

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang penting bagi suatu perusahaan. Pemasaran adalah sebuah aktivitas atau proses di mana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran produk atau jasa, promosi, dan distribusi serta menciptakan nilai dan hubungan yang baik bagi konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam bukunya (Firmansyah, 2020) adalah salah satu proses sosial dan sarana suatu perusahaan untuk menciptakan nilai serta hubungan yang memungkinkan suatu kelompok atau individu mendapatkan sesuatu apa yang mereka butuhkan melalui proses penjualan, penawaran, dan pertukaran produk. Pemasaran juga merupakan salah satu bagian dari riset komunikasi karena komunikasi merupakan aspek terpenting bagi manusia untuk melakukan interaksi sosial, terutama dalam pemasaran produk yang dimana terdapat pesan yang disampaikan dalam iklan dari komunikator ke komunikan (Nufian S Febriani & Wayan Weda Asmara Dewi, 2018).

Dengan adanya komunikasi pemasaran, suatu perusahaan akan dengan mudah mempromosikan serta mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada khalayak yang lebih luas. Apabila komunikasi pemasaran digabungkan dengan komunikasi akan memiliki kekuatan yang menjadi lebih efektif dan efisien (Firmansyah, 2020). Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan yang positif atau negatif dengan tujuan tertentu. Pemasaran terdiri dari beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam penelitian (Amalia Probosini et al., 2021) *marketing mix* merupakan campuran dari kegiatan pemasaran sehingga dapat

menghasilkan hasil akhir yang maksimal serta memuaskan. Terdapat empat kelompok atau komponen dari *marketing mix* (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah produk minuman olahan susu nabati dari *brand* Outside. Kemasan produk juga harus dapat menarik perhatian calon konsumen. Aspek-aspek penting dalam produk yaitu, kualitas, desain, dan juga kemasan. Pada produk Outside, kemasan yang digunakan sangat menonjol dan terlihat desain yang minimalis, penuh dengan ilustrasi, karakter yang menarik, dan warna yang khas. Dengan desain yang minimalis, ilustratif, penuh dengan karakter, dan warna yang khas akan membuat produk Outside dapat menciptakan *brand recognition* yang membuat calon konsumen dapat dengan langsung mengenali produk tersebut. Selain itu, dengan adanya informasi terkait produk juga ada pada kemasan Outside, seperti kandungan nutrisi, komposisi bahan, serta adanya label bebas laktosa dan *vegan friendly*. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, dan juga membuat serta menambahkan kepercayaan konsumen terhadap transparansi produk.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dan dibayar atau dibeli melalui konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga produk atau jasa yang ditawarkan diambil dari suatu perusahaan harus setara dengan target audiens serta dapat mencerminkan kualitas dan nilai merek yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga pada produk Outside telah ditentukan secara tetap oleh perusahaan. Harga pada barang bukan hanya sekedar angka yang diberikan, tapi bagian dari identitas serta strategi merek dari kualitas dan nilai merek yang diberikan.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam hal ini merupakan lokasi sasaran bagi suatu produk yang akan ditemui oleh konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa

produk yang ditawarkan oleh Oatside dapat dijangkau atau ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Lokasi atau tempat penjualan yang digunakan oleh produk Oatside baik secara *offline* maupun *online*, seperti minimarket, swalayan, atau toko-toko terdekat dan juga melalui platform *e-commerce* yang menyediakan produk-produk dari Oatside.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk serta untuk meningkatkan kegiatan promosi, perusahaan akan berkolaborasi dengan berbagai *influencer* atau *public figure* sebagai *brand ambassador* perusahaan untuk membangun *brand awareness*, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan konsumen untuk membeli. Dalam kegiatan promosi, produk Oatside menggunakan strategi promosi yaitu dengan melakukan kerja sama dengan *public figure* Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dari *brand* Oatside untuk meningkatkan pengetahuan terkait *brand* dengan khalayak yang lebih luas, meningkatkan dalam segi pembelian produk dan menjadi *icon* dari produk. Pemilihan media untuk melakukan promosi juga menjadi salah satu hal yang penting dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti melalui media TV, radio, serta poster namun saat ini promosi iklan maupun produk banyak sekali dijumpai melalui media sosial karena biayanya yang tidak terlalu besar, semua khalayak dapat menggunakan media sosial tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. *Brand* Oatside juga melakukan promosi guna dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan pengetahuan khalayak terkait produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh *brand* Oatside melalui berbagai macam media baik secara *offline* maupun *online*, salah satunya ialah dengan menggunakan platform media sosial seperti aplikasi TikTok.

