

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung topik penelitian ini, peneliti mencari jurnal-jurnal yang serupa sebagai acuan yang akan digunakan nantinya sebagai pelengkap dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, penelitian-penelitian tersebut memiliki tema yang serupa yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Semakin banyaknya penelitian yang relevan yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, maka akan semakin baik karena itu dapat menjadi pembeda antara satu penelitian dengan penelitian lainnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Syaila Anjani Mulyana dan Retor A.W.Kaligis (2023) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”, penelitian kedua dilakukan oleh Khalyza Qaedaniesia Wibowo dan Moulia Putri Utami (2023) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Remaja di Tokopedia ”, penelitian ketiga dilakukan oleh Herda Verlina R dan Syifa Syarifah Alamiah (2023) dengan judul “Pengaruh Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Azarine Cosmetic terhadap Minat Beli Generasi Z”, penelitian keempat dilakukan oleh Marsella Aprilia Immaculata dan Lusia Savitri Setyo Utami (2021) dengan judul “Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen”, dan yang terakhir penelitian kelima dilakukan oleh Lola Malihah dan Gusti Tasya Meilania (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo”

Dari kelima penelitian terdahulu memiliki topik penelitian yang hampir sama yaitu berkaitan antara brand ambassador dengan minat beli. Yang membedakan adalah *influencer* yang berkaitan di dalamnya yang menjadi brand ambassador dalam suatu produk. Berikut kelima jurnal yang telah dicari oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Mulyana & Kaligis, 2023) <a href="#">Jurnal 1</a>	Untuk mengetahui pengaruh dan juga besar pengaruh dari Song Joong Ki terhadap minat beli produk	Brand Ambassador dalam Rossiter and Percy (Royan, 2005)  Minat Beli dalam Ferdinand (2014)	Kuantitatif eksplanatif	Pengaruh signifikan sebesar 59% terhadap minat beli Scarlett Whitening
2.	Dampak <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli pada aplikasi Tokopedia di Magelang (Amalia & Sagita, 2019a) <a href="#">Jurnal 2</a>	Untuk mengetahui pengaruh dari brand ambassador Tokopedia terhadap minat beli di Tokopedia	Brand Ambassador dalam Greenwood (2013)  Minat Beli dalam Priansa (2017)	Kuantitatif deskriptif	Pengaruh signifikan sebesar 85,1% terhadap minat beli di Tokopedia.
3.	Pengaruh Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> Azarine Cosmetic terhadap Minat Beli Generasi Z (R & Alamiyah, 2023) <a href="#">Jurnal 3</a>	Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara brand ambassador dengan minat beli	Brand Ambassador dalam Shimp (2003)  Minat Beli dalam Mehta (1994)	Kuantitatif deskriptif	Pengaruh signifikan sebesar 36,7% terhadap minat beli generasi z
4.	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen (Immaculata & Setyo Utami, 2021) <a href="#">Jurnal 4</a>	Untuk dapat mengetahui pengaruh antara brand ambasador terhadap minat beli konsumen	Brand Ambassador dalam Kotler dan Amstrong (2018)  Minat Beli dalam Arnold, Price, dan Zinkhan (2011)	Kuantitatif eskplanatif	Pengaruh signifikan sebesar 28,2% terhadap minat beli Nu Green Tea

5.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo (Malihah & Meilania, 2023) <a href="#">Jurnal 5</a>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap minat beli	Brand Ambassador dalam Rossiter dan Percy (2018) Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi dalam Kotler dan Armstrong (2018)	Kuantitatif dekskriptif	Pengaruh signifikan sebesar 83,5% terhadap minat beli produk oreo
----	---	---	--	-------------------------	---

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025



## 2.2 Landasan Teori (diseuaikan dengan variable Penelitian)

### 2.2.1 Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, atau teori elaborasi dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo yang merupakan bahwa seseorang dapat memproses komunikasi melalui dua jalur yaitu rute pusat (*central route*) dan juga rute pinggir (*peripheral route*). Dalam rute pusat (*central route*) berisi pertimbangan matang dan kewaspadaan individu pada sebuah informasi. Sedangkan rute pinggir (*peripheral route*) berisikan mengenai jalan pintas yang dilakukan oleh seseorang untuk mengolah pesan dari adanya unsur yang lain sehingga dapat membantu seseorang mengambil keputusan secara cepat.

Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* ini merupakan teori yang menjelaskan bahwa bagaimana seseorang dapat merespons suatu pesan persuasif yang dapat di proses secara optimal. Hal ini dilakukan hanya dengan seseorang perlu merasa adanya ketertarikan ataupun kecocokan antara dirinya dengan pesan persuasif yang ada. Kecocokan ataupun ketertarikan tersebut dapat dilihat seperti isi pesan persuasifnya yang dapat mencerminkan karakter, gaya hidup, atau yang serupa dengan pribadi seseorang. Sehingga dengan efektivitas pesan dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Dalam penelitian ini, Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dilakukan sebagai kerangka utama untuk menganalisis bagaimana adanya pengaruh penyampaian pesan persuasif terhadap minat beli masyarakat dalam suatu produk. Sehingga dapat diukur seberapa jauh mengenai pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pada minat beli masyarakat mengenai produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* atau Erika Carlina berperan sebagai komunikator yang dapat menyampaikan pesan promosi melalui dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route*.

*Central route* pada penelitian ini, konteks *brand ambassador* ini akan terjadi pada rute pusat (*central route*) saat audiens memperhatikan dan juga mempertimbangkan isi pesan yang diberikan oleh *brand ambassador* seperti jika *followers* merasa bahwa Erika Carlina memang paham dan cocok untuk mempromosikan produk sehingga audiens cenderung lebih yakin terhadap produk dan juga membuat keputusan. Sedangkan *peripheral route* dalam penelitian ini,

audiens dapat tertarik dalam melakukan pembelian bukan karena keunggulan yang dimiliki oleh *brand ambassador*, tetapi karena kepribadian ataupun gaya hidup yang dimiliki oleh Erika Carlina sebagai *brand ambassador*. Proses ini sering terjadi di media sosial karena sifat *platform* yang serba cepat sehingga lebih banyak mempengaruhi emosional. Kedua jalur ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi antara *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli baik yang dilakukan secara rasional maupun emosional.

### **2.2.2 Influencer Marketing**

Dengan majunya dunia digital khususnya di bidang komunikasi pemasaran, *influencer marketing* semakin banyak digunakan oleh para pebisnis dalam aktivitas pemasarannya. *Influencer marketing* merupakan salah satu contoh strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan juga layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan merek. *Influencer* di definisikan oleh Nick Hayes sebagai individu atau pihak ketiga yang memiliki kemampuan dan potensi tanggung jawab untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Hayes & Brown dalam Amalia & Sagita, 2019).

Dikatakan juga bahwa seorang *influencer* adalah seseorang yang bukan pelanggan atau biasanya belum menjadi pelanggan, namun termotivasi untuk mendukung atau membuat konten tentang merek atau produk tertentu melalui *platform* mereka (Adrianto & Kurnia, 2021). Menurut (Nick Hayes dalam Yunitadewi, 2022), *Influencer marketing* adalah pendekatan modern terhadap strategi pemasaran yang digunakan dengan memiliki tujuan yaitu untuk membangun hubungan dan memberikan informasi spesifik kepada kelompok sasaran pelanggan potensial suatu perusahaan.

Menurut Agustin dan Amron, *influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengiklankan orang-orang yang diyakini dapat mempengaruhi orang lain yang diikutinya (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) Berdasarkan pengertian tersebut, *influencer marketing* ini mengacu pada pendekatan pemasaran modern dalam memasarkan suatu produk atau layanan tertentu, serta hubungan masyarakat yang secara khusus mengkomunikasikan informasi tentang produk tersebut kepada calon pelanggan.

Aktivitas *influencer marketing* ini secara alami membutuhkan seorang *influencer*, yaitu orang-orang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan. *Influencer* biasanya adalah artis, selebriti, *public figure*, atau orang biasa yang memiliki jumlah pengikut relatif banyak. *Influencer* tidak hanya memiliki jumlah follower yang banyak, namun juga mendapatkan kepercayaan dari followernya. Oleh karena itu, produk dan layanan yang dipasarkan oleh *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mempelajari produk atau layanan tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Dengan menerapkan *influencer marketing* ini nantinya, konsumen akan mendapatkan sebagian informasi yang ada terkait dengan produk yang dipilih. *Influencer* harus memberikan setiap informasi yang diberikan harus sesuai dengan keadaan yang diambil tanpa mengurangi maupun melebihi lebihkan atau dapat dikatakan secara transparan agar tidak menimbulkan kerugian bagi pelanggan maupun perusahaan dan juga bagi *influencer* itu sendiri.

