

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang dapat dijadikan referensi maupun rujukan pada penelitian yang baru. Peneliti menggunakan penelitian yang sudah lebih dulu seperti buku sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitian ini. Peneliti memilih lima rujukan dengan topik yang serupa dari penelitian yang ada. Kelima rujukan ini dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, seperti masalah penelitian, metodologi analisa, teori dan konsep penelitian, serta kesimpulan.

Penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian ini adalah penelitian yang membahas mengenai minat beli suatu produk dengan menggunakan figur publik sebagai *brand ambassador* dari produk yang diteliti.

Tujuan dari digunakannya penelitian terdahulu adalah untuk memetakan atau mengidentifikasi perbedaan dari berbagai aspek seperti teori, ideologi, dan metodologi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kajian tentang minat beli dan *brand ambassador* yang telah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Di bawah ini merupakan tabel daftar penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan rujukan dari penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian	Link Sumber
Dampak <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. (Aulia Putri Kusuma Wardani, Safina Wahdah Aulia, Zida Ulia, 2022)	Seberapa besar dampak dari penggunaan <i>boyband</i> Korea BTS sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli suatu produk melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia pada usia 18 - 24 tahun di Magelang.	Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> Minat Beli	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dimana digunakannya <i>boyband</i> Korea BTS sebagai <i>brand ambassador</i> meningkatkan minat beli suatu produk melalui <i>e-commerce</i> Tokopedia. Namun, mayoritas konsumen yang menggunakan Tokopedia tidak menjadikan <i>boyband</i> Korea BTS sebagai alasan utama untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.	Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)
The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image (Nindya Elsanora Lingga, 2022)	Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan strategi pemasaran yaitu penggunaan brand ambassador yaitu Jerome Polin terhadap brand image yang dimiliki	Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i>	Penggunaan Jerome Polin sebagai brand ambassador untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> dari aplikasi pembelajaran Zenius Educations	The Influence of Jerome Polin as a Brand Ambassador on Zenius Education Brand Image MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi

	oleh aplikasi pembelajaran Zenius Educations.				
<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Msglow dan <i>Brand Ambassador</i> Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada <i>Followers</i></p> <p>(Fika Nadya Surat Lakan, Eko Hartanto, 2024)</p>	<p>Seberapa besar pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> Msglow terhadap minat beli dari <i>followers</i> akun media sosial Msglow.</p>	Kuantitatif	<p><i>Brand Ambassador</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p>Minat Beli</p>	<p>Pemilihan Marissyaicha sebagai <i>brand ambassador</i> Msglow menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli dari produk <i>skincare</i> Msglow serta mempengaruhi <i>brand image</i> bagi <i>followers</i> akun media sosial Msglow.</p>	<p>Pengaruh Brand Image Msglow dan Brand Ambassador Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers Retorika: Jurnal Komunikasi Sosial, dan Ilmu Politik</p>
<p>Pengaruh Publik Figur Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i></p> <p>(Anisa Ahda Sabila, Elsa Syafiah Martha, Muhammad Rizqi Roikhan, 2022)</p>	<p>Apakah terdapat pengaruh dari seorang publik figur yang digunakan sebagai <i>brand ambassador</i> dari produk <i>skincare</i> Azarine terhadap minat beli dari konsumen?</p>	Kuantitatif	<p><i>Brand Ambassador</i></p> <p>Minat Beli</p>	<p>Terdapat pengaruh dari digunakannya <i>brand ambassador</i> dari produk <i>skincare</i> Azarine terhadap minat beli pada konsumen, semakin terkenal dan semakin menarik <i>brand ambassador</i> yang dipilih, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen terhadap suatu produk.</p>	<p>Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)</p>
<p>Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc</p>	<p>Seberapa besar pengaruh <i>boyband</i> Korea NCT Dream sebagai <i>brand</i></p>	Kuantitatif	<p><i>Strong Advertising</i></p> <p><i>Brand Ambassador</i></p> <p>Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa digunakannya NCT Dream</p>	<p>Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc</p>

Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfi Masruroh, Muhammad Rizqi Roikhan, 2022)	<i>ambassador</i> terhadap penjualan produk <i>skincare</i> Somethinc dan apakah terdapat efektivitas kepercayaan dari konsumen melalui penggunaan <i>brand ambassador</i> ?			sebagai <i>brand ambassador</i> dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk <i>skincare</i> Somethinc.	Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)
---	--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu meneliti mengenai *brand ambassador* sehingga penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti dalam penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan dari kelima penelitian terdahulu yaitu objek penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan memiliki objek penelitian yaitu produk *skincare*, aplikasi pembelajaran, dan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce*. Untuk topik pembahasan yang dipilih adalah produk susu dalam kemasan sebagai objeknya. Hal tersebut menjadi pembeda dari penelitian “yang dilakukan peneliti dengan” penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Teori dan Konsep

Peneliti menggunakan teori dan konsep untuk penelitian ini. Teori dan konsep yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.2.1 Brand Ambassador

Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan akan memilih berbagai metode dari strategi pemasaran yang dianggap ideal untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan tokoh publik seperti selebriti, atlet, maupun tokoh politik sebagai *brand ambassador* dengan harapan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.

Greenwood (2013) menjelaskan bahwa seorang tokoh publik yang dijadikan sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan adalah seseorang yang memiliki citra yang sesuai dan selaras dengan produk yang akan dipromosikan. Memilih seorang tokoh publik yang sesuai dengan produk dilakukan dengan harapan konsumen akan lebih mempercayai produk tersebut karena citra dari orang yang menjadi *brand ambassador* dari produk suatu merek memiliki kesamaan dengan merek tersebut seperti dari cara berpakaian atau kepribadian tokoh publik tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu produk merupakan satu hal yang penting dalam strategi pemasaran, karena *brand ambassador* dinilai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melihat tokoh publik seperti artis favorit mereka mengiklankan produk dari suatu merek. Ada beberapa faktor yang menjadikan *brand ambassador* dinilai penting sebagai salah satu strategi pemasaran, yaitu *transference*, *attractiveness*, dan *congruence* (Greenwood, 2013).

- *Transference*, yaitu ketika konsumen membeli suatu produk karena ingin daya tarik yang dimiliki oleh brand ambassador dari produk tersebut juga ada pada dirinya. Misalnya seperti perempuan yang membeli produk perawatan wajah karena ingin menjadi cantik seperti artis yang menjadi brand ambassador produk tersebut.
- *Attractiveness*, yaitu seorang *brand ambassador* dari suatu produk harus memiliki daya tarik karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya tarik dari seorang *brand ambassador* berfungsi untuk mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung ingin mengikuti apa yang dilihatnya dari tokoh publik seperti artis atau aktor yang disenangi, semakin kuat seseorang memiliki daya tarik maka semakin besar pula perusahaan memilih mereka sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mereka.
- *Congruence*, yaitu kesesuaian dari citra yang dimiliki oleh brand ambassador dengan produk yang dipromosikan. Hal tersebut akan

membuat konsumen lebih mempercayai produk dari suatu merek karena memiliki kesamaan dengan *brand ambassador* yang digunakan. Meskipun konsumen mengetahui bahwa pemilihan *brand ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran, namun konsumen akan lebih mempercayai apabila terdapat kesamaan yang selaras dari seorang *brand ambassador* dengan produk yang dipromosikan, seperti kepribadian atau cara berpakaian dari tokoh publik tersebut. Hal tersebut dapat membuat konsumen percaya bahwa tokoh publik tersebut tidak hanya menggunakan produk tersebut saat menjadi *brand ambassador*, namun tokoh publik tersebut juga menggunakan produk yang dipromosikan di kehidupannya sehari-hari.

Kertamukti (2019) mengutip dari John R. Rossiter yang mengevaluasi selebriti yang menjadi *brand ambassador* suatu produk berdasarkan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur sebagai berikut.

1. *Visibility*, dilihat dari seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti.
2. *Credibility*, keahlian dan objektivitas dari seorang selebriti yang dinilai dari bagaimana pengetahuan selebriti tersebut mengenai suatu produk dan bagaimana kemampuan selebriti tersebut untuk meyakinkan konsumen terhadap suatu produk.
3. *Attraction*, daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti yaitu dilihat dari seberapa besar selebriti disukai (*likeability*) serta kesamaan yang ada pada *personality* selebriti dengan produk tersebut (*similarity*).
4. *Power*, kemampuan yang dimiliki oleh selebriti untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk.

