

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan meninjau peneliti sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh referensi pendukung, pelengkap dan pembanding yang sesuai untuk menyempurnakan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian yang menjadi referensi bagi peneliti, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Herwin Winata (Universitas Komputer Indonesia, 2021)	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Pada Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening di Kalangan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini membahas mengenai <i>Celebrity Endorser</i>, Sedangkan Penelitian peneliti membahas mengenai <i>Brand Ambassador</i>. • Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa UNIKOM, sedangkan

		Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia		populasi penelitian peneliti adalah Komunitas <i>Female Daily</i> .
2	Natasha Aline Handoyo (Universitas Multimedia Nusantara, 2020)	Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia	Terdapat pengaruh 19,9% Kredibilitas BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini meneliti kredibilitas BTS sebagai <i>brand ambassador</i>, sedangkan penelitian peneliti mengenai kredibilitas Song Joong Ki dan Twice sebagai <i>brand ambassador</i>. • Penelitian ini meneliti <i>e-commerce</i> Tokopedia, sedangkan penelitian peneliti mengenai produk kecantikan Scarlett <i>Whitening</i>.
3	Salwa Aliffia & Hadi Purnama (Universitas Telkom, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Joong-Ki Terhadap <i>Brand Image</i> Scarlett <i>Whitening</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand ambassador</i> dengan <i>brand image</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini adalah penelitian jurnal, sedangkan penelitian peneliti adalah skripsi. • Penelitian ini untuk mengetahui <i>brand image</i> Scarlett <i>Whitening</i>, sedangkan penelitian peneliti untuk mengetahui minat beli Scarlett <i>Whitening</i>.

Sumber : *Peneliti, 2022*

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi merupakan awal dari adanya suatu fenomena sosial yang kemudian menjadi ilmu dalam rumpun ilmu-ilmu sosial. Komunikasi itu minimal harus mengandung persamaan makna antara dua pihak yang terlibat karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif atau agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu supaya orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melalui perbuatan atau kegiatan, dan lainnya (Effendy, 2017:9).

Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Interaksi dalam komunikasi dapat terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dan dipahami oleh komunikan, sehingga menimbulkan perubahan sikap sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 2019:67).

Definisi lain dari komunikasi oleh Harold Lasswell adalah bahwa “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ‘*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*’ atau Siapa Mengatakan Apa Dalam Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?” (Mulyana, 2019:67)

Berdasarkan definisi di atas, komunikator perlu mengetahui jenis khalayak yang menjadi sasaran, tanggapan yang diinginkan, dan komunikator

perlu menyampaikan pesan melalui sarana yang efektif dalam menjangkau khalayak sasaran yang ditentukan.

Komunikasi adalah sebuah proses dimana setiap peristiwa komunikasi melewati tahapan-tahapan tertentu dan melibatkan komponen komunikasi, yakni komunikator (pengirim pesan), komunikan (penerima pesan), pesan (isi pikiran komunikator), saluran (media yang digunakan) dan efek (dampak dari kegiatan komunikasi tersebut). Hal tersebut mengakibatkan proses komunikasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu.

1. **Proses komunikasi primer**, proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan pesan verbal (bahasa) ataupun non-verbal (gestur, isyarat) sebagai media.
2. **Proses komunikasi sekunder**, proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, seperti surat, telepon, surat kabar, radio dan televisi (Mulyana, 2019:94-96).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media dan saluran dengan harapan memiliki pengetahuan baru, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2012:3-4).

Komunikasi pemasaran menurut William Nickels (2007) adalah suatu proses pertukaran informasi secara persuasif agar proses pemasaran menjadi efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produknya. Oleh karena itu, proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting, antara lain:

1. **Efek kognitif**, membentuk kesadaran tentang beberapa informasi.
2. **Efek afektif**, pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian)
3. **Efek konatif**, membentuk pola khalayak dalam perilaku selanjutnya, seperti pembelian ulang (Prasetyo *et al.*, 2018:11).

