

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, lima di antaranya merupakan artikel dari jurnal terakreditasi SINTA dan satu berasal dari jurnal internasional. Berikut ini merupakan penjelasan salah satu penelitian yang relevan.

Penelitian pertama berjudul "Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh simultan *Brand ambassador*, citra merek (*brand image*), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk Erigo di kalangan pengguna Instagram. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta menguji apakah e-WOM berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, variabel e-WOM tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh *Brand ambassador* maupun *Brand Image* terhadap minat beli konsumen.

Terdapat sejumlah kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini. Salah satu kesamaan paling menonjol adalah fokus terhadap pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli. Kedua studi sama-sama mengkaji bagaimana figur publik yang ditunjuk sebagai *Brand ambassador* dapat memengaruhi ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen yang menjadi tolok ukur dampak dari variabel independen.

Meski demikian, terdapat pula perbedaan mendasar. Penelitian Erigo melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel moderasi, sementara penelitian ini hanya berfokus pada satu *Brand ambassador*, yaitu Maudy Ayunda. Selain itu, perbedaan konteks juga terlihat dari objek yang diteliti produk fesyen

dalam penelitian Erigo dan produk gaya hidup berkelanjutan dalam penelitian @frankgreen\_id.

Keduanya sama-sama mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menjadikan media sosial sebagai ruang interaksi dengan konsumen. Penelitian Erigo meneliti pengguna Instagram secara eksplisit, sementara dalam penelitian ini, penyebutan akun Instagram @frankgreen\_id menunjukkan konteks digital yang serupa.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Song Joong Ki dan *Brand Image* Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen ” bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Brand ambassador* Song Joong Ki dan citra merek Scarlett Whitening terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner daring melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 423 orang, yang merupakan pengguna produk kecantikan Scarlett Whitening. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, uji *normalitas*, serta analisis korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand ambassador* maupun *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan peran *Brand ambassador*. Berdasarkan temuan ini, penulis merekomendasikan agar Scarlett Whitening mempertimbangkan kerja sama dengan artis atau selebritas lain, baik lokal maupun internasional, untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek, dengan menekankan pada kualitas dan harga produk yang telah menjadi kekuatan merek tersebut.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terhadap Frank Green. Keduanya sama-sama meneliti pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen serta menggunakan variabel dependen yang serupa, yakni minat beli. Pendekatan kuantitatif juga digunakan dalam kedua penelitian, yang memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara sistematis.

Meskipun berasal dari industri yang berbeda kecantikan dan gaya hidup berkelanjutan keduanya bergerak dalam ranah industri yang sangat bergantung pada citra merek. Dalam konteks tersebut, penggunaan *Brand ambassador* menjadi

strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat daya saing merek. Kedua studi ini juga memiliki orientasi praktis dalam melihat efektivitas *Brand ambassador* sebagai alat pemasaran.

Perbedaan utama terletak pada cakupan variabel independen yang digunakan. Penelitian Scarlett Whitening mengkaji dua variabel independen, yaitu *Brand ambassador* dan *Brand Image*, sementara penelitian terhadap Frank Green hanya berfokus pada *Brand ambassador*. Selain itu, hasil penelitian Scarlett menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* lebih besar dibandingkan *Brand ambassador*, sedangkan pada penelitian Frank Green, perhatian utama diarahkan pada efektivitas figur *Brand ambassador* (Maudy Ayunda) dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ketiga berjudul “*The Effectiveness of Using Maudy Ayunda as a Brand ambassador of Outside Milk for Indonesian People*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membentuk citra positif produk Outside Milk di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden, dan pengukuran efektivitas dilakukan berdasarkan empat indikator dalam model VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maudy Ayunda dinilai efektif sebagai *Brand ambassador* Outside Milk, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,17 dari skala Likert. Dari keempat indikator tersebut, *attraction* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa daya tarik personal Maudy Ayunda, baik secara visual maupun nilai-nilai yang ia bawa, memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, indikator *credibility* mendapatkan skor paling rendah meskipun masih dalam kategori efektif, yang mengindikasikan adanya ruang peningkatan terutama dalam membangun persepsi kompetensi Maudy terhadap produk sehat.

