

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Periklanan

Pengertian Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat elemen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu alat yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. Kata "berbayar" dalam definisi ini membedakan iklan dari alat komunikasi pemasaran terkait lainnya hubungan masyarakat yang memperoleh ruang atau waktu tanpa biaya di media karena nilai berita dari konten hubungan masyarakat tersebut. Istilah "komunikasi termediasi" dirancang untuk membedakan iklan, yang biasanya disampaikan (dimediasi) melalui media cetak dan digital, dari bentuk-bentuk komunikasi antar pribadi, termasuk penjualan pribadi, mulut ke mulut, dan (biasanya) media sosial.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tagline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Junaedi (2013:110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- b. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi masa.

Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, Koran, iklan luar ruang, sosial media dan sebagainya.

Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:609), tujuan iklan terdiri dari *memberitahu, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat*.

a. Memberitahu

Tujuan iklan adalah memberitahu informasi kepada pelanggan dengan tujuan membentuk kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

b. Membujuk

Iklan bertujuan menciptakan perasaan suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Iklan yang membujuk biasanya menggunakan strategi perbandingan dengan cara membandingkan kelebihan dari dua atau lebih merek.

c. Mengingat

Iklan bertujuan mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa sehingga menstimulasi pembelian berulang dari suatu produk maupun jasa.

d. Memperkuat

Iklan bertujuan memperkuat keyakinan dari pelanggan bahwa pembelian yang telah mereka lakukan merupakan pemilihan yang sangat tepat.

Fungsi Iklan

Menurut Andrews & Shimp (2018:188) banyak perusahaan bisnis serta organisasi nirlaba mempercayai periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena diakui melakukan lima fungsi komunikasi kritis, yaitu:

a. Memberitahu

Periklanan membuat konsumen menyadari merek baru, mengedukasi mereka tentang fitur dan manfaat yang unik dari suatu merek, dan memfasilitasi pembentukan citra positif merek.

b. Mempengaruhi

Periklanan yang efektif memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan. Terkadang, periklanan memengaruhi permintaan utama yaitu, membangun permintaan untuk seluruh kategori produk.

c. Mengingat

Periklanan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Ketika timbul kebutuhan yang terkait dengan produk yang diiklankan, pengaruh periklanan sebelumnya membuat merek pengiklan dapat muncul dalam pikiran konsumen sebagai kandidat pembelian.

d. Menambah Nilai

Periklanan menambah nilai pada merek dengan memengaruhi persepsi. Periklanan yang efektif membuat merek dianggap lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, berkualitas lebih tinggi, dan sebagainya.

e. Membantu Upaya Perusahaan Lain

Periklanan mempersiapkan pelanggan terhadap produk perusahaan dan memberikan pengenalan berharga kepada para penjual sebelum mereka menghubungi calon pelanggan secara pribadi. Upaya penjualan, waktu, dan biaya dapat dikurangi karena memerlukan waktu lebih sedikit untuk memberi tahu prospek tentang fitur dan manfaat produk.

Unsur-unsur Iklan

Unsur-unsur yang terkandung dalam iklan terbagi menjadi dua, yaitu kalimat deskriptif dan kalimat persuasif. Kalimat deskriptif merupakan deskripsi dalam iklan yang berfungsi untuk menguraikan spesifikasi produk atau layanan yang akan dilakukan. Kalimat persuasif merupakan persuasi dalam iklan yang berfungsi untuk mengajak atau membujuk orang untuk memakai suatu produk atau layanan yang sedang dilakukan. Menurut George Belch (2009:303) unsur yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Waktu Penayangan

Periklanan harus memperhatikan kapan waktu yang tepat untuk mengiklankan produknya. Karena waktu akan mempengaruhi siapa saja target yang akan dicapai.

b. Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak calon pembeli dan dapat menggiring konsumen pada luar pemikiran atau cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu, pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau moto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

c. Gerakan

Dalam penayangan iklan, bahasa tubuh atau bisa disebut juga dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerakan isyarat, pakaian, dan gaya rambut.

d. Gambar / Visual

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada penonton yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk diingat, dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah untuk dipahami.

e. Suara

Merupakan elemen penting yang dapat terdengar dalam suatu jingle, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat memilih efek suara yang tepat/sesuai pada tampilan iklananya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya.