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses atau suatu tindakan penting yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, suatu individu dapat berkomunikasi atau berinteraksi dengan individu lainnya di mana saja tanpa adanya batasan waktu maupun lokasi. Komunikasi tidak hanya berbicara secara langsung, namun komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti film, iklan, musik, dan lainnya. Menurut (Canggara, H 2014) komunikasi merupakan suatu proses di mana suatu ide atau gagasan dialihkan dari sumber kepada penerimanya untuk mengubah tingkah laku mereka. Artinya, komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk dapat menyampaikan sebuah informasi. Komunikasi yang dilakukan dapat dipahami dan dimengerti sebagai sebuah interaksi antarpribadi melalui suatu simbol verbal dan non-verbal. Simbol verbal dapat diartikan dalam bentuk tulisan, suara, ataupun gabungan dari tulisan dan suara. Sedangkan simbol non-verbal merupakan simbol-simbol yang dilakukan dengan menggunakan jari-jari tangan ataupun dari gambar (Dyatmika, T 2021).

2.3 Komunikasi Periklanan

Menurut (Morissan, 2014) iklan merupakan bentuk promosi yang paling sering dipilih suatu perusahaan dan dapat dikenali oleh khalayak, karena iklan dapat menjangkau khalayak luas dari berbagai kota dan negara. Komunikasi periklanan merupakan bentuk komunikasi yang terstruktur dengan tujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada khalayak melalui media berbayar. Komunikasi periklanan dilakukan dengan strategi yang cukup matang agar dapat mencapai target khalayak yang dituju dengan melibatkan riset pasar, segmentasi audiens, serta pemilihan media yang tepat untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan memilih promosi dengan mengiklankan produknya secara digital, karena iklan secara digital dapat lebih efisien dari segi biaya produksi iklan serta dapat mencapai khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Iklan digital selain untuk

mempromosikan dapat menciptakan citra merek dan daya tarik bagi perusahaan. Iklan digital saat ini dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen yang akhirnya membuat jumlah penjualan meningkat (Morissan, 2014).

Komunikasi periklanan memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk karena dapat menciptakan atau meningkatkan *brand awareness* pada *brand* tersebut. Terpaan iklan merupakan ukuran dari seberapa sering audiens melihat dan terkena iklan dalam periode waktu tertentu. Terpaan iklan Outside ini bertujuan untuk melihat audiens dalam menangkap pesan yang disampaikan melalui media iklan. Dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Outside yaitu seberapa banyak audiens atau konsumen yang telah terkena paparan pesan melalui iklan yang kemudian diukur melalui frekuensi, durasi, dan intensitas dari terpaan iklan tersebut.