Terdapat empat alasan utama perusahaan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* suatu produk, yaitu sebagai berikut.

1. Selebriti yang dipilih menjadi *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* suatu produk, sehingga perusahaan rela

membayar selebriti yang populer dan disukai oleh masyarakat dengan bayaran yang tinggi.

2. Perusahaan mengharapkan adanya perubahan persepsi suatu produk dari sisi konsumen.
3. Dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen memiliki sifat selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.
4. Adanya peningkatan status dengan memiliki produk yang juga digunakan oleh selebriti.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau bisa disebut sebagai perilaku pembelian konsumen adalah proses dimana seorang individu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan melakukan kegiatan yaitu mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001). Dari proses tersebut, maka terbentuklah hasil yang berupa sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dirasakan oleh konsumen setelah mengalami rangkaian proses panjang yang pada akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Namun, keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk lainnya secara mendadak juga dapat terjadi secara mendadak karena berbagai faktor, seperti karena melihat harga diskon dari produk tersebut yang dipajang di pusat perbelanjaan. Konsumen seringkali mendadak membeli produk dengan faktor rasa dorongan selera yang tiba-tiba muncul pada saat itu.

Dalam memahami perilaku pembelian adalah dengan menggunakan model 'rangsangan-tanggapan'. Konsumen dapat terpengaruh pertama kali oleh rangsangan pemasaran juga lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran konsumen, akibatnya terbentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pemasar dari perusahaan pun harus memahami bagaimana proses terjadinya keputusan pembelian mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan untuk membeli suatu produk pada konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada konsumen dapat terjadi, perusahaan melakukan riset terhadap bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka. Perusahaan akan menanyakan bagaimana konsumen mengetahui adanya produk yang dibeli tersebut, apa yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut, seberapa sering konsumen menggunakan produk tersebut, bagaimana konsumen akhirnya memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya, serta seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Priansa (2017) mengutip dari Kotler dan Armstrong (2012), bahwa ada penyebab berupa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat terjadi. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

2.2.2.1 Faktor Budaya

Terdapat beberapa faktor yang saling berkaitan pada faktor budaya dalam mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Budaya mempengaruhi keinginan maupun perilaku seseorang yang mendasar karena terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, serta perilaku yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.
2. Sub-budaya, segmen pasar yang penting terbentuk dari banyaknya sub-budaya yang ada di masyarakat, dimana perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Kelas sosial, “berkaitan dengan preferensi merek dan produk tergantung bagaimana kelas sosial konsumen.

2.2.2.2 Faktor Sosial

Terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial yang dimiliki oleh konsumen. Berikut beberapa faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dibedakan dari pengaruh yang diberikan terhadap seseorang yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) yang mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen dan berinteraksi secara kontinyu dan bersifat informal seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Sementara kelompok sekunder adalah kelompok yang bersifat cenderung lebih formal dan tidak membutuhkan interaksi yang begitu rutin seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan.

2. Keluarga

Keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen, karena keluarga memiliki pengaruh langsung dalam menentukan orientasi agama, politik, ekonomi, hingga pengaruh dalam ambisi pribadi, harga diri, serta cinta. Orientasi yang diberikan oleh keluarga tersebut dapat membentuk dan memberikan pengaruh bagaimana perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk maupun merek di kehidupan sehari-hari.

3. Peran dan Status Sosial

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen bergabung dalam beberapa kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi yang menentukan kedudukan menurut peran serta status sosialnya. Konsumen akan membeli dan menggunakan suatu produk maupun merek dengan

harapan dapat menunjang aktivitas yang sesuai dengan peran dan status sosialnya.

2.2.2.3 Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang dimiliki oleh konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari sebagai berikut.

1. Usia

Konsumen cenderung memilih produk yang bervariasi sesuai dengan usia mereka saat membutuhkan produk tersebut. Berdasarkan usia dan tahap kehidupan, perusahaan membagi konsumen ke dalam beberapa kelompok dan segmen, sehingga mempermudah dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan usia konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perilaku konsumen juga dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen serta bagaimana keadaan ekonomi dari konsumen tersebut. Dari pekerjaan dan ekonomi tersebut terbentuk segmentasi yang memudahkan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dengan menghususkan produknya untuk pekerjaan atau profesi tertentu. Biasanya, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut dapat memudahkan pekerjaannya juga dari seberapa besar penghasilan yang dimiliki.