Terdapat sejumlah kesamaan antara penelitian ini dan penelitian mengenai Frank Green. Keduanya sama-sama menyoroti peran *Brand ambassador* Maudy Ayunda dalam strategi komunikasi pemasaran, serta bagaimana persepsi terhadap

figur publik dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dan sama-sama menargetkan segmen konsumen muda yang aktif di media sosial.

Namun, terdapat pula perbedaan penting. Penelitian terhadap Outside Milk menggunakan model VisCAP untuk menilai efektivitas *Brand ambassador* melalui empat dimensi, sedangkan penelitian mengenai @frankgreen\_id menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk melihat pengaruh langsung persepsi terhadap *Brand ambassador* terhadap minat beli. Fokus penelitian Outside lebih pada evaluasi karakteristik figur publik, sedangkan penelitian Frank Green menitikberatkan pada seberapa besar pengaruh persepsi terhadap figur tersebut terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, meskipun objek dan tokoh yang diteliti sama, pendekatan teoritis dan fokus analisisnya memiliki perbedaan yang mendasar.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Daring”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana empat elemen pemasaran yaitu *Brand ambassador*, kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform marketplace, khususnya Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), yang bertujuan mengevaluasi hubungan langsung antar variabel terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, termasuk *Brand ambassador*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *Brand ambassador*, kesadaran merek, citra merek, serta persepsi harga yang sesuai, semuanya berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Terdapat sejumlah kesamaan antara penelitian ini dan penelitian mengenai produk Frank Green. Keduanya sama-sama menyoroti peran *Brand ambassador* dalam memengaruhi respons konsumen terhadap sebuah produk, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami perilaku konsumen. Meskipun fokus variabel dependen sedikit berbeda, keputusan pembelian dalam penelitian Clarissa dan minat beli dalam penelitian ini, keduanya tetap merepresentasikan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang cukup mencolok. Penelitian Clarissa dan Bernarto menggunakan empat variabel independen serta cakupan model yang lebih kompleks, sedangkan penelitian mengenai @frankgreen\_id hanya berfokus pada satu variabel, yaitu *Brand ambassador*, tanpa melibatkan variabel lain atau variabel mediasi. Selain itu, fokus penelitian Clarissa lebih terarah pada platform *e-commerce* seperti Tokopedia, sedangkan penelitian ini membahas konteks produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, perbedaan konteks platform dan struktur variabel menjadi pembeda utama antara kedua studi tersebut.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Sang Dewa Snack)”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana *Brand ambassador* dan aktivitas pemasaran melalui media sosial memengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana peran figur publik dan konten digital dalam membentuk persepsi merek, serta pengaruh citra merek dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand ambassador* maupun pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Selain pengaruh langsung, keduanya juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasi secara signifikan oleh citra

merek, yang berarti citra merek memainkan peran penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian ini dan penelitian mengenai Frank Green. Keduanya sama-sama menyoroti peran *Brand ambassador* dalam strategi pemasaran, serta meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap figur publik dapat membentuk minat beli terhadap suatu produk. Di samping itu, kedua studi menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama fokus pada konsumen generasi muda yang aktif di media sosial.

Namun demikian, terdapat beberapa perbedaan yang cukup mencolok. Penelitian Sabella dkk. menggabungkan dua variabel independen, yaitu *Brand ambassador* dan pemasaran media sosial, serta menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian mengenai @frankgreen\_id hanya berfokus pada satu variabel independen yaitu *Brand ambassador* tanpa melibatkan variabel mediasi. Selain itu, produk yang dikaji dalam penelitian ini adalah makanan ringan lokal, sedangkan penelitian saya fokus pada produk ramah lingkungan dengan konteks keberlanjutan. Perbedaan ini menunjukkan cakupan analisis dan fokus konteks pemasaran yang berbeda antara kedua studi.