2.4 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dari seorang *public figure* untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, guna untuk menarik perhatian konsumen dengan jangkauan lebih luas dan meningkatkan frekuensi pembelian. Menurut Lea Greenwood dalam penelitian (Yuli Gozali et al., 2025) *brand ambassador* merupakan sarana yang sering digunakan oleh perusahaan agar terhubung dengan khalayak umum dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Seorang *public figure* yang menjadi *brand ambassador* harus bisa membangun hubungan yang kuat kepada konsumen atau target audiens serta harus bisa meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat harus dilakukan dengan cara mempertimbangkan kesesuaian citra pribadi seorang *public figure* tersebut dengan nilai dan *positioning* merek atau suatu Perusahaan tersebut, karena seorang yang telah terpilih menjadi *brand ambassador* mempunyai peran untuk membangun hubungan secara emosional,

kepercayaan, dan meningkatkan daya tarik melalui kredibilitas, popularitas, serta citra positif yang dimilikinya (Sisca Putri Wulandari et al., 2021). Dengan adanya *brand ambassador* dalam iklan suatu produk membuat iklan menjadi lebih menarik serta dapat dengan mudah menarik perhatian calon konsumen yang lebih luas lagi. Konsumen selektif dalam memilih produk yang digunakan oleh seorang *brand ambassador* dan menjadi pertimbangan untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh seorang *brand ambassador* (Amalia Probosini et al., 2021).

2.5 TikTok Sebagai Platform Digital

TikTok merupakan platform media sosial yang berbasis video dan memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit dengan tujuan mengedukasi, hiburan, maupun promosi barang atau jasa yang ditawarkannya. Menurut (Melly Septia Pardianti & Valiant Velantin, 2022) penyebab aplikasi TikTok memiliki banyak penggunaannya karena aplikasi TikTok dapat digunakan secara *fleksibel* atau tidak terlalu memakan banyak waktu serta dapat digunakan dimana saja. Aplikasi TikTok berkembang bukan hanya sekedar membagikan konten hiburan saja, tetapi juga sebagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis. Dimana suatu perusahaan dapat mempromosikan serta menjual produk mereka pada aplikasi tersebut. Suatu perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk memasarkan produk atau layanan mereka dalam pemasaran digital di era saat ini yang serba digital. Karena pengguna TikTok yang meningkat setiap tahunnya, suatu perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasi TikTok salah satunya iklan. *Brand Outside* menggunakan iklan pada aplikasi TikTok agar dapat dijangkau oleh *audience* secara luas. Dengan adanya iklan *Outside* dengan menggunakan *public figure* Maudy Ayunda, diharapkan dapat menarik perhatian pembeli dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi *brand Outside*.

2.6 Frekuensi Pembelian

Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang melakukan aktivitas tertentu yang membuat seseorang merasakan kepuasan setelah melakukan aktivitas tersebut. Dalam (Wibowo & Prabawani, 2021) frekuensi pembelian termasuk kedalam indikator untuk mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Frekuensi pembelian berarti seberapa sering seseorang melakukan aktivitas seperti membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu. Hal ini melibatkan seberapa sering seseorang melakukan aktivitas pembelian produk melalui iklan dan penggunaan *brand ambassador*.

Dari terpaan media seperti penggunaan *brand ambassador* dalam iklan melalui platform TikTok terhadap calon konsumen dapat terjadi perubahan atau dampak yang dialami calon konsumen yang terjadi akibat pesan yang disampaikan melalui iklan. Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) merupakan teori yang telah disempurnakan oleh Strong pada tahun 1925 yang menjelaskan bagaimana pesan media dapat mempengaruhi proses psikologis seseorang yang kemudian terjadinya tindakan pembelian. Dalam teori AIDDA perubahan respon konsumen terhadap pesan melalui iklan dapat dibagi menjadi tiga efek, yaitu:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif dalam pengaruh psikologi komunikasi dapat menimbulkan atau menarik perhatian kepada konsumen yang membuat munculnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Apriliana & Utomo, 2019). Hal ini berarti konsumen yang menyadari keberadaan produk Outside atau iklan Outside melalui TikTok dan memiliki pemahaman dan tumbuhnya minat terhadap produk Outside yang diiklankan oleh Maudy Ayunda melalui media TikTok seperti komposisi dari produk Outside, sehingga konsumen dapat memahami manfaat dari produk Outside tersebut.

