

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru”**.

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang

penelitian sejenis tentang Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Minat Berlangganan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ajie Rizaldi (2017) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli <i>Cosmetic Wardah</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel daya tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada uji koefisien determinasi terdapat pengaruh sebesar 77% dari variabel bebas (daya tarik iklan dan <i>celebrity endorser</i>) terhadap variabel terikat (minat beli). Sedangkan sebanyak 23% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari analisis regresi ini.	Peneliti menggunakan Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X dan subjek penelitian pada pelajar SMA di Kota Bandung.
Adri Maulana Putra (2020) Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Dimensi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Jenis penelitian ini adalah penelitian <i>explanatory research</i> yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variable melalui pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attraction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi power berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.	Peneliti menggunakan Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i> sebagai variabel X dan subjek dan penelitian menggunakan metode deskriptif dengan teknik sampling <i>nonprobability sampling</i> jenis <i>purposive sampling</i> .

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Saskiyah Indah Sari (2021) Institut Agama Islam Negeri Palopo	Pengaruh Daya Tarik <i>Endorser</i> (Maudy Ayunda) dan Iklan <i>Pond's Vitamin Micellar Water</i> Terhadap Minat Beli Remaja Kota Palopo	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain penelitian yaitu analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh dan signifikan daya tarik iklan (X1) terhadap minat beli (Y) output tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.154 hal ini mengandung arti bahwa besarnya hubungan X1 secara parsial terhadap Y adalah 15,4 % dan sisanya 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini. Hasil penelitian selanjutnya terdapat pengaruh dan signifikan <i>celebrity endorser</i> (X2) terhadap minat beli (Y) output tersebut diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.125 hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh (X2) secara parsial terhadap (Y) adalah 12.5% dan sisanya 87.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian in.	Variabel X yaitu Daya Tarik <i>idol group</i> TREASURE sebagai <i>Brand Ambassador/Endoser</i> dengan menggunakan satu variabel bebas. Subjek penelitian pada pelajar SMA di Kota Bandung dengan menggunakan metode deskriptif dan <i>teknik sampling nonprobability sampling</i> jenis <i>purposive sampling</i> .

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Pam Selawati Putri Winarno (2021) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Belanja Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan untuk membuat laporan ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode sampel dan populasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan lazada Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen hal ini didasarkan pada nilai thitung $0.402 < 1.660$ ttabel, dan nilai thitung $-1.410 < 1.660$ ttabel, Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square 0,20 atau 20% menunjukkan sekitar 20% Minat Belanja (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (Lee Min Hoo) (X1), Iklan Lazada (X2). Sementara sisanya sebesar 80 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho pengaruh tidak positif dan signifikan sebesar 0,20 atau 20% terhadap Minat Belanja Konsemen.	Variabel X yaitu Daya Tarik <i>idol group</i> TREASURE sebagai <i>Brand Ambassador/Endoser</i> dengan menggunakan satu variabel bebas. Subjek penelitian pada pelajar SMA di Kota Bandung dengan menggunakan metode deskriptif dan <i>teknik sampling nonprobability</i> jenis <i>purposive sampling</i> .

Sumber : Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak ke pihak lain (Soyomukti, 2012:11).

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan (Nurdin., *et al*, 2013:5).

Richard L. Wiseman (dalam Nurdin., *et al*, 2013:6) memberikan definisi komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna-makna. Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila komunikan menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator.

Selanjutnya definisi komunikasi yang diungkapkan oleh pakar komunikasi Onong Uhcjana Effendy (dalam Nurdin., *et al*, 2013:7), yaitu:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku”.

Definisi lainnya mengenai komunikasi dinyatakan oleh Raymond S. Ross (dalam Rismawaty., *et al*, 2014:67), yaitu:

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator”.

Beberapa definisi yang sudah dijelaskan memberikan pengetahuan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pembagian makna atau ide-ide di antara dua orang atau lebih dan mereka mendapatkan saling pengertian tentang pesan yang disampaikan. Jadi, secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Tanpa ada kesamaan pengertian diantara peserta komunikasi maka tidak ada sebuah tindak komunikasi.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, meliputi tahapan-tahapan tertentu. Menurut Lasswell (dalam Rismawaty., *et al*, 2014:93) mengatakan bahwa dalam setiap proses komunikasi terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Namun secara garis besar, proses komunikasi dibedakan menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Menurut Effendy (dalam Rismawaty., *et al*, 2014:94), proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Simbol tersebut sebagai media primer dalam proses komunikasi seperti pesan verbal yang meliputi bahasa, dan pesan non verbal yang meliputi gestur, isyarat, gambar, warna dan lainnya yang

dapat memindahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah memakai simbol sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan media yang dapat dikategorikan sebagai media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan media nir massa seperti telepon, surat, megapon, dan lainnya.