3. Gaya Hidup

Individu memiliki pilihan gaya hidup yang beragam dan berbeda meskipun memiliki kelas sosial, pekerjaan, serta sub-budaya yang sama dengan orang lain. Gaya hidup konsumen dapat berbeda setiap individu yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, serta opininya yang dapat menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki sifat kepribadian yang unik, yang tercermin dalam ciri-ciri seperti rasa percaya diri, dominasi, kemandirian, martabat, keterampilan sosial, perlindungan diri, serta kemampuan untuk beradaptasi. Citra gambaran diri dalam konsumen merupakan bagian dari karakteristik kepribadian, dimana konsumen akan memiliki konsep atau citra dari bagaimana mereka memandang pribadi mereka masing-masing juga bagaimana orang lain memandang mereka. Karakteristik kepribadian konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian dimana konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kepribadian yang dimilikinya.

2.2.2.4 Faktor Psikologis

Keputusan pembelian pada konsumen juga dapat terpengaruh oleh psikologi sebagai berikut.

1. Motivasi

Konsumen memiliki kebutuhan yang bersifat fisik, seperti rasa lapar dan haus, serta ketidaknyamanan, dan juga kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk diakui, dihargai, atau diterima sebagai bagian dari kelompok. Kebutuhan-kebutuhan ini menciptakan motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu guna memenuhi kebutuhan biologis maupun psikologis mereka.

2. Persepsi

Dalam memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk, konsumen terpengaruh dengan pandangan situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, mengatur, atau menafsirkan informasi, yang kemudian membentuk gambaran tentang situasi tersebut. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang sama karena informasi yang diterima akan disaring dan dilihat berdasarkan

apakah informasi tersebut mendukung pandangan awal mereka, sehingga mereka lebih cenderung mengingat hal-hal positif mengenai produk yang disukai dan melupakan informasi negatif tentang produk pesaing.

3. Pembelajaran

Perilaku konsumen sebagian besar merupakan hasil dari pembelajaran yang dialaminya dari sebuah pengalaman. Pembelajaran tersebut juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk. Perusahaan memanfaatkan faktor ini dalam mempelajari bagaimana konsumen memiliki pengalaman mengenai suatu produk juga bagaimana motivasi dalam pemutusan penggunaan produknya, sehingga perusahaan akan memproduksi produk mereka yang diharapkan dapat memenuhi motivasi dan kebutuhan konsumen.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman yang didapatkan konsumen, terbentuklah keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pandangan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek. Keyakinan ini dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan yang dianut oleh konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli.

Sikap adalah penilaian, perasaan emosional, serta kecenderungan untuk bertindak baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan terhadap suatu ide, objek, atau produk, yang cenderung bersifat permanen.

2.2.3 Proses Keputusan Konsumen

Morissan (2015) menggambarkan skema bagaimana tahapan pengambilan keputusan pada konsumen yang ingin membeli dapat dipelajari oleh perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk. Skema tersebut menunjukkan bagaimana tahapan

proses yang menghasilkan keputusan pembelian suatu produk yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli produk yang dibutuhkan maupun diinginkan.

Meskipun keputusan pembelian dilakukan jauh sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk, apabila produk tersebut memiliki keterlibatan yang rendah, urutan tahapan tersebut dapat tidak berlaku sehingga konsumen dapat melewati beberapa tahap. Misalnya, konsumen yang membeli suatu produk pada awalnya hanya memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut dan langsung menuju keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen tersebut melewatkan tahapan pencarian dan evaluasi informasi.

2.2.3.1 Pengenalan Masalah

Konsumen menghadapi pengenalan masalah sebagai tahap pertama ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan tertentu. Proses pengenalan masalah ini bisa berbeda di setiap individu tergantung apakah perubahan situasi individu tersebut terjadi secara sangat sederhana maupun sangat kompleks. Tahap pengenalan masalah ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari individu seperti rasa lapar dan haus maupun dari eksternal seperti melihat warung lalu merasa lapar karena melihat sajian yang ada.

