

BAB II
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang dilakukan. Selain itu dapat berfungsi sebagai referensi sekaligus pembanding dalam melaksanakan penelitian selanjutnya, berikut adalah hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai refrensi penulis saat ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel penelitian & alat analisis data	Hasil penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. (Marischa & Sonja, 2022)	<i>Brand ambassador</i> , sikap pada iklan, minat beli. Analisis jalur (path analysis).	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sikap pada iklan dapat memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli.

No.	Tema penelitian dan nama peneliti	Variabel penelitian & alat analisis data	Hasil penelitian
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassdor</i> dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. (Annung & mega, 2022)	<i>Brand ambassador</i> , brand image, minat beli, keputusan pembelian. Analisis jalur (path analysis).	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh pada minat beli. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.
3.	Peran mediasi minat beli pada pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Liza & sainudin, 2019)	Minat beli, <i>brand ambassador</i> , kualitas produk, keputusan pembelian. Analisis jalur (path analysis).	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

No.	Tema penelitian & alat analisis data	Variabel penelitian & alat analisis data	Hasil penelitian
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli produk <i>Scarlett Whitening</i> (studi pada mahasiswa di kota Malang). (Atasya et al., 2022)	<i>Brand ambassador</i> , <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> , minat beli. Regresi linier berganda.	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli. <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.

B. Tinjauan Teori

1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan seberapa besar kecenderungan konsumen dalam pembelian produk dan layanan atau seberapa banyak konsumen yang cenderung memilih beralih dari satu produk ke produk lain. Apabila keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan dalam mendapatkan, maka kecenderungan dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul setelah melihat sesuatu yang menarik dari suatu produk atau layanan, kemudian timbul keinginan untuk melakukan pembelian pada jumlah tertentu dan menggunakan produk atau layanan tersebut pada jangka waktu tertentu.

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli menurut (abdurachman, 2004) yaitu :

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang di pertimbangkan dari segi manfaatnya.

- b. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa di pakai sebagai media promosi.
- c. Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang di berikan oleh konsumen untuk memiliki produk.
- e. Faktor kemasan, atribut fisik yang membungkus produk utamanya.
- f. Factor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumenterhadap ketersediaan produk yang ada.

Sedangkan menurut (assael, 2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut;

1. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.
2. Lingkungan, lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

Indikator Minat Beli

Definisi minat beli menurut (Dinar, 2018) adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin besar keinginan konsumen maka semakin besar kesediannya untuk membeli produk tersebut. Unsur-unsur yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (Dinar, 2018) di antaranya adalah tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, melakukan pertimbangan untuk membeli sebuah produk, memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu produk, serta memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk memiliki suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat (Nafisah, 2018) mengenai indikator pengukuran dengan menerapkan model AIDA. Indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Awareness* (Kesadaran) merupakan indikator pertama dimana pada tahap ini konsumen sudah mulai sadar akan kehadiran suatu produk. Pada tahap ini, seorang marketer mulai mengenalkan produknya, layanan dan membagikan beragam informasi tentang produk atau layanan mereka.
2. *Interest* (Tertarik) merupakan sebuah rasa ketertarikan yang muncul ketika konsumen telah memperoleh beragam informasi dasar tentang suatu produk atau layanan melalui sebuah iklan atau promosi. Kemudian iklan atau promosi yang perusahaan lakukan tersebut telah sampai dan berhasil diterima baik oleh para konsumen, sehingga timbul ketertarikan atau rasa ingin tahu yang lebih terhadap sebuah produk.
3. *Desire* (Keinginan) merupakan sebuah tahap dimana konsumen sudah merasa tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan, oleh karena itu pada tahap ini perusahaan harus lebih bisa menunjukkan keunggulan produknya sehingga rasa tertarik atau perasaan ingin tahu ini dapat berubah menjadi rasa keinginan atau kecenderungan yang kuat untuk membeli atau memiliki sebuah produk.
4. *Action* (Tindakan) merupakan sebuah tahap dimana perusahaan sudah berhasil menumbuhkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemudian langkah terakhir yang dilakukan oleh calon pelanggan adalah aksi atau tindakan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Dalam tahap ini, ada beragam bentuk aksi yang umumnya dilakukan oleh konsumen, seperti berkunjung pada *website*, melakukan kunjungan pada toko, melakukan sebuah panggilan telepon hingga langsung melakukan proses pembelian.