2. Efek Afektif

Efek afektif berpengaruh pada perilaku dan perasaan emosional yang dirasakan oleh konsumen yang diakibatkan melalui terpaparnya iklan. Karena terpaan iklan tersebut dapat menimbulkan perilaku-perilaku yang membuat seseorang merasa nyaman terhadap produk tersebut serta telah mengambil tindakan setelah melihat iklan (Apriliana & Utomo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah melihat produk Outside dari iklan yang dibawakan oleh Maudy Ayunda melalui TikTok, sehingga mereka mulai merasa tertarik akan produk yang telah diiklankan tersebut.

3. Efek Konatif

Efek konatif berkaitan dengan perilaku atau tindakan konsumtif konsumen yang di mana konsumen melakukan tindakan membeli atau berbelanja produk yang telah diiklankan (Apriliana & Utomo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk Outside yang diiklankan oleh Maudy Ayunda dan melakukan tindakan membeli produk yang telah diiklankan tersebut serta menawarkan atau merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar.

2.7 Pengaruh Terpaan Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Frekuensi Pembelian

Terpaan iklan adalah sejauh mana konsumen melihat iklan dari produk Outside melalui media TikTok. Terpaan iklan yang optimal dapat meningkatkan *awareness*, citra merek, dan terdorongnya keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini membuat frekuensi pembelian meningkat. Penggunaan *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi rasa emosional konsumen seperti rasa ingin membeli atau minat kepada produk yang kemudian munculnya suatu tindakan pembelian produk yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian yang semakin tinggi. Pengaruh terpaan iklan dan *brand ambassador* terhadap frekuensi pembelian dapat dilihat melalui bagaimana terpaan iklan dan *brand ambassador* tersebut membentuk persepsi konsumen serta dorongan keputusan membeli konsumen. Melalui iklan Outside di TikTok memberikan informasi produk dengan menarik serta mudah untuk dipahami audiens, yang membuat

audiens menjadi lebih mengenali produk dan juga memahami manfaat dari produk susu nabati Outside sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Adanya Iklan Outside yang dibawakan oleh Maudy Ayunda diharapkan dapat memberikan pengaruh emosional yang cukup kuat kepada audiens atau khalayak. Melalui citra positif, kecerdasannya, dan kisah inspiratifnya dapat membuat konsumen merasa percaya dan diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan atau pengetahuan yang baik terhadap produk serta diharapkan adanya kedekatan secara psikologis dengan produk. Dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat terutama generasi muda terkait kesehatan memiliki beberapa dampak pada kehidupan masyarakat atau khalayak. Generasi muda saat ini banyak yang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan serta mulai menerapkan gaya hidup sehat, yang sesuai dengan nilai-nilai dari produk Outside yang menargetkan remaja-remaja yang memiliki atau memilai gaya hidup sehat.

Semakin sering suatu individu terpapar iklan Outside yang dibawakan oleh Maudy Ayunda, maka munculnya atau timbullah pengetahuan yang baik terhadap produk-produk Outside (efek kognitif), kemudian munculnya rasa emosional audiens seperti ketertarikan pada produk-produk yang dimiliki oleh *brand* Outside (efek afektif), dan akhirnya muncullah tindakan yang dilakukan audiens setelah terpapar iklan yang memiliki dampak pada tindakan pembelian produk Outside oleh audiens (efek konatif). Oleh karena itu penggunaan *brand ambassador* dalam promosi suatu produk dalam iklan akan menimbulkan terpaan kepada konsumen serta meningkatkan efek-efek pembelian dan meningkatkan frekuensi pembelian pada konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian atau hasil riset yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan sebagai referensi untuk penelitian baru. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neni Wahyuni dan Husayetti pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras(Neni Wahyuni & Husnayetti, 2020). Pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel iklan dan variabel *brand ambassador* terhadap keputusan membeli. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya perbedaan pada objek penelitian yang diteliti, sampel penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, dan Juwito pada tahun 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada *Followers* Akun @Nacificofficial.id (Didiek Tranggono et al., 2020). Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian terdahulu adalah pada variabel frekuensi, durasi, dan intensitas terdapat pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel penelitian, objek yang diteliti pada penelitian, sampel penelitian yang digunakan, serta teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan teori S-O-R. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah Farhan Haritz, Djoko Setyabudi, dan Lintang Ratri Rahmiaji pada tahun 2024 yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Bareksa di Instagram dan Kredibilitas *Brand*