2.1.2.3 Unsur - Unsur Komunikasi

Menurut Soyomukti (2015:58-65), dalam komunikasi ada unsur – unsur yang mendukung di dalam nya, unsur tersebut antara lain:

1. Komunikator

Komunikator adalah manusia yang memulai proses komunikasi. Komunikator ketika mengirimkan pesan memiliki motif dan tujuan, yang sering disebut “motif komunikasi”. Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang (massa). Jadi, selain komunikator dapat berupa satu orang, bisa juga komunikator terdiri lebih dari satu orang, bahkan banyak orang, baik kelompok orang dalam jumlah kecil maupun besar, dengan tingkat ikatan emosional dan teknis yang berbeda.

2. Komunikan

Komunikan adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat saling berganti. Sebagaimana komunikator, komunikan juga dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi), dan massa.

3. Pesan

Pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik. Akan tetapi, ketika disampaikan dari komunikator kepada komunikan, dapat menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik, dan lain sebagainya.

4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan. Saluran komunikasi dapat berjalan baik ada media atau tidak. Komunikasi bisa terjadi tanpa media yang berlangsung tatap muka. Komunikasi juga dapat berjalan dengan bantuan sarana berupa media, yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal: (1) Pengaruh kognitif, yaitu bahwa dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu (2) Pengaruh afektif, yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap (3) Pengaruh konatif, yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William E. Gordon (dalam Nurdin., *et al*, 2013:89-97)

komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu sebagai komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Gordon I. Zimmerman (dalam Yasir, 2020:57) menyatakan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kehidupan untuk memperoleh makan dan minum, memuaskan kepenasaran akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Adapun tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat., *et al*, 2015:10), yaitu:

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. Perubahan Sikap

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. Perubahan Pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi disampaikan.

4. Perubahan Perilaku

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Ada beberapa konteks komunikasi menurut Rismawaty (2014:161-208), yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Bagaimana setiap orang mengomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang terjadi di antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi di level ini menempatkan interaksi tatap muka diantara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. Pada komunikasi grup, keterlibatan individu didalamnya dilihat dari segi kuantitas lebih banyak dibandingkan level sebelumnya. Komunikasi antarpribadi atau komunikasi diadik dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi terjadi secara tatap muka (*face to face*) antara dua individu.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti

berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

4. Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbicara mengenai komunikasi massa tidak mungkin terlepas dari media massa, karena komunikasi massa hanya dapat dilakukan melalui media massa.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi (Indrasari, 2019:2-3).

“Menurut Sumarwan (dalam Indrasari, 2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2).

“Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association*, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran (Banjarnahor, 2021:86)”.

Komunikasi pemasaran sendiri telah didefinisikan secara mendalam oleh beberapa ahli, misalnya definisi komunikasi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (dalam Fitriah, 2018:6), yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Adapun penjelasan mengenai definisi komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli lainnya, yaitu:

“Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan” (Firmansyah, 2020:6-7)”.

“Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual” (Banjarnahor, 2021:87)”.

Berdasarkan beberapa definisi komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan memberitahukan bahwa perusahaan dan mereknya 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.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar (Firmansyah, 2020:57).

Berikut ini beberapa alat komunikasi yang digunakan dalam bauran pemasaran (Firmansyah, 2020:60-63):

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk.

3. Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020:65).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono secara garis besar memiliki tiga tujuan utama, yaitu (dalam Banjarnahor, 2021:87-88):

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingat)

Sebuah iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Brand* atau Merek

2.1.4.1 Pengertian *Brand* atau Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada

barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Firmansyah, 2019:23).

2.1.4.2 Tujuan *Brand* atau Merek

Tujuan merek mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra *brand* yang baik dipasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan merek dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. Salah satu tujuan merek yang umum sebagai identitas bisnis atau perusahaan sehingga mereka dapat dibedakan dengan lainnya. Selain sebagai identitas bisnis sehingga berbeda dengan bisnis lainnya.