2. Brand Ambassador

Dalam meningkatkan minat beli dan penjualan pada sebuah produk ataupun layanan, perusahaan umumnya memanfaatkan penggunaan *Brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019:125) brand ambassador di gunakan

sebagai pendukung merek di sector pemasaran. Brand ambassador adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut Royan (2004) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. *Brand ambassador* dipilih perusahaan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Seorang *brand ambassador* umumnya dipilih perusahaan berdasarkan tingkat popularitasnya, maka dari itu umumnya yang dipercayakan menjadi *brand ambassador* adalah seorang *public figure*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk. *Brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk pada pasar yang lebih luas serta menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. *brand ambassador* umumnya merupakan seorang *public figure* atau seseorang yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi.

Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* adalah :

1. Reputasi *brand ambassador*

Seorang brand ambassador atau duta dari sebuah produk memiliki tugas yang tidak mudah. Ia harus bisa menampilkan citra dan karakter yang sesuai dengan produk yang diwakilinya. Karena itu reputasi positif adalah syarat mutlak bagi *brand ambassador*.

2. Daya tarik *brand ambassador*

Seorang brand ambassador harus memiliki daya tarik atau keunikan sehingga konsumen dapat tertarik dengan *brand* yang di wakilinya.

3. Keahlian

Untuk menjadi brand ambassador seseorang harus memiliki *skill* atau keahlian atau pengetahuan marketing dan memiliki *public speaking* yang bagus.

4. Kepercayaan

Era serba digital ini tidak membuat orang semakin percaya untuk berbelanja suatu produk, terutama melalui e-commerce. Bahkan, mereka tidak mengetahui harus mempercayai siapa saat berbelanja. Di sinilah keberadaan *brand ambassador* untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan olehnya.

5. Kekuatan brand *ambassador*

Kekuatan atau kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mendorong minat beli konsumen pada *brand* yang di wakilinya.

Peranan *Brand Ambassador*

Seorang *brand ambassador* ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai dengan produk yang diwakilinya. Menurut (Royan, 2004) terdapat empat peranan *brand ambassador*, yaitu:

1. Memberikan testimonial. Peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya. Peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan *brand ambassador* dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Indikator *Brand Ambassador*

Definisi *brand ambassador* menurut Royan (2004) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. *Brand ambassador* dipilih perusahaan agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Royan (2004) penggunaan *brand ambassador* harus dievaluasi kesesuaiannya menggunakan model VisCAP. Royan menjelaskan bahwa indikator dalam model VisCAP adalah seperti berikut ini:

1. *Visibility* (Popularitas)

Aspek visibilitas adalah sebagaimana populer seorang *public figure* yang mewakili dalam promosi sebuah produk. Kepopuleran seorang *public figure* ini bisa dilihat dari berapa banyak fans yang mereka miliki (*popularity*) dan seberapa sering mereka muncul di layar kaca atau di depan banyak orang.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah salah satu aspek utama dalam memilih seseorang yang akan menjadi *brand ambassador* suatu produk. Kredibilitas ini dapat ditentukan melalui tingkat pengetahuan, kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tersebut.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik seorang *brand ambassador* menjadi salah satu hal penting dalam pemilihan *brand ambassador*. Daya tarik seorang *brand ambassador* dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- a. *Physical likability*, merupakan persepsi publik terhadap seorang *brand ambassador* yang berkaitan dengan *physical appearance* yang dinilai atraktif. Biasanya, publik tertarik pada *brand ambassador* yang memiliki paras yang rupawan seperti cantik, tampan, dan berpostur ideal.

- b. *Non-Physical likability* merupakan persepsi publik yang berkaitan dengan penampilan non-fisik yang berupa perilaku maupun kepribadian dari seorang *brand ambassador*.
- c. *Similarity*, merupakan persepsi publik yang berkaitan dengan kesesuaian atau kesamaan yang konsumen miliki terhadap *brand ambassador* tersebut. Hal tersebut dapat berupa faktor usia, hobi, *life style* ataupun persoalan yang sedang dihadapi seperti yang ditampilkan pada promosi ataupun pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Indikator terakhir dalam model VisCAP yang juga tak kalah penting ini adalah *power* yang merupakan seberapa jauh kekuatan atau kemampuan seorang *brand ambassador* dalam mendorong para konsumen untuk memiliki minat beli pada produk yang sedang mereka promosikan.

3. Sikap Pada Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) sikap adalah evaluasi dalam waktu yang lama mengenai yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau ide. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Maisyarahdan Ginting, 2014).