Penelitian keenam berjudul "*The Influence of Brand ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Product in Medan City*". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19, yang menyebabkan pergeseran besar dalam pola hidup, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Transisi dari pembelian secara langsung di toko (offline) ke belanja daring menjadi salah satu bentuk nyata perubahan tersebut. Kondisi ini juga memengaruhi industri kosmetik, termasuk L'Oréal Paris, yang harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren konsumen yang baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana *Brand ambassador* dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian produk L'Oréal Paris di Kota Medan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan melibatkan 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (Google Forms), sedangkan data

sekunder dikumpulkan dari studi literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan uji *validitas*, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand ambassador* maupun *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara individu, tetapi juga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, figur publik yang dipilih sebagai *Brand ambassador* serta persepsi positif terhadap citra merek berperan penting dalam mempengaruhi tindakan konsumen dalam memilih produk.

Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian mengenai Frank Green, khususnya dalam fokus terhadap pengaruh *Brand ambassador* terhadap perilaku konsumen. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berupaya memahami bagaimana persepsi terhadap figur publik serta citra merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam kedua studi tersebut, *Brand ambassador* dianggap sebagai elemen strategis yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

Namun, perbedaan mencolok terletak pada variabel dependen yang digunakan serta cakupan variabel independen. Penelitian terhadap L'Oréal Paris meneliti keputusan pembelian sebagai tindakan akhir konsumen, sementara penelitian mengenai Frank Green berfokus pada minat beli sebagai tahap awal dalam proses pembelian. Selain itu, studi L'Oréal Paris menguji dua variabel independen (*Brand ambassador* dan *Brand Image*), sedangkan penelitian Frank Green hanya fokus pada satu variabel utama, yaitu *Brand ambassador*. Penelitian L'Oréal juga lebih menekankan pada konteks adaptasi terhadap perubahan gaya hidup pasca pandemi, yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian Frank Green.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel	Pengaruh <i>Brand Song</i> Joong Ki dan <i>Brand Image</i> Whiening terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Brand</i> Efektivitas Penggunaan Maudy Ayunda sebagai <i>Brand ambassador</i> Scarlett terhadap Oatside Milk bagi Masyarakat Indonesia	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Marketplace</i>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Sang Dewa Snack)	The Influence Of <i>Brand Ambassador</i> and <i>Brand Image</i> on Purchase Decisions for L'ORÉAL PARIS Product in Medan City
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Octavania Chalwa Adaby, Nurhadi, 2022, Jurnal MDP	Cassandra Okta Via, 2023, e-jurnal STIKP Medan	Rachel Joeyceline, Agusly Aritonang, Lady Tjahyana, 2024, JOCE	Carla Clarissa dan Innocentius Bernarto, 2022, Business and Entrepreneurial Review	Valma Putri Sabella, Agus Hermawan, Titis Shinta Dhewi, 2022, IJHESS	Putri Abigael Situmorang, Hafiza Adlina, Onan Marakali Siregar, 2022, Transpublika

<b>3. Fokus Penelitian</b>	Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli dengan EWOM.	Fokus adalah menganalisis pengaruh <i>Brand ambassador</i> Song Jong Ki dan <i>Brand Image</i> Whitenning terhadap Minat beli konsumen	Fokus penelitian ini adalah Menilai seberapa efektif Maudy Ayunda dalam meningkatkan brand awareness dan citra positif Oatside Milk melalui strategi Marketing Public Relations (MPR)	Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Brand ambassador</i> , brand awareness, brand image, dan harga pembelian di marketplace	Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Brand ambassador</i> serta pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui citra merek	Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk L'Oréal Paris di kota Medan.
<b>4. Teori</b>	Minat Beli, <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Electornic Word of Mouth</i>	<i>Brand ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Minat Beli	<i>Model VisCAP</i> ( <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i> )	Pemasaran Kotler & Keller dan model asosiasi kausal	Komunikasi Pemasaran, dan <i>Brand Image</i>	<i>Green Marketing</i> , <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Brand Perceived</i>

