambassador</i> sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen generasi sebesar 0,327.

2.2 Teori

2.2.1 *Brand Ambassador*

2.2.1.1 Definisi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador atau duta merek menurut adalah seorang individu yang memiliki pengaruh di masyarakat yang dipilih atau dikontrak oleh perusahaan untuk melakukan *Branding* dari produk perusahaan mereka. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya (Gita & Setyorini, 2016). *Brand ambassador* bertugas untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, dan penggunaan *brand ambassador* secara tidak langsung akan membangun citra produk. *Brand ambassador* dianggap sebagai perwakilan dari suatu merek atau produk, adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu produk agar semakin dikenal luas oleh masyarakat di berbagai kalangan (Gassing & Taufik, 2023). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau entitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Rahma & Setiawan, 2022). Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap suatu merek dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik guna memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Model VisCAP adalah model untuk mengevaluasi daya guna penggunaan *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran. Model VisCAP dirancang untuk mencocokkan selebriti dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan atau merek (Rossiter et al., 2018). Model VisCAP terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. *Visibility*: Mengacu pada sejauh mana seorang selebriti atau *brand ambassador* dikenal oleh khalayak sasaran, yang dipengaruhi oleh popularitas, paparan media, dan berbagai cara lainnya.

2. *Credibility*: Sejauh mana konsumen memandang *brand ambassador* sebagai sumber yang dapat dipercaya dan berwenang untuk merekomendasikan atau memiliki merek tertentu.
3. *Attraction*: Daya tarik mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan terhubung secara emosional dengan *brand ambassador*. *Attraction* memiliki dua unsur yaitu, *Likeability* (tingkat disukai oleh audience) dan *Similarity* (personality yang diinginkan).
4. *Power*: Mengacu pada kemampuan seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi kekuasaan antara lain sosial, reputasi dan keberlanjutan dukungan *brand ambassador*.

2.2.2 Minat Beli

2.2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan planning pembelian aneka macam produk menggunakan merek tertentu. Konsumen perlu tahu produk yg ingin mereka beli (Rahma & Setiawan, 2022). Minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kau et al., 2022)

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Hartini & Tari, 2021). Minat beli sebagai adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan, masing-masing stimulus dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Hidayat & Faramitha, 2022). Dapat disimpulkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek.

Menurut Ferdinand dalam (Rahma & Setiawan, 2022) Minat beli yaitu calon konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk karena tertarik pada produk tersebut. Ada beberapa dimensi yang bisa diimplementasikan untuk mengukur bagaimana seseorang berminat untuk membeli, seperti:

1. Minat Eksploratif: merupakan minat tingkat pertama yang mengacu pada rasa ingin tahu calon konsumen. Rasa ingin tahu ini terpacu dan mereka

menjadi tertarik untuk melanjutkan pencarian produk untuk melengkapi hasil pencariannya.

2. Minat Preferensial: Pendapat calon konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pencarian produk, yang memungkinkannya memilih produk A dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama
3. Minat Transaksional: Calon konsumen melakukan suatu kegiatan pembelian setelah calon konsumen tersebut melalui pencarian dan pengambilan keputusan produk dan informasi yang diterima dianggap cukup
4. Minat Referensial: Terakhir dari minat beli adalah jika calon konsumen dengan percaya diri membeli produk pilihannya, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga dapat respon positif atau negatif setelah pembelian tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan yang memprediksi bagaimana variabel berhubungan satu sama lain yang dapat diuji melalui penelitian (Leavy, 2023), Berdasarkan kerangka teori yang sudah disusun, bisa diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* bisa mempengaruhi minat beli. Salah satu contoh yang terbukti dalam penelitian (Gassing & Taufik, 2023) yang dapat hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 77,5%. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand Ambassador* Tzuyu Twice berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₀ : *Brand Ambassador* Tzuyu Twice tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 Alur Penelitian

GAMBAR 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Data diolah 2024