Menurut Andri et al (2015) sikap adalah suatu pemikiran yang sudah melekat di benak konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau pun sekedar percaya dan yakin. Iklan yang efektif ialah iklan tersebut mendapat sikap yang baik dari konsumen dan mempunyai daya Tarik agar iklan tersebut dilihat konsumennya sehingga konsumen dapat memberikan respon berupa minat membeli. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sikap memiliki sifat menetap, dikarenakan sikap memiliki kecenderungan berproses dalam waktu yang panjang hasil pembelajaran. Dalam penjelasan lebih sederhana, sikap ialah bagaimana kita

berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan contohnya terhadap iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Penjelasan ini memiliki arti bahwa sikap mempelajari disukai kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi merek baik yang di sukai ataupun tidak secara konsisten. Sikap terhadap iklan menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

Faktor yang me bentuk Sikap Pada Iklan

Menurut (Solomon ,2022) sikap pada iklan ialah sikap seseorang untuk memberikan suatu respon pada iklan yang di tayangkan dengan cara favorable atau unfavorable. dari teori tersebut dapat di simpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap iklan adalah Jika iklan yang di tayangkan oleh perusahaan efektif maka konsumen akan memberikan sikap baik atau positif , dan sebaliknya Jika iklan yang di tayangkan oleh perusahaan kurang efektif maka konsumen akan meberikan sikap atau repon yang kurang baik atau negatif.

Indikator Sikap Pada Iklan

Putra dan Suyono (2014) menuturkan terdapat beberapa indikator sikap pada iklan yaitu: disukai, ketertarikan, dan manfaat. Mackenzie dan Lutz (2008) menyatakan sikap pada iklan merupakan kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan. Biehal et al. dalam ishak (2008) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Dari beberapa teori di atas maka dapat di simpulkan bahwa indicator sikap pada iklan adalah :

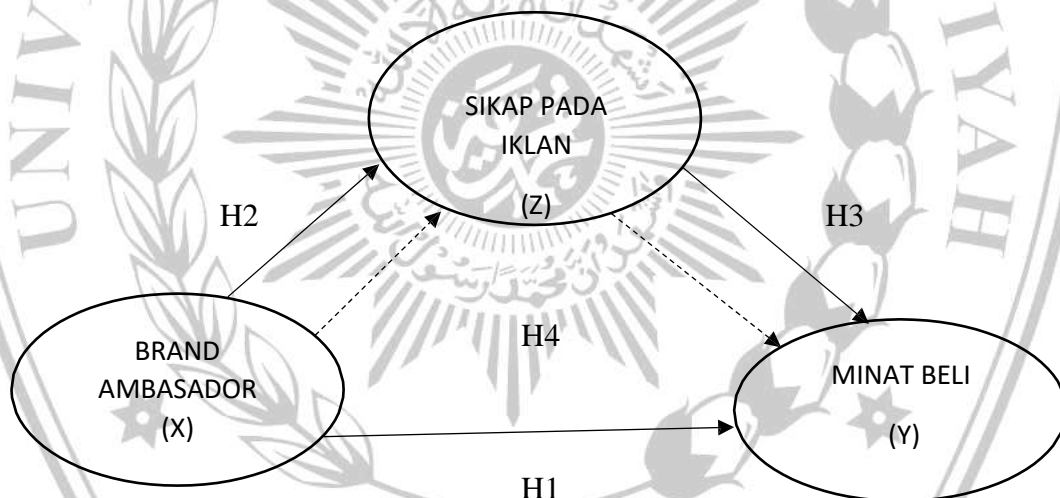
Iklan harus di sukai konsumen.

Iklan harus menarik agar konsumen tertarik membeli produk yang di iklankan.

Iklan harus bermanfaat bagi konsumen seperti mendeskripsikan kegunaan produk, cara menggunakan produk dan kelebihan produk yang di iklankan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambar yang menggambarkan pola hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X) sebagai variabel bebas, sikap pada iklan (Z) sebagai variabel mediasi, dan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka pikir seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas dapat di deskripsikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh terhadap sikap pada iklan, sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap pada iklan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pikir penelitian terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marischa dan Sonja (2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annung dan Mega (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh pada minat beli dan penelitian yang dilakukan Atasya, Eka dan Restu (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap sikap pada iklan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marischa dan Sonja (2022) dengan hasil penelitian *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pada iklan

3. Sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat beli. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Marischa dan Sonja (2022) dengan hasil penelitian bahwa sikap pada iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : sikap pada iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

4. Sikap pada iklan dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Dugaan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marischa dan

Sonja (2022) yang menyatakan bahwa sikap pada iklan dapat memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli, Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui sikap pada iklan.