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan publik, menciptakan citra merek dan merangsang penjualan. Fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen adalah memberi tahu bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Pada era digital, alat komunikasi pemasaran yang paling penting adalah penggunaan *New Media*. *New media* adalah teknologi berbasis komputer yang mencakup internet, *email*, telepon seluler, dan kabel digital (West & Turner dalam Prasetyo *et al.*, 2018). *New Media* menyediakan jalan untuk menerapkan interaktif *marketing*, *social media marketing* dan *online/internet advertising* sebagai saluran baru untuk berkomunikasi dan menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui internet (Kotler & Keller dalam Prasetyo *et al.*, 2018).

2.1.3.2 Periklanan

Iklan adalah salah satu alat promosi yang hingga saat ini masih menjadi alternatif dalam pemasaran. Menurut De Pelsmacker, Geuens dan Van den Bergh (2005) mengatakan bahwa periklanan adalah satu instrument yang paling tua, paling terlihat dan paling penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Iklan merupakan bentuk promosi yang familiar dan banyak digunakan karena iklan yang bersifat *pervasiveness* (ada dimana-mana) dan menjadi alat promosi yang sangat penting digunakan perusahaan yang menargetkan pasar komunikasi massa (Prasetyo *et al.*, 2018:103).

Menurut Belch dan Belch (2003) beberapa alasan iklan menjadi bagian penting dari bauran promosi antara lain karena iklan dinilai sebagai metode komunikasi yang sangat efektif dari aspek biaya (*cost-effective*) untuk menjangkau audiens luas, iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan *brand image*, *brand awareness* dan *symbolic appeals* sebagai komponen yang penting dalam menjual produk, iklan mampu membuat brand menjadi familiar ketika alat promosi lainnya sulit untuk melakukan, serta iklan dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen (Prasetyo *et al.*, 2018:104).

Clow dan Baack (2010) mengatakan bahwa iklan bertujuan untuk membangun *brand image*, menciptakan *brand awareness*, menginformasikan, mempersuasi, mendukung upaya pemasaran lain, serta mendorong tindakan. Iklan menjadi medium bagi perusahaan untuk

meyakinkan konsumen tentang keunggulan *brand* dan alasan mengapa konsumen perlu membeli produk dari *brand* tersebut.

Iklan berdasarkan pendekatan tradisional termasuk ke dalam bentuk komunikasi satu arah. Pesan iklan disampaikan melalui saluran komunikasi yang bersifat konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media luar ruang (*billboard*). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan ruang baru yang lebih interaktif bagi perusahaan. Menurut Spurgeon (2008) media baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi (ICT) seperti internet dan *cell phones*, mendorong pemikiran baru yang menarik tentang iklan. Media baru ini menawarkan cara baru bagi pengiklan untuk mempromosikan produk dengan memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengiklan dengan konsumen serta antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya (Prasetyo *et al.*, 2018:107).

Salah satu gaya baru yang hadir melalui media interaktif ini adalah *interactive advertising*. Menurut Cho dan Leckenby (2001) istilah interaktif dari perspektif periklanan didefinisikan sebagai tingkat keaktifan seseorang yang terlibat dalam proses iklan melalui interaksi dengan pesan iklan dan pengiklan. Berdasarkan definisi tersebut, *interactive advertising* tidak hanya iklan yang muncul di internet tetapi juga iklan yang muncul di berbagai media interaktif melalui internet seperti *youtube*, *website*, dan media sosial. Adanya pergeseran media ini mengakibatkan perusahaan mengganti strategi periklanan menjadi pada media baru sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Morissan (2010) bahwa iklan merupakan salah satu

bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang karena daya jangkauannya luas (Prasetyo *et al.*, 2018:106-107).

2.1.4 Tinjauan *Brand Ambassador*

Penggunaan *public figure* sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh figur yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. *Public figure* yang digunakan dalam periklanan promosi disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador* (Kertamukti, 2015:68).

Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69). Selebritas merupakan kualitas atau status yang dicirikan oleh kapasitas untuk menarik perhatian, menghasilkan beberapa nilai lebih atau keuntungan yang diperoleh dari fakta yang terlihat dengan sendirinya pada publik. Hal ini dapat berupa ketenaran yang positif ataupun negatif. Selain terkenal selebriti sangat menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya di benak masyarakat yang menjadi sasaran iklan. Saat ini selebriti banyak yang menjadi juru bicara atau mewakili sebuah produk ataupun *brand* yang diharapkan kualitas selebriti dapat ditransfer dengan cara tertentu ke produk dan merangsang pembelian konsumen. Dari hasil penelitian, 25 persen iklan yang ada di media menggunakan tokoh selebriti (Yunus, 2019:205-206).

Pada aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti. VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Kertamukti, 2015:70).

Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan awareness produk.
2. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah
3. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.
4. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti (Kertamukti, 2015:71).

Cara memilih selebriti menurut tingkat kepentingannya dapat digunakan cara seperti:

1. Kredibilitas selebriti
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebriti dengan merek
4. Daya tarik selebriti
5. Pertimbangan lainnya, seperti besar kecilnya kemungkinan selebriti berada dalam masalah setelah dilakukannya suatu dukungan, sulit atau mudahnya bekerja sama, berapa merek yang sudah ia dukung (Kertamukti, 2015:75).

2.1.5 Tinjauan Kredibilitas

Dalam komunikasi persuasif, eksistensi atau kredibilitas seorang komunikator benar-benar dipertaruhkan. Kredibilitas menurut Effendi (1986) merupakan nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognitif, afeksi, dan konasi (Roudhonah, 2019:191).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang-tentang sifat-sifat komunikator. Pada proses penyampaian informasi, komunikator dianggap berhasil ketika ia menjadi sumber yang kredibel. Penerima pesan cenderung lebih percaya jika sumber yang menyampaikan informasi tersebut kredibel (Handoyo, 2020). Sehingga kredibilitas merupakan hal yang penting untuk dapat meyakinkan efektifitas penyampaian pesan pada iklan.

Kredibilitas adalah persepsi yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pandangan komunikan terhadap komunikator. Oleh karena itu persepsi tidak tetap melainkan dapat berubah-ubah tergantung siapa komunikannya, topik

yang dibahas dan situasi (Rismawaty *et al.*, 2014:98). Kredibilitas selebriti menurut Ohanian (1990) dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang selebriti dianggap dapat dipercaya. Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang sangat positif, mendorong perubahan perilaku, serta meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audiens (Winata, 2021). Pada dasarnya, harus terdapat hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk. Dalam kredibilitas, terdapat 3 komponen kredibilitas komunikator, yaitu daya tarik, keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). (Kertamukti, 2015:75)

2.1.6 Tinjauan Minat Beli

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi” menyampaikan bahwa “minat adalah suatu kelanjutan berdasarkan perhatian yang merupakan titik awal timbulnya keinginan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator”.

Sedangkan menurut Howard dan Sheth (1969), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Tahapan minat beli konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang disebut dengan model AIDA, terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). (Priansa, 2020)

2.1.7 Tinjauan Komunitas *Online*

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan yang biasanya memiliki ketertarikan yang sama. Komunitas pada umumnya dibentuk oleh sekelompok orang yang mempunyai kegemaran dan minat yang sama, profesi yang sama, atau latar belakang yang sama. Dengan adanya kemajuan teknologi internet, seseorang dapat berinteraksi secara *online* dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Komunitas yang tercipta oleh jaringan internet dikenal dengan istilah komunitas virtual (Alyusi, 2016:29).

Definisi komunitas virtual menurut Rheingold (1993) *A Slice of Life in my Virtual Community* adalah:

“Komunitas virtual adalah agresi sosial yang muncul dari teknologi internet yang didalamnya banyak orang yang melakukan diskusi publik dengan perasaan untuk membentuk web dari hubungan pribadi didunia maya (Alyusi, 2016:29).”