Belch & Belch (2001) menjelaskan bahwa tahap ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut.

1. **Persediaan Habis atau Berkurang**

Dalam tahap ini, konsumen akan membeli suatu produk apabila produk yang digunakan tersebut stok yang tersedia telah menipis atau produk tersebut sudah habis persediaannya dan perlu untuk ditambah. Keputusan pembelian pada kondisi ini biasanya adalah keputusan pembelian yang sederhana dan rutin dimana konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk yang memiliki reputasi pada konsumen.

2. Ketidakpuasan

Pada faktor ini, biasanya konsumen memiliki rasa ketidakpuasan terhadap produk yang sudah pernah digunakan atau dengan kondisi yang terjadi saat ini.

3. Kebutuhan Baru

Perubahan hidup yang terjadi pada konsumen seperti perubahan status pekerjaan, pendapatan yang meningkat, atau perubahan gaya hidup dapat menimbulkan adanya kebutuhan baru sehingga konsumen harus membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dibeli oleh konsumen seperti seseorang yang membeli dasi dan kemeja karena diterima di sebuah pekerjaan sehingga perlu untuk mengubah penampilan.

4. Keinginan

Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan penting, konsumen membeli suatu produk bisa juga karena hanya ingin memenuhi keinginan untuk membeli produk yang disukainya. Morissan mengutip dari Eric Berkowitz dan rekan (2000) yang mendefinisikan tentang keinginan yaitu kebutuhan yang dirasakan perlu dimiliki oleh seseorang yang terbentuk berdasarkan pengetahuan, kepribadian, juga budaya seseorang.

5. Hubungan Produk

Faktor ini terbentuk karena adanya pembelian suatu produk di awal seperti seseorang yang membeli ponsel maka timbul kebutuhan untuk juga membeli aksesoris ponsel seperti pelindung layar dan pulsa.

6. Peran Pemasar

Pada faktor ini, pemasar biasanya berusaha membuat konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan atau dengan kondisi yang mereka alami saat ini. Misalnya, perusahaan pakaian yang memperbarui desain dan model produk mereka dengan tren terbaru,

sehingga menciptakan persepsi bahwa pakaian yang sudah dimiliki konsumen tampak usang. Kecenderungan konsumen untuk mencoba hal baru (*novelty seeking behavior*) dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong konsumen mencoba produk dari merek lain daripada yang sebelumnya mereka gunakan. Pemasar berharap melalui strategi ini, akan terjadi pergantian produk atau merek dengan cara memperkenalkan produk baru kepada konsumen, seperti memberikan sampel gratis, kupon, atau diskon.

7. Produk Baru

Pada faktor ini, pemasar yang menghadirkan produk baru yang lebih inovatif dapat menarik minat konsumen dengan memberitahukan mereka bahwa produk tersebut mampu mengatasi berbagai masalah. Namun, strategi ini tidak selalu efektif karena konsumen sering kali tidak merasakan adanya kebutuhan atau masalah yang bisa diselesaikan oleh produk baru tersebut. Contohnya seperti produk komputer yang awalnya hanya digunakan di perkantoran tidak diminati konsumen untuk memiliki komputer pribadi karena tidak melihat adanya kebutuhan untuk memiliki komputer pribadi. Namun, setelah perusahaan mempromosikan bahwa memiliki komputer pribadi dapat membantu anak-anak meningkatkan kemampuan akademis, penjualan komputer meningkat karena konsumen merasa hal tersebut dapat mengatasi masalah yang dialami.

Dalam hal ini, perusahaan dapat mengumpulkan informasi mengenai masalah apa saja yang dimiliki oleh konsumen di kesehariannya, sehingga hal tersebut dapat memicu adanya kebutuhan tertentu. Dari informasi yang dikumpulkan tersebut, dapat dilakukan identifikasi mengenai rangsangan apa yang dapat menimbulkan minat konsumen terhadap kategori produk yang lalu dijadikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat konsumen pada produk.