Berikut ini ada beberapa tujuan merek menurut Firmansyah (2019:26-28), yaitu:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand anda. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan karena brand akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis.

3. Membedakan produk anda

Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Dengan motivasi pembelian ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk penjual.

2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik *Brand Ambassador*

2.1.5.1 Pengertian Daya Tarik *Brand Ambassador*

Daya Tarik dan *Brand Ambassador* dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Menurut Lea-Greenwood (dalam Firmansyah, 2019:139-140), daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Menurut Royan (dalam Firmansyah, 2019:139), daya tarik (*attractiveness*), 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. Onong Uchjana Effendy (dalam Winoto, 2015:2-3) menyebutkan bahwa daya tarik sumber (*source attractiveness*) seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

Karakteristik sumber yang sering digunakan oleh pengiklan adalah daya tarik, yang meliputi kesamaan (*similarity*), kesukaan (*likability*), dan keakraban

(*familiarity*). Kesamaan (*similarity*) adalah kemiripan yang diduga antara sumber dan penerima pesan. Kesukaan (*likability*) adalah afeksi terhadap sumber sebagai akibat dari penampilan fisik, perilaku, atau sifat-sifat pribadi lainnya. Bahkan ketika sumbernya tidak terkenal, konsumen sering mengagumi penampilan fisik, bakat, dan/atau kepribadian mereka. Keakraban (*familiarity*) mengacu pada pengetahuan tentang sumber melalui paparan. Penjelasan ketiga karakteristik ini dan melihat bagaimana mereka beroperasi melalui *endorser* selebriti dan model dekoratif di bagian ini (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Daya tarik sumber merupakan persuasi melalui proses identifikasi, di mana penerima termotivasi untuk mencari hubungan dengan sumber sehingga dapat mengambil keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang serupa. Mempertahankan posisi ini tergantung pada dukungan sumber yang berkelanjutan untuk posisi tersebut serta identifikasi lanjutan penerima dengan sumbernya. Jika sumber berubah posisi, penerima juga dapat berubah. Penerima dapat mempertahankan posisi atau perilaku hanya selama didukung oleh sumber atau sumber tetap menarik (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019:137), mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah

seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Daya Tarik *Brand Ambassador* mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yaitu proses di mana penerima jadi termotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan *Brand Ambassador* dan akhirnya dapat mengadopsi berbagai hal yang serupa dengan *Brand Ambassador* seperti sikap, preferensi, atau perilaku.

2.1.5.2 Indikator Daya Tarik *Brand Ambassador*

Dalam memilih selebriti untuk dijadikan *Brand Ambassador* terdapat atribut tertentu yang diperhatikan supaya sifat dari *Brand Ambassador* dapat memaksimalkan pengaruh pesan yang disampaikan. Salah satu dari tiga kategori dasar atribut untuk memilih *Brand Ambassador* adalah Daya Tarik. Daya Tarik (*Attractiveness*) merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*, karena daya tarik menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan *brand* terhadap audiens. Menurut Guolla, Belch & Belch (2017:187), terdapat tiga karakteristik yang menjadi konsep umum daya tarik, yaitu:

1. Kesamaan (*Similarity*), menunjukkan bahwa orang lebih mungkin dipengaruhi oleh informasi/pesan dari orang yang memiliki kesamaan dengan penerima. Jika komunikator dan komunikan memiliki kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang sama, informasi/pesan yang disampaikan oleh komunikator lebih mudah dipahami dan diterima.

Kesamaan dapat digunakan untuk menciptakan situasi di mana konsumen merasa empati terhadap sumber pesan dalam iklan.