								<i>Value, Purchase Intention</i>
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Persamaan terdapat pada pengaruh penggunaan <i>Brand ambassador</i> terhadap Minat beli	Persamaan terdapat pada penggunaan <i>Brand ambassador</i> terhadap Minat beli	terdapat pengaruh <i>Brand</i> Maudy Ayunda sebagai <i>Brand ambassador</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti dampak <i>public figure</i> terhadap minat beli	Persamaan terdapat pada penggunaan <i>Brand</i> Maudy Ayunda sebagai <i>Brand ambassador</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti dampak <i>public figure</i> terhadap minat beli	Persamaan terdapat pada pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap perilaku konsumen (minat beli) dengan pendekatan kuantitatif	Persamaan terdapat pada pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif dan melihat bagaimana persepsi konsumen terbentuk	Persamaan terdapat pada pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap minat beli dengan pendekatan kuantitatif dan	Persamaan terdapat pada pengaruh <i>Brand ambassador</i> .
<b>7. Perbedaan dengan</b>	Perbedaan terdapat pada	Perbedaan terdapat pada	terdapat penggunaan	Perbedaan terdapat pada fokus menggunakan	Penelitian ini menggunakan	Perbedaan terdapat pada	Perbedaan terdapat pada	Perbedaan terdapat pada

<b>penelitian yang dilakukan</b>	<p>penggunaan <i>Brand Image</i> dan EWOM yang digunakan pada penelitian ini, sedangkan penelitian ini, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.</p>	<p><i>Brand Image</i> yang digunakan pada penelitian ini, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.</p>	<p>penelitian ini pada empat variabel independen dan fokus pada marketplace, sedangkan meneliti pengaruh terhadap minat beli. Produk yang diteliti adalah Outside Milk, sementara saya meneliti produk Frank Green</p>	<p>penelitian ini pada empat variabel independen dan fokus pada marketplace, sedangkan meneliti pengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan</p>	<p>penggunaan dua variabel <i>Brand Image</i> dan <i>ambassador</i> media sosial serta satu variabel mediasi (<i>brand image</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Brand ambassador</i> sebagai variabel independen tanpa variabel mediasi.</p>	<p>penggunaan <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian pada penelitian ini, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut.</p>
<b>8. Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> dan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa Maudy</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand</i></p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan</p>

---

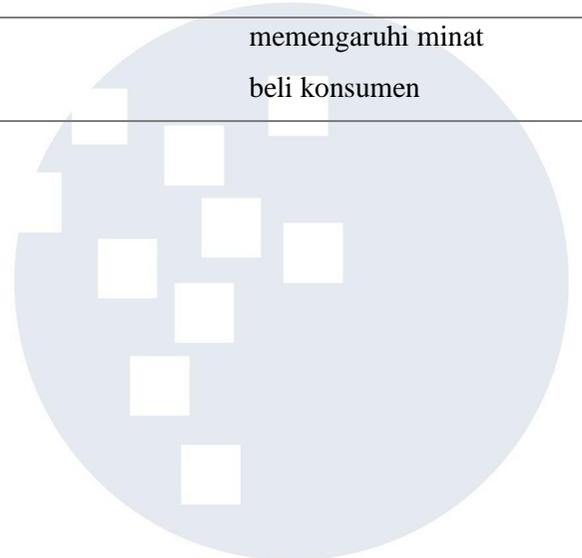
<p><i>Brand Image</i> merupakan faktor penting yang secara positif dan signifikan meningkatkan Minat Beli produk Erigo Apparel. Namun, keberadaan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak mengubah kekuatan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap Minat Beli.</p>	<p>Song Jong Ki dan Ayunda sebagai <i>Brand Image</i> Whitening sama-sama berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun citra merek Scarlett Whitening terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh <i>Brand ambassador</i> Song Jong Ki.</p>	<p>efektif variabel, termasuk <i>Brand Brand ambassador</i>, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. memiliki nilai tertinggi sebesar 4,25. Temuan ini membuktikan bahwa figur publik dengan daya tarik dan reputasi positif dapat memperkuat citra merek dan</p>	<p>variabel, termasuk <i>Brand Brand ambassador</i>, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.</p>	<p><i>ambassador</i> dan bahwa baik pemasaran <i>Brand ambassador &amp; Brand Image</i> positif dan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. produk L'Oréal Paris di Medan. citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif.</p>
---	--	--	---	--