Media komunikasi yang dapat digunakan pada dunia maya adalah forum dan *chat room*. Forum dan *chat room* ini merupakan tempat interaksi di mana pengguna mempertahankan anonimitas mereka melalui penggunaan julukan dan berinteraksi dengan orang lain yang mungkin tidak saling kenal dengan berbagi kepedulian, hobi, atau kepentingan lain. Dari hasil sebuah studi yang dilakukan oleh Leung (Zheng, 2010) seseorang memutuskan untuk bergabung dalam suatu komunitas virtual dipengaruhi oleh motif kesepian, kurangnya dukungan sosial, dan eksplorasi identitas (Alyusi, 2016:34).

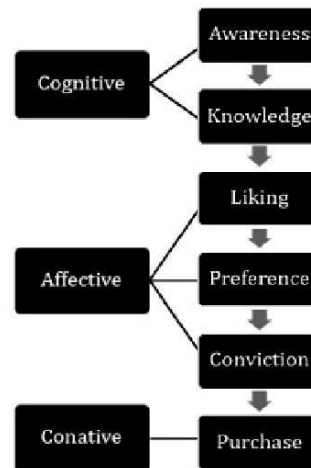
2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis, peneliti menggunakan teori atau pendapat dan landasan pendukung yang tidak diragukan kebenarannya serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu **Kredibilitas (X)** dan **Minat Beli (Y)**.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi untuk mendukung dan menjadi dasar penelitian ini. Teori yang digunakan merupakan teori komunikasi pemasaran yang merujuk kepada periklanan yaitu *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh St. Elmo Lewis sebagai tujuan komunikasi untuk mengukur efektivitas iklan. Clow dan Baak (2010) mengatakan bahwa teori *hierarchy of effects* berkaitan dengan strategi pesan yang digunakan dalam iklan. Teori ini memiliki asumsi bahwa manusia mempelajari sesuatu terlebih dahulu dari iklan, kemudian merasakan perilaku emosional mengenai produk yang ada di dalam iklan, dan akhirnya mengambil tindakan. Strategi pesan pada teori ini merujuk pada komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif yang dikaitkan dengan tahapan dalam *hierarchy of effects model* yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* (Prasetyo *et al.*, 2018:110).

Gambar 2. 1
Teori *Hierarchy of Effects Model*



Sumber: (Prasetyo *et al.*, 2018)

Kognitif merujuk pada penggunaan daya tarik rasional dalam iklan yang menyangkut *awareness* dan *knowledge* yaitu dengan membangun kesadaran pada khalayak dan memberikan informasi mengenai produk dan merek, segmen konsumen yang dituju, dan umpan untuk menarik konsumen secara personal. Afektif menggunakan perasaan dan emosi yang disesuaikan produk yang menyangkut *liking*, *preference*, dan *conviction* yaitu mulai dari bagaimana khalayak menanggapi suatu produk atau pesan, membujuk khalayak untuk mempertimbangkan kelebihan produk atau merek dan menciptakan keyakinan kuat khalayak mengenai kelebihan produk atau merek. Konatif digunakan untuk menggiring respons konsumen yaitu menyangkut *purchase* yaitu dengan mengendalikan tindakan pembelian (Prasetyo *et al.*, 2018:111).

Selanjutnya, kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang-tentang sifat-sifat komunikator. Terdapat tiga komponen kredibilitas sumber menurut Kertamukti (2015) yaitu:

1. Daya Tarik

Salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas komunikator yang meliputi daya tarik fisik maupun non fisik dari komunikator. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produk dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakili.

2. Keahlian (*Expertise*)

Kesan yang dibentuk oleh komunikator mengenai kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Keahlian ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seorang komunikator yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya sehingga pesan dapat mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Komunikator memiliki tingkat kepercayaan seperti seseorang yang dipercaya. Kepercayaan menjadi indikator penting dalam mempengaruhi khalayak agar pesan yang disampaikan tidak bias. Seseorang dapat dipercaya dan dianggap memiliki integritas serta wawasan yang luas ketika ia handal dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Winoto, 2015).

Selanjutnya, minat beli menurut Howard dan Sheth (1969) adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Tahapan minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikenal dengan model AIDA, meliputi:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah memiliki informasi yang detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini calon konsumen sudah mulai memikirkan produk atau jasa yang ditawarkan karena munculnya keinginan dan minat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen sudah yakin untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Priansa, 2020).