Efek periklanan

Menurut Effendy (2003:318-319) efek yang ditimbulkan dari periklanan yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek ini berhubungan dengan pemikiran atau pelarian, sehingga khalayak yang semula tidak tahun, tidak mengerti, dan bingung, menjadi tahu, mengerti dan merasa jelas. Pada akhirnya pesan dapat diterima, dipahami dan akhirnya tersimpan dengan baik dalam memori *audience*.

b. Efek Afektif

Efek yang bersangkutan dengan perasaan. dimana pesan dipersepsi sesuai dengan keinginan periklanan dan menimbulkan kesan positif terhadap produk. Sehingga setelah tahu tentang suatu produk atau jasa, khalayak menjadi tertarik pada produk atau jasa tersebut.

c. Efek Konatif

Efek yang bersangkutan dengan niat, tekad, upaya dan usaha yang akhirnya menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Dengan kata lain efek dimana komunikasi berkeinginan memiliki, atau mengkonsumsikannya produk yang ditawarkan, menggunakan jasanya atau menjalankan isi pesan yang disarankan.

Ketiga efek periklanan ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan, di mana efek kognitif, afektif, dan konatif diharapkan muncul pada *followers* Instagram @temankanzler sebagai respon terhadap iklan yang melibatkan Nicholas Saputra sebagai *Brand ambassador*. Penelitian ini akan mengukur sejauh mana iklan tersebut mampu mengubah pengetahuan, sikap, dan minat beli konsumen, yang merupakan representasi dari ketiga efek tersebut.

2.1.2. Instagram sebagai media iklan

Pengertian instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, instagram segera menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Pengguna instagram dapat mengunggah foto atau video dari kehidupan

sehari-hari mereka, menerapkan berbagai filter kreatif dan alat pengeditan, dan membagikannya dengan pengikut mereka.

Salah satu daya tarik utama Instagram adalah fokusnya pada konten visual. Dengan fitur-fitur seperti feed berbasis gambar dan stories, Instagram memberikan pengguna cara yang kreatif dan langsung untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens mereka. Selain itu, platform ini juga menjadi pusat untuk berbagai kegiatan sosial, budaya, dan komersial, yang mencakup segala hal mulai dari tren fashion dan gaya hidup hingga promosi merek dan kampanye iklan.

Menurut Dewi, L (2022:45-60) Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi melalui fitur komentar, likes, dan pesan. Instagram memiliki fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang mendukung berbagai jenis konten visual dan interaksi sosial. Instagram juga sering digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi.

Peran Instagram dalam *advertising*

a. *Visual Storytelling*

Instagram memungkinkan perusahaan untuk menceritakan kisah merek mereka melalui konten visual yang menarik, menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

b. Interaksi Pengguna

Fitur "like," "komentar," dan "bagikan" memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memperkuat keterlibatan pengguna dengan konten *advertising*.

c. Penggunaan Fitur Kreatif

Alat-alat kreatif seperti stories, IGTV, dan reels memberikan peluang baru untuk menyampaikan pesan *advertising* dengan cara yang inovatif dan menarik.

d. Targeting Demografis

Melalui analisis data pengguna, instagram memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka secara efektif kepada demografi yang relevan.

Kelebihan instagram

a. Konten Visual Menarik

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara kreatif, menciptakan lingkungan yang estetik dan menarik. Hal ini menjadikan platform ini lebih menarik secara visual dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

b. Interaksi Sosial yang Aktif

Fitur "like," "komentar," dan "bagikan" memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi sosial yang langsung. Ini menciptakan komunitas online yang aktif dan mendukung, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, serta merek atau publik figur yang mereka ikuti.

c. Promosi Bisnis dan *Branding*

Instagram merupakan alat yang efektif untuk promosi bisnis dan branding. Banyak perusahaan dan merek menggunakan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membagikan konten promosi yang menarik.

d. Fitur Kreatif

Instagram menyediakan berbagai fitur kreatif seperti Stories, IGTV, dan Reels, yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan konten yang lebih dinamis dan menarik. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan dan cerita.

e. Targeting Demografis

Melalui analisis data pengguna, instagram memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka secara efektif kepada demografi yang relevan. Ini dapat meningkatkan efisiensi kampanye iklan.