---

---

memengaruhi minat  
beli konsumen

---



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Teori

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat terbentuk secara permanen atau sementara, bergantung pada bagaimana pesan persuasif diproses. Sikap yang bersifat permanen biasanya muncul ketika individu memiliki motivasi, kemampuan, dan kesempatan untuk secara aktif mengelaborasi isi pesan. Sebaliknya, ketika motivasi dan kapasitas kognitif rendah atau tidak tersedia, sikap yang terbentuk cenderung bersifat sementara. Dalam kondisi ini, individu lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kredibilitas, daya tarik komunikator, atau elemen non-verbal lainnya. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat bergantung pada tingkat pemrosesan informasi oleh penerima pesan (Perbawaningsih, 2012).

ELM mengidentifikasi dua jalur pemrosesan pesan, yaitu rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*). Pemilihan rute ini memengaruhi jenis sikap yang terbentuk. Individu yang memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan cenderung memilih rute pusat, yang menghasilkan sikap lebih kuat dan bertahan lama. Sementara itu, individu yang tidak memiliki ketiga faktor tersebut lebih cenderung merespons melalui rute pinggiran, yang mengandalkan faktor non-pesan untuk membentuk sikap atau mengambil keputusan secara cepat. Sikap yang terbentuk melalui rute pinggiran biasanya kurang stabil dan mudah berubah jika faktor periferal mengalami perubahan. Faktor-faktor periferal tersebut meliputi bukti sosial, keuntungan, kelangkaan, kredibilitas komunikator, rasa balas budi, dan otoritas (Perbawaningsih, 2012).

Penelitian ini dapat menganalisis seberapa besar konsumen memproses informasi mengenai Frank Green melalui kedua jalur ini ketika terpapar pada promosi yang melibatkan Maudy Ayunda. Faktor-faktor seperti keterlibatan konsumen dengan isu lingkungan, pengetahuan mereka tentang produk berkelanjutan, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap Maudy Ayunda dapat memengaruhi jalur mana yang lebih dominan. Pemahaman mengenai hal ini akan membantu menjelaskan mengapa penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* dapat atau tidak dapat secara signifikan meningkatkan minat beli

produk Frank Green di kalangan pengikut akun Instagram @frankgreen\_id. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengeksplorasi apakah pengaruh melalui jalur pusat menghasilkan minat beli yang lebih kuat dan bertahan lama dibandingkan dengan pengaruh melalui jalur pinggiran.

## **2.3 Landasan Konsep**

### **2.3.1 Persuasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya, baik melalui saluran verbal maupun non-verbal, dengan tujuan menyampaikan informasi, membentuk persepsi, atau memengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks ini, persuasi dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap, pendapat, serta perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang terstruktur. Proses persuasif tidak hanya melibatkan transfer informasi, tetapi juga penyusunan ide, gagasan, opini, dan fakta yang dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima, dipahami, dan diyakini oleh penerima pesan (Nida, 2014).

Persuasi merupakan bentuk komunikasi strategis yang berfokus pada upaya memengaruhi audiens untuk mengubah atau memperkuat sikap, kepercayaan, maupun perilaku ke arah tertentu. Dalam penyusunan pesan persuasif, terdapat dua prinsip utama yang perlu diperhatikan. Pertama, pesan harus disampaikan secara jelas, objektif, dan bebas dari bias, agar mudah dipahami serta tidak menimbulkan interpretasi yang keliru. Kedua, pesan harus memiliki kekuatan motivatif yang mampu mendorong audiens untuk membuat keputusan secara mandiri. Umumnya, pesan semacam ini diperkuat oleh dukungan data, fakta, argumen logis, serta pendapat yang relevan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya pengaruh terhadap penerima pesan (Irwansyah, 2021).

