

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Firmansyah, (2020:02-03). Dari dua pengertian kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcom*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan

sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Firmansyah, (2020:68). Metode terbaik sehingga mencapai khalayak mencapai sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering masyarakat melakukan pembelian, dimana mereka memiliki kesiapan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Metode yang akan dipilih oleh pemasar atau manajer pemasaran atas karakteristik masyarakat yang tepat sasaran seperti usia, jenis kelamin, dan gaya hidup yang semakin berkembang.

2.1.2 Brand Ambassador

a. Definisi Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *Brand Ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, dalam Firmansyah 2019:139).

Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih 4 *Brand Ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand Ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruhnya *Brand Ambassador* tersebut.

b. Indikator *Brand Ambassador*

Royan dalam Firmansyah (2019:139). Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator seperti adanya daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1.) *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2.) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya

3.) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019:139) menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* antara lain adalah:

- 1.) *Transference*, adalah ketika seseorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2.) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada suatu *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3.) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4.) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5.) *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

c. Fungsi dan manfaat penggunaan selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut royon dalam Anang Firmansyah (2019:140) *Brand Ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* disini yang merupakan seseorang yang terkenal seperti selebriti digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1.) Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- 2.) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- 3.) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4.) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Keberhasilan seorang *Brand Ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan empat indikator yaitu:

- 1.) Daya Tarik
- 2.) Keahlian
- 3.) Kepercayaan
- 4.) Kekuatan

2.1.3 Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Yamit dalam Arum W.P.(2020:163) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

harapannya. Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Arum W.P. (2020:163) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi *alternative* dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Mowen dan Minor (2012) bahwa perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklankan dan jasa yang telah diinformasikan kepada orang lain, melupakan produk dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil suatu keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam

mengambil keputusan membuang atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat membeli. Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- 1.) Perbedaan pekerjaan, seperti dengan adanya perbedaan pekerjaan kepada seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, seperti aktivitas yang dilakukan, mempergunakan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2.) Perbedaan sosial ekonomi, seperti seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diharapkannya dari pada apa yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3.) Perbedaan hobi, seperti bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya dengan mengisi apa yang disukainya.

4.) Perbedaan usia, seperti usia anak-anak, remaja, dewasa, maupun orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang maupun kebutuhan pribadi.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Other*).

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:8), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1.) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2.) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3.) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4.) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menjadikan referensi dengan mengambil tiga judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan minat beli konsumen. Dalam tiga penelitian terdahulu dapat kesamaan satu atau dua variabel dengan variabel penelitian ini, terlihat dari variabel (X) yang diteliti adalah *Brand Ambassador*.

Tiga penelitian sebelumnya penelitian terdahulu, antara lain:

1. Judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening” Disusun oleh Siti Nur Chofiyatung 2020.
2. Judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk *Fair And Lovely*” Disusun oleh Vanni Shavira 2017.
3. Judul “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di *E-commerce Tokopedia*” Disusun oleh Salpi Ayu Nurjanah 2020.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode	Hasil Temuan	Perbandingan
1.	Siti Nur Chofiyatun (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variable Intervening.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan metode non-probability. Kuesioner disebar kepada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini memiliki variabel X lebih dari 1 sama namun untuk variabel Y terdapat perbedaan. Selain itu tempat penyebaran kuesioner pun berbeda.
2	Vanni Shavira (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair And Lovely.	Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan metode <i>probability sampling</i> . Kuesioner di sebar kepada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perhitungan kolerasi menggukan taraf signifikan 5% dan n=62 diperoleh rhitung sebesar 0,372 sementara rtabel=0,254. Berdasarkan perbandingan diperoleh rhitung>rtabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Jessica Mila terhadap minat beli produk Fair and	Penelitian ini memiliki variabel X yang sama namun untuk variabel Y terdapat perbedaan. begitu pula dengan produk atau tempat penyebaran kuesioner pun berbeda.

				Lovely pada Siswi si SMK Tunas Karya Batang Kuis.	
3	Salpi Ayu Nurjanah (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS (<i>BANGTAN SONYEONDAN</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Perempuan di <i>E-commerce</i> Tokopedia	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan metode survei. Kuesioner disebar kepada di sebar kepada kepada penggemar BTS dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh BTS terhadap konsumen perempuan penggemar BTS dengan persentase 32% yang keduanya mempunyai signifikan 0,00 dengan demikian variabel <i>brand ambassador</i> secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen perempuan baik itu kepada kelompok penggemar BTS maupun non penggemar	Penelitian ini memiliki variabel X yang sama namun variabel Y terdapat perbedaan. Selain itu tempat penyebaran kuesioner pun berbeda

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan uraian di atas yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh *Brand Ambassador* Twice Pada Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Hipotesis Statistik

Ho: Tidak ada pengaruh *Brand Ambassadors* pada produk scarlett terhadap minat beli konsumen

Ha: ada pengaruh *Brand Ambassador* twice pada produk scarlett terhadap minat beli konsumen (Ha : $r > 0$)

2.4 Kerangka Konsep