### **2.2.3 Brand Ambassador**

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang telah dipilih dalam suatu merek yang telah dipercaya untuk dapat mewakili produk tersebut untuk dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk atau merek. Sehingga dengan adanya *brand ambassador* ini dapat memberikan dampak yang besar untuk penjualan yang dilakukan oleh suatu brand. Menurut Andrews & Shimp (2018) keefektifan dari seorang brand ambassador dapat dilihat melalui (Jessica, 2021):

#### *1. Credibility*

*Credibility* merupakan seperangkat kepercayaan dan keahlian dari seorang influencer. Dalam menjadi *brand ambassador*, harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dipromosikan. Jika *brand ambassador* telah mendapatkan pengetahuan yang relevan tentang produknya dan dipercaya untuk mengiklankan produk tersebut, konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam *Credibility* ini, seorang brand ambassador akan dinilai melalui dua aspek yang dimiliki yaitu kemampuan dan juga keyakinan.

#### *2. Attractiveness*

*Attractiveness* ini melihat bagaimana *brand ambassador* dapat menarik perhatian dari para audiensnya seperti penampilan, karakteristik, hingga kesamaannya yang

dianggap menarik oleh para audiens. Dengan adanya daya tarik yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam suatu produk.

### 3. *Power*

*Power* ini merujuk pada kekuatan para *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi audiens dapat membeli suatu produk yang dipromosikan dengan menggunakan kemampuan komunikasi persuasif yang tinggi untuk meningkatkan minat beli audiens.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu perilaku yang timbul dalam diri konsumen sebagai bentuk suatu respon yang diberikan terhadap suatu produk. Rasa minat beli ini akan muncul ketika konsumen telah merasakan dan memahami mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek dari produk yang dilihat (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Ferdinand, 2014 terdapat empat indikator dalam minat beli, keempat indikator tersebut dapat mencerminkan berbagai aspek dalam proses melakukan keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk (Purbohastuti & Hidayah, 2020), dengan deskripsi lengkapnya sebagai berikut:

##### 1. Minat transaksional

Minat transaksional ini merupakan dorongan yang ada didalam diri seseorang yang dapat membuat konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Hal ini biasanya adanya rasa penasaran ataupun ketertarikan terhadap produk yang sedang dipasarkan di awal sehingga itu ditandakan sebagai minat awal dari konsumen untuk membeli ataupun memiliki produk tersebut.

##### 2. Minat referensial

Minat referensial ini dilakukan saat konsumen dapat merekomendasikan suatu produk kepada orang lain yang berada disekitarnya agar orang lain ingin juga membeli ataupun mencoba produk yang sama terutama jika konsumen telah menggunakan produk yang direkomendasikan sehingga dapat dilihat bahwa konsumen tersebut tidak hanya puas terhadap produknya tetapi juga memiliki kepercayaan mengenai produk yang direkomendasikan terhadap orang lain.

### 3. Minat preferensial

Minat preferensial ini mencerminkan mengenai konsumen biasanya telah menetapkan pilihan utama terhadap suatu produk yang diminati, biasanya dapat dilihat berdasarkan harga, kualitas, maupun kesesuaian kebutuhan dari produk tersebut. Hal ini dilakukan oleh konsumen yang biasanya telah menunjukkan sikap loyalitas yang tinggi ataupun yang sulit untuk pindah ke produk lain karena konsumen tersebut telah menetapkan pilihan utama.

### 4. Minat eksploratif

Minat eksploratif ini dilakukan oleh konsumen untuk dapat mencari lebih dalam mengenai produk yang diminati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakannya. Konsumen biasanya akan menggali informasi seperti ulasan, perbandingan harga, hingga testimoni dari produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meminimalisir resiko dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler & Keller (2013), proses minat beli ini biasanya akan dimulai dari adanya pengenalan kebutuhan, kemudian mencari lebih dalam informasi, evaluasi, hingga akhirnya melakukan pembelian (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Oleh karena itu penting bagi sebuah produk atau merek untuk dapat memahami minat beli konsumen sehingga strategi pemasaran yang dibuat dapat sesuai dengan sasaran audiens dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

#### **2.2.5 Media Sosial (Instagram)**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dijadikan suatu merek dalam mempromosikan suatu produk. Dalam Instagram berfungsi sebagai alat yang dapat dilakukan untuk mengambil sebuah gambar maupun video di dalamnya. Menurut Armayani, (2021), Instagram ini juga memungkinkan bagi para pengusaha baru untuk dapat membangun komunikasi yang lebih terhadap konsumennya. Melalui *platform* Instagram ini tidak memiliki fitur yang banyak seperti *platform* lainnya, dibalik itu Instagram tetap menjadi pilihan bagi seseorang untuk memasarkan ataupun mempromosikan produk di dalamnya. Dengan adanya fitur yang dimiliki oleh Instagram ini yaitu dengan melakukan unggahan foto maupun produk yang sedang dipasarkan dapat memberikan kesempatan terhadap calon konsumen untuk

dapat melihat mengenai produk tersebut (Jessica, 2021).