Irwansyah (2021) menyatakan bahwa untuk menghindari bias dalam penyampaian pesan persuasif, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, pesan harus disampaikan secara jujur, tanpa mengandung unsur kebohongan, serta dikemas secara ringkas dan fokus

pada fakta terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, pesan perlu menjembatani kepentingan komunikator dan komunikan, dengan menghadirkan informasi yang seimbang, termasuk mengemukakan sisi positif maupun negatif secara objektif. Ketiga, pengemasan pesan persuasif harus dilakukan tanpa unsur paksaan, baik secara fisik maupun psikologis, sehingga penerima pesan merasa memiliki kebebasan penuh dalam mengambil keputusan (Irwansyah, 2021).

### **2.3.2 Media Sosial**

Pada awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta jiwa, menunjukkan tingkat penetrasi digital yang sangat tinggi. Sebagian besar dari pengguna tersebut mengakses internet melalui perangkat seluler, menjadikan ponsel sebagai alat utama dalam menjelajahi dunia digital. Kondisi ini mencerminkan dominasi penggunaan internet berbasis mobile serta mempertegas peran media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia di era digital (Riyanto, 2022).

Media sosial dapat diartikan sebagai seperangkat platform digital yang merevolusi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi yang bersifat satu arah dan terbatas dalam interaksi, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Transformasi ini membuka ruang bagi individu untuk menjalin hubungan tanpa harus melakukan tatap muka langsung, cukup dengan mengakses aplikasi melalui perangkat seluler. Kemajuan ini telah mengubah pola interaksi sosial secara fundamental (Pratidina & Mitha, 2023).

Di balik berbagai kemudahan tersebut, kehadiran media sosial membawa dampak yang bersifat dualistik. Di satu sisi, media sosial memberikan kontribusi positif, seperti mendorong kreativitas dalam pembuatan konten, memfasilitasi pertukaran pesan lintas waktu dan wilayah geografis, serta memperluas akses terhadap informasi. Namun di sisi lain,

penggunaan yang berlebihan dapat menimbulkan risiko seperti kecanduan digital, penurunan kualitas interaksi sosial secara langsung, serta meningkatnya kecenderungan untuk menarik diri dari lingkungan sekitar (Pratidina & Mitha, 2023).

### 2.3.3 Influencer

*Influencer* media sosial merupakan individu yang secara konsisten menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi, berbagi opini, serta membangun interaksi dengan audiens dalam berbagai topik. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, serta mampu memengaruhi persepsi, preferensi, bahkan keputusan konsumen dalam komunitas daring yang mereka bangun (Pantouw & Kurnia, 2022).

*Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif memanfaatkan platform digital untuk berbagi informasi, membahas beragam isu, dan membangun keterlibatan dengan audiens. Mereka umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, serta mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku, opini, atau keputusan pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

*Influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah pengikut dan karakteristiknya (Hanindharputri & Putra, 2019) :

- **Mega *Influencer*** adalah selebriti papan atas yang popularitasnya meluas baik di dunia nyata maupun daring. Mereka memiliki *personal branding* yang sudah mapan dan tidak perlu dibentuk lagi oleh merek, dengan jumlah pengikut di media sosial mencapai lebih dari 1 juta orang.
- **Macro *Influencer*** merupakan kreator profesional yang antusias berbagi aspek kehidupan mereka dengan fokus pada topik tertentu. Jumlah pengikut mereka berkisar antara 100.000 hingga 1 juta orang.
- **Micro *Influencer*** adalah individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 orang. Mereka sering disebut

sebagai *buzzer* karena kerap memberikan ulasan produk atau layanan berdasarkan pengalaman otentik, sehingga memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari perusahaan maupun pengikutnya.