2. Kesukaan (*Likability*), artinya bahwa terdapat rasa suka di dalam diri audiens terhadap *Brand Ambassador*. Rasa suka ini bisa muncul dari banyak faktor seperti penampilan fisik, sikap atau karakter atau perilaku, prestasi, kepribadian dan faktor personal lainnya yang berada di dalam diri *Brand Ambassador*. Audiens yang menyukai terlebih lagi menempatkan komunikator sebagai idolanya akan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang ditawarkan oleh idolanya. *Brand Ambassador* yang menarik secara fisik umumnya memiliki dampak positif dan menghasilkan evaluasi yang lebih baik terhadap iklan dan produk daripada model yang kurang menarik. Kesesuaian gender dari model untuk produk yang diiklankan dan relevansinya dengan produk juga merupakan pertimbangan penting.
3. Keakraban (*Familiarity*), artinya pengenalan seorang *Brand Ambassador* dengan melakukan eksposur. Perusahaan akan memilih seseorang atau sekumpulan orang yang dikenal oleh masyarakat untuk menjadi *Brand Ambassador* produknya. *Brand Ambassador* yang dikenal oleh audiens akan lebih mudah diterima oleh audiens, dibandingkan dengan yang tidak dikenal. Keakraban digunakan dengan gambaran prototipikal (dan terkadang stereotipikal) atau perwakilan dari orang atau orang yang dikenal dari konteks yang dipahami dengan baik.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Beli

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh

perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).

2.1.6.2 Indikator Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, sebagai berikut (Priansa, 2017:164-165):

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi persepsi konsumen lain. selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik

yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Priansa, 2017:168).

2.1.7 Tinjauan Tentang Teori S-R

Model stimulus – respons (S – R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus - respons (Mulyana, 2019:143).

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Jadi model S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2019:144).

Dalam teori stimulus-respon, efek adalah reaksi spesifik terhadap rangsangan tertentu, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memprediksi kesesuaian erat antara pesan media dan reaksi khalayak (McQuail & Windahl, 2013). Elemen utama dalam model ini adalah: (a) pesan (stimulus, S); dan (b) efek (response, R).

Teori stimulus-respon ingin menunjukkan proses aksi-reaksi yang sangat sederhana dalam komunikasi yang bergerak mulai dari adanya pesan, isyarat

nonverbal, gambar, atau tindakan tertentu yang berlaku sebagai stimulus disuntikkan pada penerima dan akan bereaksi dengan cara yang seragam dan dapat diprediksi (McQuail & Windahl, 2013). Ciri- ciri utama dalam teori stimulus-respon ini adalah:

1. Memiliki asumsi bahwa pesan telah disiapkan terlebih dahulu dan didistribusikan secara sistematis disaat yang sama, dalam skala besar, dan tersedia untuk diperhatikan banyak individu, tidak hanya kepada orang tertentu.
2. Teknologi reproduksi dan distribusi yang menyeluruh diharapkan akan memaksimalkan penerimaan dan respon. Sedikit atau tidak ada akun yang diambil dari kelompok intervensi atau struktur sosial, dan ada kontak langsung yang dibuat antara juru kampanye media dan individu.
3. Masing-masing individu penerima pesan memiliki posisi dan nilai yang sama. Terdapat asumsi yang mengatakan bahwa kontak dengan pesan media akan memiliki relasi dengan tingkat kemungkinan tertentu dalam efek. Dengan demikian, kontak dengan media cenderung disamakan dengan seberapa banyak pengaruh dari media, dan mereka yang tidak terjangkau diasumsikan tidak terpengaruh.

Model dalam teori stimulus-respon ingin menjelaskan tentang pengaruh yang diterima pihak penerima dari pihak pertama pada dasarnya merupakan suatu reaksi dari stimulus tertentu yang terjadi akibat adanya proses komunikasi (Raswen, 2019).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran atau sebuah model alur pikir peneliti berupa konsep yang menjelaskan secara garis besar berjalannya sebuah penelitian mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Proses penelitian ini mencakup permasalahan yang akan diteliti, dianalisis dan disimpulkan menjadi temuan penelitian. Kerangka pemikiran ini dapat memudahkan peneliti dalam merumuskan suatu hipotesis penelitiannya.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Daya tarik sumber merupakan persuasi melalui proses identifikasi, di mana penerima termotivasi untuk mencari hubungan dengan sumber sehingga dapat mengambil keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang serupa. (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Menurut Guolla, Belch & Belch (2017:187), terdapat tiga karakteristik yang menjadi konsep umum daya tarik, yaitu:

1. **Kesamaan (*Similarity*)**, menunjukkan bahwa orang lebih mungkin dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang dengan siapa mereka merasakan kesamaan. Jika komunikator dan penerima memiliki kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang sama, posisi yang diadvokasi oleh sumber lebih dipahami dan diterima.
2. **Kesukaan (*Likability*)**, artinya bahwa terdapat rasa suka di dalam diri audiens terhadap komunikator. Rasa suka ini bisa muncul dari banyak faktor seperti penampilan fisik, sikap atau karakter, prestasi, dan faktor personal lainnya yang berada di dalam diri komunikator. Audiens yang

menyukai terlebih lagi menempatkan komunikator sebagai idolanya akan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang ditawarkan oleh idolanya.