Ambassador Boy William Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Bareksa Sebagai Platform Investasi Online (Haritz et al., 2024). Pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel terpaan iklan dan kredibilitas *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun hubungan antar variabel dikategorikan kedalam kategori lemah. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek yang diteliti, sampel yang digunakan, teknik analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan regresi sederhana. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilman Mursid Andaru, Agus Naryoso, dan Joyo Nur Suryanto Gono pada tahun 2022, dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Dan Daya Tarik *Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada* (Mursid et al., 2023). Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu ini adalah adanya pengaruh antara variabel Terpaan Iklan dan Brand Ambassador, dengan hasil pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian, sampel yang diteliti, dan teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori *Strong Advertising*. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA.
5. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Novianti, Bayu Widagdo, dan Adi Nugroho pada tahun 2022 dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador dan Terpaan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening* (Novianti et al., 2022). Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu

pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu ini adalah variabel daya tarik *Brand Ambassador* dan terpaan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti, sampel yang diteliti. Serta adanya perbedaan secara terori yang digunakan pada penelitian terdahulu ini, teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori *Advertising Exposure* dan teori *Respon Kognitif*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori AIDDA.

2.9 Definisi Konseptual

2.9.1 Variabel Bebas (X)

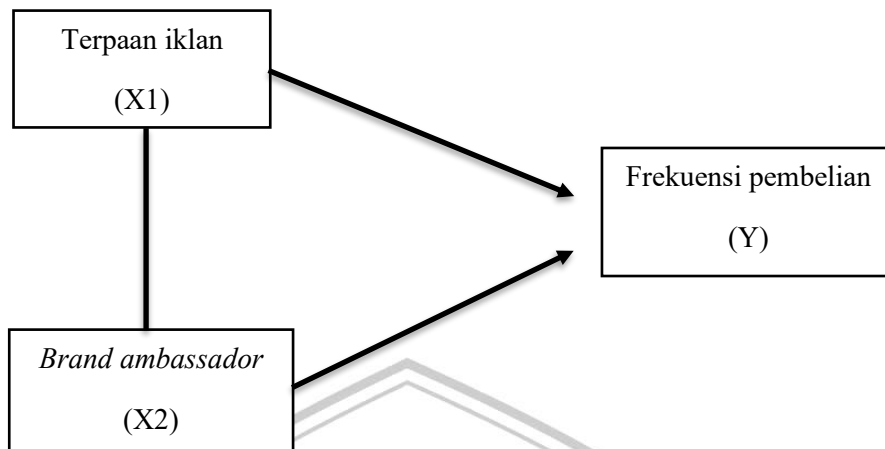
Variabel bebas atau variabel independen merupakan faktor yang berdampak atau mempengaruhi terhadap perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu pengaruh terpaan iklan (X1) dan *brand ambassador* (X2). Terpaan iklan (X1) merupakan suatu situasi yang dimana melibatkan interaksi konsumen kepada pesan yang disampaikan melalui iklan. Sehingga, terpaan iklan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana suatu konsumen atau khalayak dapat melihat, mendengar, dan diterpa pesan dari iklan, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui paparan iklan dapat memberikan pengetahuan serta perhatian kepada audiens yang terpapar iklan, dilihat melalui penyampaian pesan serta visual iklan yang kreatif dan menarik dalam iklan.