### **2.3 Hubungan Brand Ambassador dengan Minat Beli**

Berdasarkan adanya riset jurnal terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan yang dilakukan oleh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli dapat memberikan pengaruh positif pada suatu produk ataupun merek.

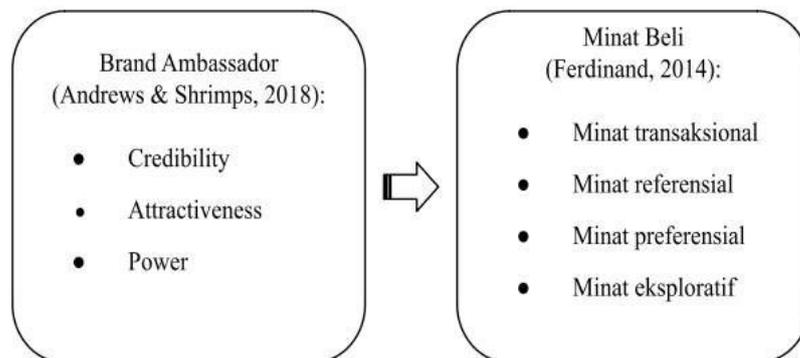
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaila Anjani Mulyana dan Retor A.W.Kaligis (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”, menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan sebesar 59% terhadap minat beli Scarlett Whitening sedangkan 41% lainnya telah dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya penelitian kedua yang dilakukan oleh Khalyza Qaedaniesia Wibowo dan Moulia Putri Utami (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat Beli Remaja di Tokopedia” mengatakan bahwa adanya signifikan sebesar 3,20% terhadap minat beli remaja di Tokopedia, penelitian ketiga dilakukan oleh Herda Verlina R dan Syifa Syarifah Alamia (2023) dengan judul “Pengaruh Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine Cosmetic terhadap Minat Beli Generasi Z” menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 36,7% terhadap minat beli generasi z, 63,2% lainnya telah dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penelitian keempat dilakukan oleh Marsella Aprilia Immaculata dan Lusiana Savitri Setyo Utami (2021) dengan judul “Pengaruh Popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen” menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 28,2% terhadap minat beli Nu Green Tea, dan yang terakhir penelitian kelima dilakukan oleh Lola Malihah dan Gusti Tasya Meilania (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo” menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 83,5% terhadap minat beli produk oreo.

Dari kelima penelitian terdahulu ini, telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli menjadi dua variabel yang nantinya akan diteliti. Dimana *brand ambassador* menjadi variabel independen (X) dan minat beli menjadi variabel dependen (Y).

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan adanya kajian teori yang telah dijelaskan, terdapat alur penelitian yang nantinya akan dilakukan, yaitu:

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

## 2.5 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi ataupun prediksi awal yang telah dibuat oleh peneliti untuk dapat menggali dan juga menjawab permasalahan pertanyaan penelitian karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja tetapi belum didukung oleh data yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang didalamnya menjelaskan mengenai adanya seseorang dapat memproses suatu informasi dan juga menentukan sikap melalui dua rute yaitu rute pusat (*central route*) dan juga rute pinggir (*peripheral route*).

Dalam penelitian ini, teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* ini dapat mempengaruhi hubungan kedua variabel, yaitu variabel X (*brand ambassador*) dan variabel Y (minat beli). Seperti dalam penelitian ini persepsi kredibilitas yang dimiliki Erika Carlina ini dapat dikatakan sebagai rute pusat (*central route*) dan juga daya tarik visual yang dimiliki Erika Carlina dapat dikatakan sebagai rute pinggir

(*peripheral route*). Sehingga dengan adanya kedua rute ini diduga dapat memediasi antara adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Berdasarkan teori yang digunakan, terbentuk dua hipotesis yang ada di dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Erika Carlina sebagai *Brand Ambassador Foom* terhadap Minat Beli Liquid Red Apple di Instagram

H1: Terdapat pengaruh antara Erika Carlina sebagai *Brand Ambassador Foom* terhadap Minat Beli Liquid Red Apple di Instagram