2.2.3.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi menjadi tahap kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dapat dipenuhi oleh produk tertentu, mereka akan mencari informasi yang diperlukan sebelum memutuskan untuk membeli. Upaya paling awal yang dilakukan konsumen dalam tahap ini adalah pencarian internal. Pencarian internal merupakan upaya dalam menggali informasi dari dalam ingatan terhadap informasi yang dimiliki maupun mengingat pengalaman masa lalu. Apabila konsumen melakukan pembelian secara rutin atau berulang pada suatu produk, ingatan atau pengetahuan terhadap produk tersebut akan tersimpan dan sudah cukup dalam menghasilkan keputusan pembelian.

Apabila pencarian internal yang dilakukan oleh konsumen belum menghasilkan keputusan pembelian, maka pencarian yang lebih banyak dari produk yang dibutuhkan. Situasi ini adalah ‘perhatian yang menguat’ karena di tahap ini konsumen hanya akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Namun, jika kedua tahap sebelumnya masih belum menghasilkan keputusan pembelian, maka konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi eksternal. Di tahap ini, konsumen akan secara mencari data dukung tambahan berupa bacaan, referensi kenalan, juga mengunjungi tempat jualan untuk mendapatkan tambahan informasi mengenai produk tersebut (Kotler, 2008). Ada empat kelompok sumber eksternal yang berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli yaitu:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, kemasan, pajangan di toko, wiraniaga
- Sumber publik : media massa
- Sumber pengalaman : pemakaian produk

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, berbagai faktor dari sumber informasi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk, seperti seberapa penting produk tersebut, usaha yang diperlukan untuk mendapatkan informasi, pengalaman sebelumnya, persepsi konsumen terhadap risiko produk, serta waktu. Jumlah dan pengaruh sumber informasi ini akan bervariasi, tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang ingin dibeli. Umumnya konsumen memperoleh informasi produk bersumber dari komersial seperti iklan dan informasi pada kemasan, namun sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen adalah sumber pribadi. Jika informasi komersial memiliki fungsi sebagai pemberi informasi maka sumber pribadi memiliki fungsi sebagai yang dapat mengevaluasi atau memberikan legitimasi terhadap suatu produk.

Dari pencarian informasi ini, konsumen dapat mengetahui beberapa merek dari produk yang dibutuhkan yang dikumpulkan dan nantinya akan dipilih berdasarkan merek mana yang memenuhi kriteria pembelian konsumen di awal terbentuknya kebutuhan akan produk tersebut.

2.2.3.3 Evaluasi Alternatif

Di tahapan ini konsumen akan membuat sandingan berbagai merek dari produk yang ingin dibeli. Berbagai merek yang dibandingkan tersebut merupakan hasil dari pencarian informasi yang dilakukan sebelumnya, dimana merek-merek dari suatu produk tersebut merupakan merek yang sudah diketahui oleh konsumen. Dari berbagai merek tersebut, konsumen akan mengevaluasi merek mana sajakah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Dari evaluasi tersebut, pilihan konsumen mengenai merek-merek yang sudah dipilih tersebut akan mengecil dan mengerucut sebelum nantinya salah satu dari merek-merek tersebut akan dipilih konsumen yang menghasilkan keputusan pembelian. Di tahap ini pula perusahaan menggunakan

strategi pemasaran melalui strategi iklan dan promosi dengan harapan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk mempertimbangkan memilih merek mereka pada tahap evaluasi.

Ada dua hal penting yang perlu dipahami pada tahap evaluasi alternatif, yaitu kriteria evaluatif dan konsekuensi.

1. Kriteria Evaluatif

Belch & Belch (2001) menjelaskan bahwa kriteria evaluatif merupakan atribut atau dimensi yang dimiliki dari suatu produk yang akan digunakan sebagai perbandingan yang berbeda dengan produk lainnya. Kriteria evaluatif ini dapat bersifat subjektif atau objektif, tergantung dari bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek juga kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen terhadap sebuah produk tertentu.

Kriteria evaluatif pada konsumen memiliki beberapa konsep dasar:

1. Pemenuhan kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi manfaat pada produk yang dibutuhkan.
3. Pandangan aneka merek sebagai kelompok atribut yang memiliki keunikan tergantung dengan apa yang berusaha ditonjolkan pada merek dari produk tersebut. Atribut yang diminati konsumen dari berbagai merek tersebut dapat berbeda-beda menurut produk yang dibutuhkan.

2. Konsekuensi

Paul Peter dan Jerry Olson (1990) dalam Morissan menjelaskan bahwa konsekuensi merujuk pada kejadian atau hasil yang dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk. Konsekuensi ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikologis.

Konsekuensi fungsional adalah hasil konkret yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh konsumen dari penggunaan suatu produk. Misalnya rasa dari minuman kemasan dan kualitas hasil foto dari kamera. Sedangkan konsekuensi psikologis merupakan bentuk abstrak yang tidak terlihat dan bersifat personal serta subjektif, seperti bagaimana perasaan konsumen saat menggunakan suatu produk juga pandangan konsumen apabila melihat orang lain menggunakan produk tersebut.

2.2.3.4 Keputusan Pembelian

Hasil proses evaluasi alternatif berupa tahap keputusan pada pembelian, dimana setelah membandingkan berbagai merek produk yang diinginkan, konsumen cenderung memilih merek tertentu dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun, keputusan pembelian tidak selalu berakhir dengan tindakan pembelian. Konsumen bisa saja membuat keputusan untuk membeli, tetapi menunda pembelian tersebut karena beberapa faktor tertentu yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Sikap orang lain

Apabila orang lain menunjukkan sikap yang negatif jika konsumen berniat untuk membeli suatu produk, maka semakin banyak sikap negatif yang didapatkan konsumen dari orang lain akan mengurangi intensitas keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, jika orang lain menunjukkan sikap yang positif maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

2. Situasi tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen. Dalam situasi secara tiba-tiba memiliki kebutuhan yang lebih mendesak ataupun pelayan toko yang menyarankan konsumen untuk memilih

produk dengan merek lain dapat mengubah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Resiko dirasakan

Keputusan pembelian yang sebelumnya telah dibuat oleh konsumen dapat berubah karena adanya faktor risiko yang dirasakan. Pada faktor ini, keputusan pembelian dapat berubah karena adanya kemungkinan risiko yang didapatkan konsumen apabila membeli suatu produk. Untuk menghindari hal tersebut, konsumen akan menanyakan pendapat dari orang lain atau memastikan garansi yang akan didapatkan apabila konsumen membeli produk tersebut.

2.2.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian

Keputusan pembelian konsumen masih belum berakhir saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, karena setelah pembelian produk maka perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan memantau bagaimana situasi konsumen setelah menggunakan produk mereka. Hal itu mencakup apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, bagaimana tingkat kinerja (*performance*) dari produk yang dibeli konsumen tersebut, serta apakah konsumen merasa puas dengan produk yang membelinya.

Perusahaan memantau kepuasan pasca-pembelian sebagai faktor pertama dalam penjualan produk mereka. Pada faktor ini konsumen akan memberikan umpan balik mengenai produk yang membelinya yang mencakup kepuasan yang dirasakan konsumen. Rasa kepuasan konsumen dengan produk yang dibeli, umpan balik dari konsumen dapat mempengaruhi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut di masa depan. Namun, apabila terdapat ketidakpuasan maka konsumen akan bereaksi sebaliknya. Konsumen dapat memutuskan untuk mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan atau memposting rasa ketidakpuasan tersebut ke media sosial. Konsumen

juga dapat melakukan pengembalian produk atau membuang produk yang dibeli tersebut. Konsumen juga dapat memutuskan untuk berhenti menggunakan produk tersebut juga menyebarkan ketidakpuasan yang dialami kepada teman-temannya.

2.2.4 Minat Beli

Kotler dan Keller (2014) dalam Sriyanto dan Kuncoro (2019) berpendapat definisi dari minat beli sebagai perilaku konsumen atas munculnya respon terhadap suatu objek, dimana konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk dengan penuh kesungguhan dan pengorbanan, agar dapat memiliki produk dari merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

Priansa (2017) menambahkan bahwa minat beli berhubungan dengan rencana konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhannya pada periode tertentu. Faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain:

- Dorongan diri sendiri (individu), konsumen memiliki dorongan untuk mengetahui dan mencari hal-hal baru yang dilakukan dengan membaca, serta mencari tahu informasi yang bisa didapatkan.
- Motif Sosial, aktivitas yang dilakukan oleh konsumen di kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena adanya faktor sosial seperti kebutuhan dalam mendapatkan pengakuan, penghargaan, dan dianggap sebagai anggota kelompok yang diikutinya.
- Faktor Emosional, minat beli yang dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki individu, dimana perasaan emosional konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila produk yang dibelinya memberikan kepuasan saat digunakan sehingga konsumen mempunyai ketertarikan pada pembelian kedua kalinya terhadap produk tersebut di kemudian hari.