#### **2.3.4 Brand ambassador**

*Brand ambassador* merupakan salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam periklanan, karena berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Popularitas dan citra positif yang dimiliki oleh seorang *Brand ambassador* menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian khalayak serta membangun minat terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Prilia dan Ardhiyansyah, *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai individu yang ditunjuk untuk mendukung atau merepresentasikan suatu produk tertentu, baik sebagai pendukung aktif maupun sebagai wajah dalam kampanye iklan (Prilia & Ardhiyansyah, 2021).

Prilia dan Ardhiyansyah juga mengatakan tujuan utama penggunaan *Brand ambassador* oleh perusahaan adalah untuk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, serta membangun kedekatan emosional melalui figur yang dianggap kredibel dan inspiratif. Dalam konteks ini, *Brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan citra merek, yang diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk loyalitas terhadap produk tersebut (Prilia & Ardhiyansyah, 2021).

Seorang *Brand ambassador* umumnya dipilih karena memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai, gaya hidup, serta karakteristik target audiens yang ingin dijangkau oleh sebuah merek. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki individu tersebut di tengah komunitas atau pengikutnya. *Brand ambassador* yang efektif biasanya memiliki kredibilitas tinggi, jumlah pengikut yang besar, serta mampu menjalin hubungan yang kuat dengan audiensnya. Dengan demikian,

mereka diharapkan mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta minat beli terhadap produk yang dipromosikan (Ghadani et al., 2022).

Dalam penelitian ini, Maudy Ayunda, sebagai seorang figur publik dengan citra positif, pengaruh yang luas terutama di kalangan generasi muda, dan kepedulian terhadap isu lingkungan, berperan sebagai *Brand ambassador* bagi @frankgreen\_id. Sebagai representasi merek, Maudy Ayunda diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Frank Green di kalangan pengikutnya dan masyarakat luas melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram. Dimensi-dimensi utama dari seorang *Brand ambassador* meliputi visibilitas, kredibilitas, daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) (Kertamukti, 2015).

- A. **Visibilitas** mengacu pada tingkat kepopuleran dan frekuensi kemunculan *Brand ambassador* yang merepresentasikan perusahaan atau *brand*, diukur dari seberapa sering mereka terlihat dan jumlah penggemar yang dimiliki.
- B. **Kredibilitas** adalah tingkat kepercayaan yang dibangun *Brand ambassador* melalui pengetahuan mereka tentang produk yang diiklankan serta kemampuan mereka meyakinkan target pasar. Kredibilitas ini berperan penting dalam membentuk persepsi target pasar sesuai yang diinginkan.
- C. **Daya tarik (*attraction*)** berkaitan dengan kemampuan *Brand ambassador* untuk mengubah opini dan perilaku target pasar. Atribut daya tarik meliputi tampilan fisik yang menarik, kepribadian atau gaya hidup yang positif (terbuka, ceria, jujur), serta kesamaan karakteristik dengan target pasar seperti usia, hobi, aktivitas, atau permasalahan yang dihadapi.

D. **Kekuatan (*power*)** adalah kemampuan *Brand ambassador* untuk membujuk atau memengaruhi target pasar agar membeli atau menggunakan produk/jasa yang sedang diiklankan.

### 2.3.5 Minat Beli

Minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Minat ini mencerminkan niat konsumen yang dapat menjadi indikator awal dari keputusan pembelian yang sebenarnya. Sejumlah faktor dapat memengaruhi tingkat minat beli seseorang, antara lain kualitas produk, harga, citra merek, pengaruh sosial, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan pribadi. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Septyadi et al., 2022).

Minat beli timbul setelah seseorang memperoleh informasi yang memadai dan merasakan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand, terdapat beberapa dimensi spesifik yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat minat beli (Ferdinand, 2016).

- A. **Minat Eksploratif** menggambarkan perilaku seseorang yang secara aktif dan terus-menerus mencari informasi terkait produk yang menarik minatnya, termasuk informasi pendukung yang memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.
- B. **Minat Referensial** menunjukkan adanya dorongan dalam diri individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang timbul dari pengalaman atau ketertarikan mereka.
- C. **Minat Transaksional** adalah kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- D. **Minat Preferensial** mencerminkan kecenderungan perilaku di mana seseorang telah menetapkan suatu produk sebagai pilihan utama mereka, menunjukkan preferensi yang kuat.