Kelemahan instagram

a. Ketergantungan dan Distorsi Realitas

Penggunaan berlebihan instagram dapat menyebabkan ketergantungan pada validasi sosial dan menciptakan distorsi terhadap realitas. Pengguna cenderung memamerkan aspek positif kehidupan mereka, menciptakan tekanan sosial untuk mencapai standar yang mungkin tidak realistis.

b. Privasi dan Keamanan

Meskipun instagram memiliki pengaturan privasi, kekhawatiran terkait privasi tetap ada. Beberapa pengguna mungkin merasa tidak nyaman dengan seberapa banyak informasi pribadi yang dapat diakses oleh orang lain atau oleh platform itu sendiri.

c. Algoritma dan Konten yang Tidak Relevan

Beberapa pengguna merasa bahwa algoritma instagram mungkin memprioritaskan konten yang populer daripada konten yang benar-benar relevan bagi mereka. Hal ini dapat menyebabkan kejenuhan atau ketidakpuasan pengguna terhadap pengalaman mereka.

d. Peningkatan Stress dan Kecemasan

Pembandingan sosial dan eksposur terhadap citra yang sempurna di instagram dapat menyebabkan peningkatan stres dan kecemasan pada beberapa individu. Ini dapat merugikan kesejahteraan mental pengguna.

e. Ketidaksetaraan Dalam Visibilitas

Pengguna dengan jumlah pengikut yang besar lebih mungkin mendapatkan lebih banyak visibilitas, sementara pengguna dengan jumlah pengikut yang lebih kecil mungkin merasa sulit untuk mendapatkan perhatian. Hal ini dapat menciptakan ketidaksetaraan dalam distribusi dan penerimaan konten.

Dalam penelitian ini, Instagram berperan sebagai platform media sosial yang sangat relevan untuk analisis periklanan dan pengaruh *brand ambassador*. Instagram memungkinkan perusahaan untuk menggunakan strategi visual

storytelling yang efektif, yang penting untuk memahami bagaimana *brand ambassador* seperti Nicholas Saputra dapat memengaruhi audiens. Fitur interaktif seperti "like," "komentar," dan "bagikan" memperkuat keterlibatan pengguna dengan konten iklan, sedangkan alat kreatif seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV menawarkan cara inovatif untuk menyampaikan pesan iklan. Selain itu, kemampuan Instagram dalam *targeting* demografis memungkinkan penargetan iklan yang lebih spesifik, yang merupakan aspek penting dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

2.1.3 *Brand ambassador*

Pengertian *brand ambassador*

Membangun strategi pemasaran langsung diyakini dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*.

Brand ambassador dapat diartikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi yang dapat terhubung dengan konsumen. Menurut Barnes, L., & Lea-Greenwood (2018:74), *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Adapun menurut Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu brand untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu brand atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Firmansyah (2019:140) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini merupakan orang-orang atau

tokoh terkenal yang diyakini dapat mewakili dan memberi pengaruh baik terhadap produk yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (Testimonial)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (Endorsment)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (Iklan) yang diwakilinya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Indikator *Brand Ambassador*

Pemilihan *brand ambassador* juga melihat dari aspek lain yaitu seberapa pengaruhnya tokoh tersebut mampu menarik konsumen. Berikut adalah indikator brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) :

- a. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *brand ambassador* oleh target. Jika selebritis dapat dikenal langsung oleh target maka dapat menjamin iklan akan mendapatkan perhatian yang lebih besar.
- b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (*skill* dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).
- c. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction dilihat dari *likability* (saat target menyukai penampilan fisik *brand ambassador* maka target lebih gampang dipersuasi), *non-physical likability*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan

dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen.

d. *Power* (Kekuatan)

Dimensi ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. Kekuatan dapat meningkatkan niat pembelian merek, meskipun bukan sikap, dengan muncul untuk memerintahkan penonton untuk bertindak.

Dalam penelitian ini, penggunaan *brand ambassador* Nicholas Saputra (Variabel X) sebagai bagian dari strategi periklanan Kanzler *Crispy Chicken Nugget* menjadi fokus utama. Konsep *brand ambassador* sangat relevan karena dapat mempengaruhi cara konsumen merespons iklan dan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk.

Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat memanfaatkan kepopuleran dan kredibilitasnya untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap Kanzler *Crispy Chicken Nugget*. Kepopuleran (*visibility*) Nicholas Saputra di media sosial dapat membantu memastikan bahwa iklan produk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari target audiens. Kredibilitasnya, yang mencakup pengetahuan tentang produk dan kemampuan memberikan keyakinan, dapat memperkuat pesan iklan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Daya tarik (*attraction*) dari Nicholas Saputra, baik dalam hal penampilan fisik maupun kepribadian, juga berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas iklan. Kemampuan Nicholas untuk mempengaruhi audiens (*power*) berpotensi mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk dan meningkatkan niat beli mereka.

Secara keseluruhan, *brand ambassador* seperti Nicholas Saputra berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Kanzler *Crispy Chicken Nugget*. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli

produk melalui iklan di Instagram, serta menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan berkontribusi terhadap hasil yang diharapkan.

2.1.4. Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181), minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan

mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Indikator Minat Beli

Didalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat indikator-indikator dalam minat beli (Ferdinand, 2014:8) :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, minat beli adalah variabel Y yang akan diukur untuk menilai dampak *brand ambassador* dan minat beli konsumen terhadap *Kanzler Crispy Chicken Nugget*. Mengidentifikasi minat beli melalui indikator seperti minat transaksional dan eksploratif akan membantu mengukur efektivitas *brand ambassador* Nicholas Saputra dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Nicholas Saputra dan seberapa efektif iklan di Instagram dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, pemahaman tentang minat beli akan memberikan wawasan tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.1.5. Teori AIDA

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) aida adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, aida merupakan singkatan dari *attention, interest, desire, dan action*. Ini

merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pendoman.

Menurut Ari Setyaningrum (2015:226) konsep aida mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

A) *Attention* (Perhatian)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3m pertama kali menjual produk post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

B) *Interest* (Tertarik)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

C) *Desire* (berminat)

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

D) *Action* (tindakan)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

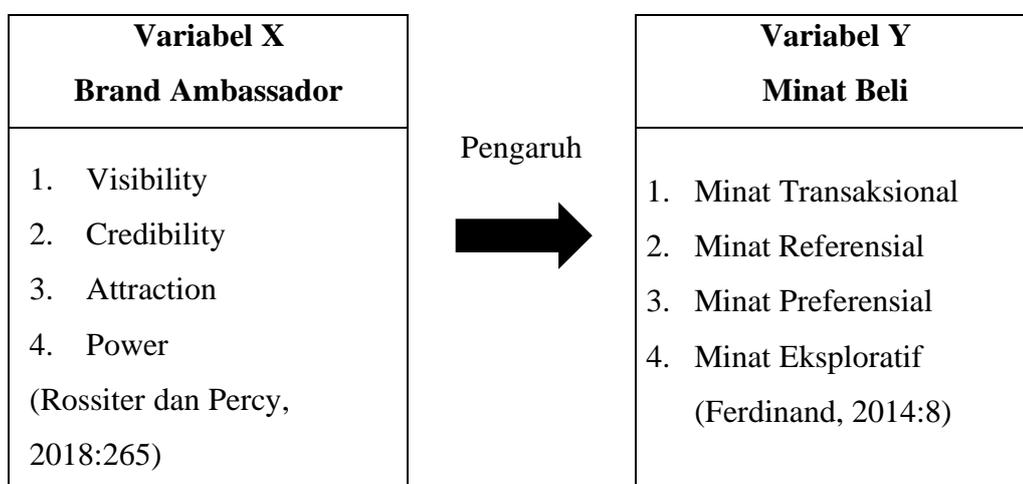
Teori AIDA relevan dalam penelitian ini karena memberikan dasar untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi, khususnya melalui *brand ambassador*, dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Kanzler *Crispy Chicken Nugget*. Dengan menggunakan model AIDA, penelitian ini dapat mengkaji bagaimana iklan Instagram dan *brand ambassador* Nicholas Saputra menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Tahap *Attention* memungkinkan peneliti untuk menilai bagaimana kampanye promosi meningkatkan kesadaran terhadap produk. Tahap *Interest* membantu dalam mengevaluasi sejauh mana iklan dan *brand ambassador* mampu menumbuhkan minat konsumen terhadap produk. Tahap *Desire* berfungsi untuk mengukur bagaimana strategi tersebut menciptakan preferensi terhadap produk dibandingkan dengan pesaing. Terakhir, tahap *Action* fokus pada dampak dari promosi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menerapkan teori AIDA.