3. **Keakraban (*Familiarity*)**, artinya pengenalan seorang *Brand Ambassador* dengan melakukan *exposure*. Perusahaan akan memilih seseorang atau sekumpulan orang yang dikenal oleh masyarakat untuk menjadi *Brand Ambassador* produknya.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, sebagai berikut (Priansa, 2017:164-165):

1. **Attention (Perhatian)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. **Interest (Ketertarikan)**

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. **Desire (Keinginan)**

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Daya Tarik *Brand Ambassador* sebagai variable X dan Minat Berlangganan sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Daya Tarik *Brand Ambassador*, Daya tarik sumber merupakan persuasi melalui proses identifikasi, di mana penerima termotivasi untuk mencari hubungan dengan sumber sehingga dapat mengambil keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang serupa. (Guolla, Belch & Belch, 2017:187).

Menurut Guolla, Belch & Belch (2017:187), terdapat tiga karakteristik yang menjadi konsep umum daya tarik, yaitu:

- 1. Kesamaan (*Similarity*)**, menunjukkan bahwa orang lebih mungkin dipengaruhi oleh pesan yang datang dari seseorang dengan siapa mereka merasakan kesamaan. Jika komunikator dan penerima memiliki kebutuhan, tujuan, minat, dan gaya hidup yang sama, posisi yang diadvokasi oleh sumber lebih dipahami dan diterima.
- 2. Kesukaan (*Likability*)**, artinya bahwa terdapat rasa suka di dalam diri audiens terhadap komunikator. Rasa suka ini bisa muncul dari banyak

faktor seperti penampilan fisik, sikap atau karakter, prestasi, dan faktor personal lainnya yang berada di dalam diri komunikator.

- 3. Keakraban (*Familiarity*)**, artinya pengenalan seorang *Brand Ambassador* dengan melakukan *exposure*. Perusahaan akan memilih seseorang atau sekumpulan orang yang dikenal oleh masyarakat untuk menjadi *Brand Ambassador* produknya. *Brand Ambassador* yang dikenal oleh audiens akan lebih mudah diterima oleh audiens, dibandingkan dengan yang tidak dikenal.

Selanjutnya variabel (Y) yaitu Minat Berlangganan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller, sebagai berikut (Priansa, 2017:164-165):

- 1. Attention (Perhatian)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2. Interest (Ketertarikan)**