2.2.2 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual, peneliti mengaplikasikan landasan yang diangkat pada kerangka teoritis untuk menguji variabel penelitian ke masalah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat Sejauhmana Kredibilitas *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily*.

Peneliti mengaplikasikan masalah penelitian ke dalam Teori Komunikasi Pemasaran yang merujuk pada periklanan yaitu Teori *Hierarchy of Effects*

Model yang diuraikan sebagai: Kognitif, pada tahap ini iklan memberikan informasi penting mengenai produk *Scarlett Whitening* yang memilih Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* untuk menjadi umpan dalam menarik konsumen dengan segmen konsumen yang ditujunya adalah penggemar *K-Pop* yang diteliti pada Forum Diskusi “*Fangirling Time*” di Komunitas *Female Daily*. Afektif, pada tahap ini audiens menunjukkan reaksi emosional seperti perasaan senang, sedih, ataupun bahagia ketika mengetahui Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening*. Konatif, pada tahap ini iklan menggiring agar para penggemar *K-Pop* agar melakukan tindakan pembelian produk *Scarlett Whitening* yang dibintangi oleh Song Joong Ki dan Twice.

Selanjutnya, variabel X yaitu Kredibilitas jika diaplikasikan dengan menggunakan teori yang dikemukakan Kertamukti (2015) yaitu menjadi sebagai berikut.

1. Daya Tarik

Komponen ini untuk mengetahui daya tarik fisik ataupun non-fisik Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening*.

2. Keahlian (*Expertise*)

Komponen ini untuk mengetahui pengetahuan, pengalaman, keterampilan mengenai produk yang dimiliki oleh Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* *Scarlett Whitening*.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Komponen ini untuk mengetahui keterpercayaan dan integritas yang dimiliki oleh Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett *Whitening*.

Selanjutnya, variabel Y yaitu Minat Beli apabila diaplikasikan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang disebut dengan model AIDA, yaitu menjadi sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini anggota forum diskusi “*Fangirling Time*” di Komunitas *Female Daily* mengetahui dan mencari informasi detail mengenai produk Scarlett *Whitening* yang dibintangi oleh Song Joong Ki dan Twice.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini anggota forum diskusi “*Fangirling Time*” di Komunitas *Female Daily* mempunyai ketertarikan dan perasaan senang setelah melihat Song Joong-Ki dan Twice sebagai *Brand Ambassador* Scarlett *Whitening*.