2.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama yang terlibat dalam pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen terhadap Kanzler *Crispy Chicken Nugget*.

Konsep menurut Bahri (2008 : 30) bahri, menguraikan pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata.

Tabel 2. 1 Kerangka Konsep



Dari tabel kerangka konsep di atas dapat dijelaskan bagaimana pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra dalam iklan produk kanzler terhadap minat beli. Kerangka konsep juga mendukung penjelasan latar belakang dalam penelitian, dalam hal ini dapat mengetahui apakah informasi melalui konten di instagram mempengaruhi pola pikir dan tindakan atau tidak. Dengan sajian iklan produk di instagram yang dikemas dengan unik dan menarik. Variabel X tersebut yang memiliki pengaruh menjadi *brand ambassador*, dan Variabel Y meliputi minat beli terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan dalam penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk kanzler. Penjelasan mengenai *brand ambassador* terhadap minat beli adalah pola tindakan konsumen terhadap suatu produk, apakah produk tersebut baik atau tidak secara kualitas, bentuk dan manfaat sebelum membeli dan selanjutnya mengarah kepada *brand ambassador* dan berpengaruh untuk timbulnya minat beli terhadap konsumen.

2.3. Penelitian Terdahulu

Peneliti juga melakukan telaah pustaka terhadap peneliti sebelumnya yang serupa. Beberapa peneliti sebelumnya yang berhasil dilakukan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, Ilham Hidayat	Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 8 No. 2 (2023)	Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni SosialMedia terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Testimony SocialMedia</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan besar pengaruh 59,3%.	Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, Ilham Hidayat meneliti tentang Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Testimony Social Media</i> terhadap minat beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i> Kanzler <i>Crispy Chicken Nugget</i> terhadap minat beli <i>followers</i> instagram @temankanzler.
Marsella Aprilia Immaculata, Lusya Savitri Setyo Utami	Prologia Vol. 5, No. 2, Oktober (2021)	Pengaruh Popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea	Menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel Popularitas Brand Ambassador NCT127 (X) terhadap variabel Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen	Marsella Aprilia Immaculata, Lusya Savitri Setyo Utami meneliti tentang Pengaruh popularitas <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh Nicholas Saputra sebagai <i>Brand Ambassador</i> pada iklan

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbandingan
			(Y). Popularitas brand ambassador NCT 127 memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen sebesar 28,2%.	Kanzler <i>Crispy ChickenNugget</i> terhadap minat beli <i>followers</i> instagram @temankanzler
Luh Dwi Maryanti & Gede Bayu Rahanatha	Jurnal Wacana Vol. IV No. 2 Oktober (2015)	Pengaruh Celebrity Endorser dan pesan iklan diTelevisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum Belgium chocolate	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum Belgium chocolate.	Luh Dwi Maryanti, & Gede Bayu Rahanatha, meneliti tentang pengaruh Celebrity Endorser dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum Belgium chocolate sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador pada iklan Kanzler Crispy Chicken

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya melainkan yang harus melalui pengujian terlebih dahulu karena masih bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2014:28).

Menurut Champion (1981) dalam (Kriyantono, 2014:28). Karena masih bersifat sementara, hipotesis dapat dikatakan sebagai “*statement of theory in testable form*”, atau “*tentative statement about reality*”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teoritis dengan dunia empiris.

Menurut bagan dari kerangka konsep yang digambarkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

A) Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli pada *followers* di Instagram dengan akun @temankanzler.

B) Hipotesis Statistik

Hipotesis dibagi menjadi dua kemungkinan yaitu:

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli pada *followers* di Instagram dengan akun @temankanzler ($H_0: r = 0$)

$H_a: \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli pada *followers* di Instagram dengan akun @temankanzler ($H_a: r \geq 0$)