Minat pembelian memiliki empat indikator, yaitu sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

1. Minat Transaksional

Minat beli yang muncul pada konsumen dimana konsumen cenderung memiliki minat dalam membeli produk tertentu yang didasarkan pada kepercayaan juga ketertarikan konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. Minat Referensial

Konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap suatu produk cenderung akan memberikan rekomendasi mengenai produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya sebagai referensi, dimana konsumen memiliki keinginan agar orang-orang di sekitarnya juga menggunakan produk yang sama dengan yang digunakannya.

3. Minat Preferensial

Konsumen biasanya memiliki preferensi pribadi dalam melakukan pembelian, kecenderungan pemilihan dari suatu merek yang diminati dibanding produk yang sama namun memiliki merek yang berbeda. Preferensi yang dimiliki oleh konsumen dapat berubah apabila terjadi perubahan dari produk yang diminati.

4. Minat Eksploratif

Apabila konsumen telah memiliki minat dan ketertarikan dari suatu produk, maka akan muncul perilaku dimana konsumen cenderung memiliki keinginan untuk mencari informasi produk yang menarik perhatian. Pencarian informasi kelebihan dan kekurangan mengenai produk yang diminati tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.

2.3 Hipotesis Teoritis

Jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data disebut Hipotesis, melainkan masih berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Maka, hipotesis disimpulkan sebagai jawaban secara teoritis untuk rumusan masalah dalam penelitian, yang belum didukung oleh data empiris.

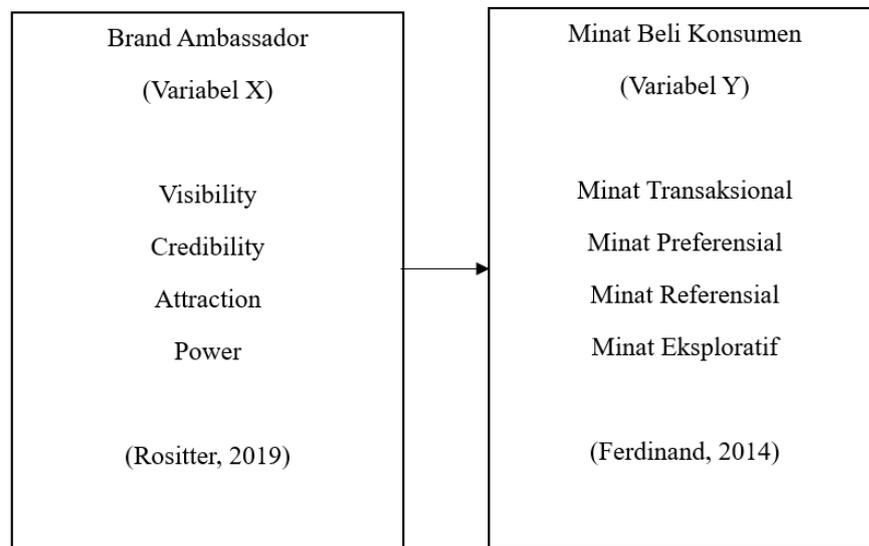
Tabel 2.2 Hipotesis Teoritis

H0	Ha
Tidak terdapat pengaruh dari terpilihnya Stray Kids sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli produk Ultra Milk	Terdapat pengaruh dari terpilihnya Stray Kids sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli produk Ultra Milk

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah serangkaian tahapan yang dilakukan dalam penelitian yang digambarkan sebagai kerangka pemikiran untuk memberikan panduan kepada peneliti. Kerangka pemikiran secara teoritis menggambarkan hubungan antara variabel penelitian yang akan dianalisis. Berikut adalah kerangka teoritis dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)