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

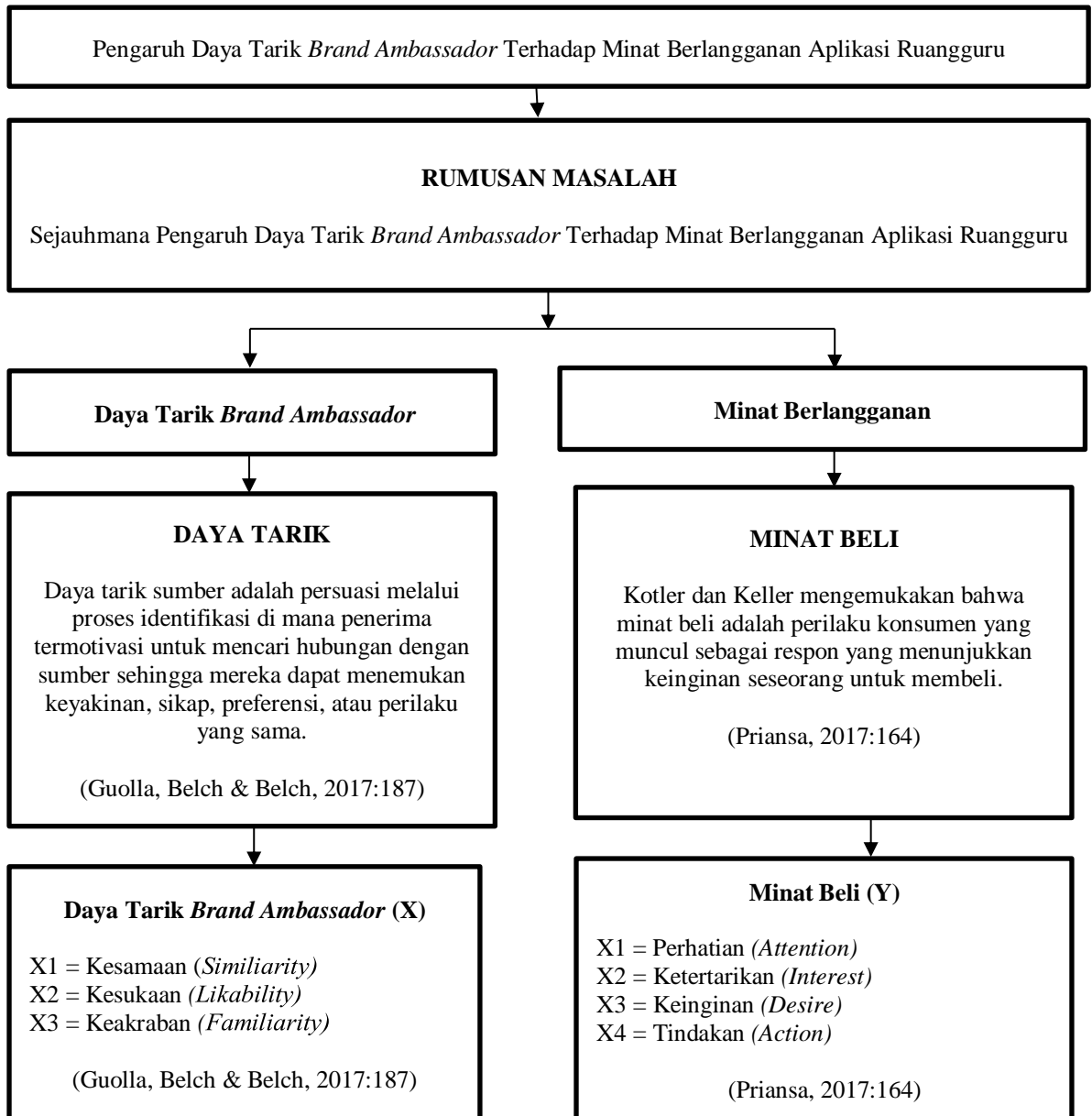
4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Alur Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu rancangan alur sebuah penelitian yang terstruktur disampaikan melalui gambar yang akan dilakukan dalam suatu penelitian. Alur penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, sehingga kebenarannya harus diuji. Menurut Sugiyono (dalam Samsu, 2017:135), penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta.

Hipotesis ialah sebuah asumsi atau jawaban sementara peneliti mengenai masalah yang masih mempunyai sifat praduga karena masalah tersebut masih harus dibuktikan benar atau tidaknya. Selain itu, peneliti dapat mengatakan sekaligus membuktikan apakah suatu teori yang sudah pernah ada dapat diterima atau tidak pada saat kondisi saat ini (Samsu, 2017:135).

Berdasarkan judul penelitian peneliti diatas mengenai **Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru**, maka hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

H_a : Terdapat Pengaruh Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

H_a : Terdapat Pengaruh **Kesamaan (*Similarity*) *Brand Ambassador*** Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Kesamaan (*Similarity*) *Brand Ambassador*** Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.

- H_a : Terdapat Pengaruh **Kesukaan (*Likability*)** *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.
- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh **Kesukaan (*Likability*)** *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.
- H_a : Terdapat Pengaruh **Keakraban (*Familiarity*)** *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Aplikasi Ruangguru.
- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh **Keakraban (*Familiarity*)** *Brand Ambassador* Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Ruangguru.
- H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian (*Attention*)** Aplikasi Ruangguru.
- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Perhatian (*Attention*)** Aplikasi Ruangguru.
- H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan (*Interest*)** Aplikasi Ruangguru.
- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Ketertarikan (*Interest*)** Aplikasi Ruangguru.
- H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan (*Desire*)** Aplikasi Ruangguru.
- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Keinginan (*Desire*)** Aplikasi Ruangguru.
- H_a : Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan (*Action*)** Aplikasi Ruangguru.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap **Tindakan (*Action*)** Aplikasi Ruangguru.

H_a : Terdapat Pengaruh **Daya Tarik *Brand Ambassador*** Terhadap **Minat Berlangganan** Aplikasi Ruangguru.

H₀ : Tidak Terdapat **Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador*** Terhadap **Minat Berlangganan** Aplikasi Ruangguru.