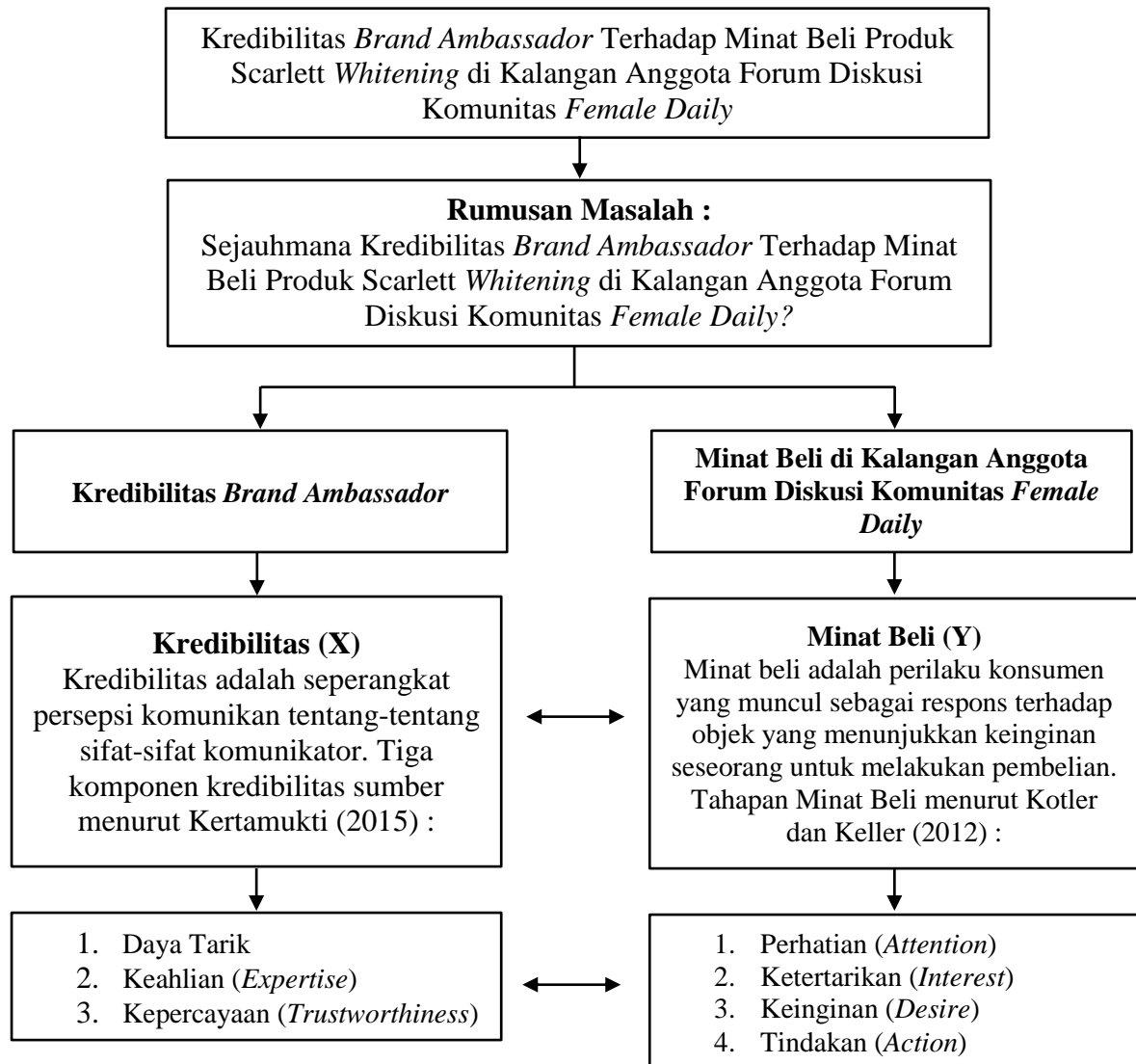
3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini anggota forum diskusi “*Fangirling Time*” di Komunitas *Female Daily* terdorong untuk memiliki produk Scarlett *Whitening* setelah mengetahui hadiah eksklusif berupa *photo card* Song Joong-Ki dan Twice sebagai *Brand Ambassador*.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap anggota forum diskusi “*Fangirling Time*” di Komunitas *Female Daily* yakin untuk melakukan tindakan pembelian Scarlett *Whitening*.

Gambar 2. 2
Model Alur Pikir Penelitian



Sumber : *Peneliti, 2022*

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis kerja (H_1) menyatakan hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

2.3.1 Hipotesis Induk

H_1 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H_0 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_1 : Jika **Daya Tarik** *Brand Ambassador* Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H_0 : Jika **Daya Tarik** *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* Di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

2. H_1 : Jika **Keahlian (*Expertise*)** *Brand Ambassador* Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H₀ : Jika **Keahlian (*Expertise*)** *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

3. H₁ : Jika **Kepercayaan (*Trustworthiness*)** *Brand Ambassador* Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H₀ : Jika **Kepercayaan (*Trustworthiness*)** *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

4. H₁ : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Baik, Maka **Perhatian** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H₀ : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka **Perhatian** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

5. H₁ : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Baik, Maka **Ketertarikan** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H₀ : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka **Ketertarikan** Produk *Scarlett Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

6. H_1 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Baik, Maka **Keinginan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H_0 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka **Keinginan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.

7. H_1 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Baik, Maka **Tindakan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Baik.

H_0 : Jika Kredibilitas *Brand Ambassador* Tidak Baik, Maka **Tindakan** Produk Scarlett *Whitening* di Kalangan Anggota Forum Diskusi Komunitas *Female Daily* Tidak Baik.