Adanya iklan dapat menarik perhatian serta dapat mempengaruhi sikap audiens dengan penyampaian iklan atau promosi produk yang menarik dan persuasif. (Yusuf & Pradekso, 2021). *Brand ambassador* (X2) merupakan seseorang atau individu yang bertugas untuk mewakili suatu merek atau *brand* tertentu dan menyebarkan informasi terkait produk-produk yang dipasarkan dengan tujuan meningkatkan daya tarik

khalayak dan meningkatkan atau menambah citra baik yang dimiliki oleh merek. *Brand ambassador* melibatkan seorang *public figure* atau *influencer* yang dikenal luas oleh masyarakat serta memiliki audiens yang cukup banyak sehingga dapat menyampaikan pesan atau mempromosikan suatu barang atau jasa kepada masyarakat melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tariknya. (Salsabeela & Handrito, 2023). Dengan adanya terpaan iklan dan *brand ambassador*, suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui promosi iklan kepada masyarakat melalui *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat akibat terpapar sebuah iklan.

2.9.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat atau fokus perhatian peneliti. Variabel ini diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu frekuensi pembelian (Y). Frekuensi pembelian merupakan seberapa sering konsumen membeli produk pada periode waktu tertentu, yang mencerminkan gaya konsumsi. Frekuensi pembelian dapat dikatakan sebagai perilaku nyata dari konsumen setelah melalui beberapa proses yang terbagi dalam beberapa aspek, yaitu aspek kognitif atau pengaruh secara psikologi, aspek afektif atau pengaruh pada tingkah laku atau perilaku konsumen, dan aspek konatif atau pengaruh yang berkaitan dengan perilaku pembelian atau konsumsi. (Pratama et al., 2024). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin sering konsumen atau suatu individu terpapar baik iklan maupun *brand ambassador* semakin meningkat pula frekuensi pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan Gambaran secara singkat dari setiap variabel dan penting bagi peneliti untuk mengukur variabel dengan tepat. Dari konsep yang telah dijabarkan melalui definisi konseptual pada variabel terpaan iklan (X1) didapatkan beberapa indikator dan *brand ambassador* (X2) Maudy Ayunda di TikTok terhadap frekuensi pembelian (Y). Berikut merupakan definisi operasional dari variabel terpaan iklan (X1), *brand ambassador* (X2) Maudy Ayunda di TikTok, dan frekuensi pembelian (Y):

Tabel 2. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Terpaan iklan (X1)	Frekuensi	Mengukur seberapa sering responden melihat iklan di TikTok.	Skala Likert (1-4)
	Durasi	Mengukur seberapa lama menonton iklan	

	Intensitas	Mengukur seberapa sering responden memperhatikan iklan.	
<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Visibility</i> (popularitas)	Mengukur seberapa sering responden mengenali dan melihat <i>public figure</i> dalam iklan.	Skala Likert (1-4)
	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Mengukur seberapa terpercaya dan meyakinkan Maudy Ayunda sebagai <i>brand ambassador</i>	
	<i>Attraction</i> (daya tarik)	Mengukur penampilan terhadap pesona serta gaya hidup.	
Frekuensi pembelian (Y)	Efek kognitif	Seberapa jauh pemahaman terhadap iklan dan <i>brand ambassador</i>	Skala Likert (1-4)

	Efek afektif	Seberapa jauh ketertarikan terhadap iklan dan <i>brand ambassador</i>	
	Efek konatif	Seberapa sering responden membeli Oatside	

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah hasil sementara atau dugaan sementara penelitian terhadap rumusan masalah penelitian. Dari uraian penelitian yang telah dijabarkan, hipotesis yang didapatkan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara terpaan iklan melalui TikTok terhadap frekuensi pembelian susu nabati Oatside.

H2: Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Maudy Ayunda terhadap frekuensi pembelian Oatside.

H3: Terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan *brand ambassador* Maudy Ayunda di TikTok terhadap frekuensi pembelian susu nabati Oatside (Studi Pada *Followers* Instagram @maudyayunda)?