## 2.4 Hipotesis Teoritis

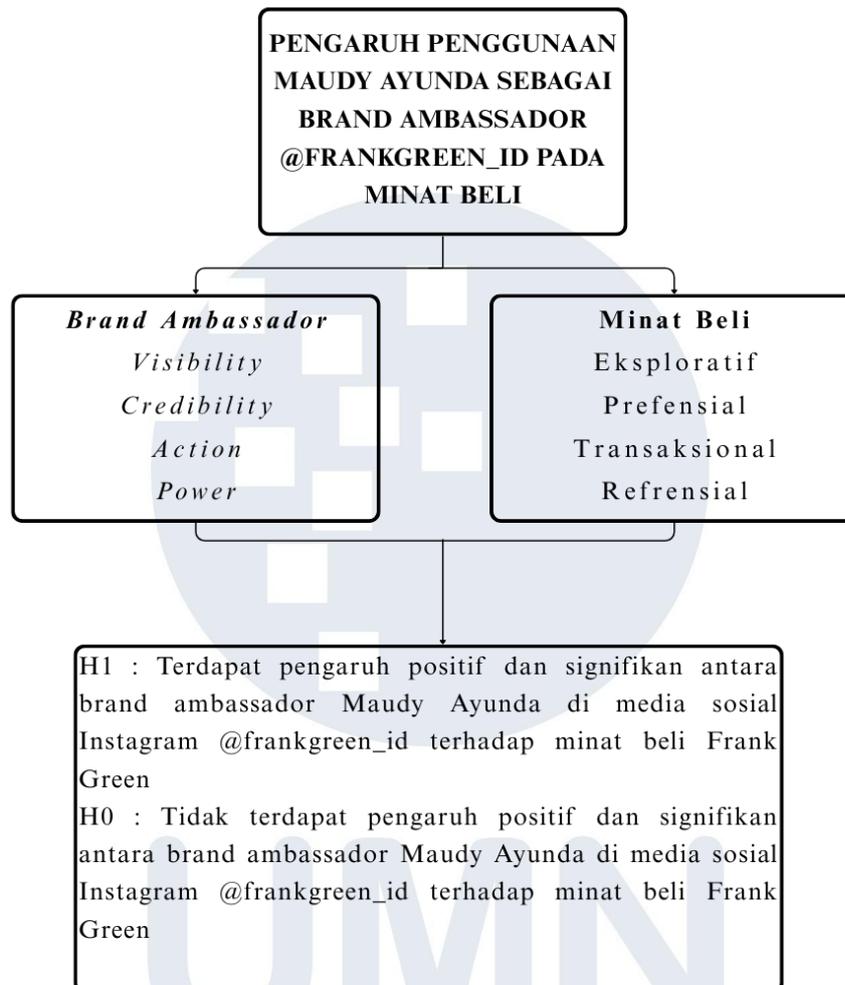
Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berperan sebagai landasan awal yang memberikan arah dan fokus terhadap keseluruhan proses penelitian. Meskipun umumnya disusun secara ringkas dan sederhana, hipotesis memuat dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris. Keberadaan hipotesis membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan penelitian, menentukan jenis data yang dibutuhkan, serta memilih metode analisis yang sesuai. Selain itu, hipotesis juga menjadi alat untuk menguji *validitas* asumsi awal melalui prosedur statistik yang objektif dan sesuai dengan standar ilmiah yang berlaku. Dengan demikian, hipotesis tidak hanya memberikan struktur pada proses penelitian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengonfirmasi atau menolak dugaan ilmiah secara sistematis (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, hipotesis teoritis yang akan diuji adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand ambassador* Maudy Ayunda di media sosial Instagram @frankgreen\_id terhadap minat beli Frank Green

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand ambassador* Maudy Ayunda di media sosial Instagram @frankgreen\_id terhadap minat beli Frank Green

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA