

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 **“Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.”**.

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 Kredibilitas dan Minat Beli.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Putri Nuraini (2015) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador band Noah dalam Iklan Vaseline men Terhadap Keputusan membeli Produk	Kuantitatif	Kredibilitas Brand Ambassador band Noah dalam iklan Vaseline Men (variable X) dengan Indikator kredibilitas yaitu daya Tarik, kepercayaan dan, dan keahlian memiliki persentase sebesar 83,79%, artinya bahwa kredibilitas Brand Ambassador Band noah oleh fans club Noah “sahabat serang” dalam melakukan tindakan membeli produk perawatan kulit wajah Vaseline men.	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fans club sahabat noah sedangkan penelitian peneliti populasi dari Komunitas sepeda gunung Cikole Lembang.
Dinda Fikadiyanti dan Ratih Hasanah Sudrajat (2020) Universitas Telkom	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Dan Kredibilitas Merk Terhadap Minat Beli aplikasi Ruang Guru pada Pelajar Di Jawa Barat	Kuantitatif	Terdapat Ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung kredibilitas merek sebesar 9,595. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 397$, maka didapatkan hasil t hitung kredibilitas merek $(9,595) > t$ tabel $(9,595 > 1,960)$, maka dari itu H_0 dan H_1 diterima.	Variable Yang digunakan dari penelitian ini menggunakan Variable X1 dan X2 yaitu kredibilitas brand ambassador dan juga kredibilitas merk Sedangkan penelitian peneliti menggunakan satu variable yaitu Kredibilitas brand

			Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara kredibilitas merek terhadap minat beli aplikasi Ruangguru di Jawa Barat.	ambassador saja.
Juwita Permata Sari (2019) Universitas Bakrie Jakarta	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Tatjana Saphira, Dian Pelangi, Dan Raline Shah Terhadap Minat Beli Produk Wardah	Kuantitatif	Terdapat Ada pengaruh yang signifikan Kredibilitas Brand Ambassador terhadap minat beli Produk Wardah.	Penelitian ini menggunakan 3 brand ambassador untuk Variable X nya sedangkan penelitian peneliti menggunakan 1 Brand ambassador untuk variable X nya

Sumber : Peneliti 2023

Kelebihan Penelitian yang diteliti oleh peneliti, adalah penelitian ini menggunakan objek yang jarang di teliti sebelumnya yaitu sebuah brand yang tidak umum di kalangan masyarakat luas, brand tersebut adalah sebuah jersey balap sepeda yang dimana market pasarnya pun cenderung lebih sempit di bandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mengusung objek penelitian sebuah brand yang umum terdengar oleh masyarakat luar.

Dengan ini peneliti ingin mengetahui apakah Seorang atlit nasional balap sepeda yang sudah mewakili Indonesia di kancah dunia dapat, memberikan Pengaruh yang signifikan Terhadap brand tersebut yang dimana, basiknya dia adalah seorang atlit bukan seorang entertain seperti Subjek penelitian sebelumnya yang cenderung memilih seorang entertain sebagai subjek penelitiannya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *comunicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna. (Hikmat, 2014:68).

“Esensinya, menurut Santropetro dalam Hikmat (2014:68) yaitu: “Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi.”

Menurut Cangara (2015) menyatakan suatu definisi baru mengenai *pengertian komunikasi*, ia menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian”.

Menurut Effendy (2013) pengertian dari komunikasi adalah “proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain”. Pikiran tersebut bisa merupakan informasi, gagasan, opini, dll Yang muncul dari pikirannya sendiri.

Menurut Hovland dalam Effendy (2013) mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*).

Menurut Theodore M. newcomb dalam Effendy (2013) *pengertian*

komunikasi adalah “setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”.

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan, yang nantinya akan tiba pada saling pengertian, komunikasi juga merupakan transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima. selain itu komunikasi juga merubah perilaku seseorang, perubahan itu tidak hanya bersifat merubah perilaku tapi juga merubah cara pikir (mindset) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu: “Proses komunikasi secara primer” dan “proses komunikasi secara sekunder”. Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media

pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung didalamnya, unsur tersebut antara lain :

1. Komunikator

Komunikator adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikasi penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat. Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi. Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator mutlak menguasai istilah-istilah umum. yang digunakan oleh lingkungan

tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu. Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni:

- a. Informatif, bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.
- b. Persuasif, berisi bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.
- c. Koersif, penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

3. Channel (Saluran)

Chanel adalah saluran penyampai pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni:

- a) Media umum Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.
- b) Media massa Media ini digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya: pers, radio, film dan televisi.

4. Efek

Efek adalah hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya (Widjaja, 2000:30) .

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Widjaya dalam karyanya “Ilmu Komunikasi: pengantar studi”

apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif

sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Widjaja, 2000:66).

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efendy (2013), tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*).

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja (2000) adalah sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik- baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apayang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
2. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain komunikator harus berusaha

agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Organisasi (2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapi oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok .Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak

dan sesaat.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai : *“A societal process by which individual and group obtains what they need and what through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others”* (Kotler, 2008:8).

Yang diartikan Sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa melalui menciptakan penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Bisa dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat yang lebih tinggi melalui penciptaan produk. “Terence A. Shimp (2003:4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

Komunikasi pemasaran juga bisa dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi artinya proses pemikiran serta pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.” Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana perusahaan serta organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

2.1.3.2 Bentuk Bentuk Utama Dari Komunikasi Pemasaran.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi

pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

2. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/ undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan

dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut Terence A. Shimp (2003:160) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.4 Tinjauan Tentang Brand Ambassador

Menurut Byers (2010) mendefinisikan, *brand ambassador* sebagai *can a be described as a missionary sales representative*, penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra merk yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya menggunakan model VisCAP

(*Presenter effect in advertising*). Menurut Royan (2004) yang memiliki 4 unsur yaitu, *Visibility, Credibility, Atraction*.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Secara umum kredibilitas biasa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *Receiver*. Kredibilitas merupakan hal yang penting untuk bisa meyakinkan efektifitas penyampaian pesan pada iklan. Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang sangat positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi *counterarguments* (Ishak, 2008:78).

Kredibilitas Brand Ambassador, mengacu pada Ohanian (1990:95), yang dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang selebritis dianggap dapat dipercaya. Selain itu Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu: keahlian dan dapat dipercaya sebagai karakteristik tokoh), dan model daya tarik tokoh (sebagai karakter daya tarik). Dalam rangka menciptakan sikap konsumen yang dapat menyebabkan niat membeli, kedua model tersebut digunakan sekaligus.

2.1.6 Tinjauan Minat Beli

Menurut Rodgers (2003:71) menyatakan bahwa minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu *I'm likely to make a purchase* (saya cenderung melakukan pembelian), *I would like to have more information* (saya ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek), *I'm interested in brand/product* (saya tertarik pada

produk/merek). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek dari suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar, atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Minat merupakan suatu faktor yang muncul dari setiap individual yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, minat ialah suatu bentuk pikiran yang nyata dari sebuah refleksi rencana pembelian untuk membeli beberapa jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

2.1.7 Tinjauan Tentang Sosial media

Media social saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain untuk berinteraksi media social dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran. Menurut Nasrullah (2014) sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam sosial media, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).

Sosial media merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, sosial media juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2020).

Sosial media merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

2.1.8 Tinjauan Tentang New Media

New Media atau Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas.

Beberapa contoh New Media atau Media baru antara lain adalah Internet, website, komputer multimedia, Online Game (permainan online), CD-ROMS, dan

DVD. Media-media tersebut sekarang ini sudah menjamur karena semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan kemudahan media baru ini.

2.1.8.1 Karakteristik New Media

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. maka, new media sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya “What is new media?” menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut one to one. Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai mass media. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satu orang ke banyak orang (one to many). Media komunikasi terakhir disebut new media. Media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya. Lebih jauh media ini digunakan untuk mengkomunikasikan ide maupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (many to many)(Crosbie, 2002:23).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam Teori Kredibilitas, kredibilitas dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015:5).

Terdapat tiga dimensi penting dalam konsep kredibilitas, yaitu : *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

1. *Attractiveness* (Daya Pikat)

Solomon, Ashmore, and Longo dalam Ishak (2008:89) mengatakan bahwa spokesperson yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi.

2. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Trustworthiness atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan (Avery, 1998). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan.

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1990:94).

Menurut Rodgers (2003:71) menyatakan bahwa minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu *I'm likely to make a purchase* (saya cenderung melakukan pembelian), *I would like to have more information* (saya ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek), *I'm interested in brand/product* (saya tertarik pada produk/merek). Yang dapat di simpulkan Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Menurut Mehta (2004:66) minat beli di definisikan sebagai kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

- 1. Perhatian,** Dengan adanya perhatian dari konsumen setelah melihat Postingan Brand Ambassador, Konsumen biasanya langsung mencari informasi mengenai produk yang sedang di promosikan. Hal ini mengacu pada pernyataan Menurut Rodgers (2003:71), "*I would like to have more information*"
- 2. Ketertarikan,** Setelah adanya perhatian dan mencari informasi mengenai produk lalu muncul ketertarikan dalam diri konsumen dan merasa butuh akan produk tersebut. Hal ini mengacu pada Pernyataan Menurut Rodgers (2003:71), "*I'm interested in brand/product*"

3. **Keinginan**, Lalu berlanjut pada keinginan dan rasa ingin memiliki produk yang sedang di promosikan oleh Brand Ambassador. Hal ini mengacu pada pernyataan Menurut Rodgers (2003:71), *“I’m likely to make a purchase”*

Ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: Perhatian, Ketertarikan dan keinginan.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu Kredibilitas sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y.

Untuk variable pertama (X) yaitu Kredibilitas mengacu kepada sumber yang diperoleh dari konsep Winoto (2015) yang menyebutkan Dalam Teori Kredibilitas, kredibilitas dibentuk dari keterampilan seorang komunikator yang mempelajari semua informasi tentang objek yang dimaksud dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas terdapat dua unsur yakni, keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan/ komunikator (Winoto, 2015).

Dari penjaslan oleh Winoto (2015) terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas : attractiveness (daya pikat), trustworthiness (tingkat kepercayaan, dan expertise (keahlian).

1. *Attractiveness* (daya pikat)

Dalam indicator ini akan dicari sejauhmana daya pikat seorang Brand Ambassador terhadap pengikutnya di sosial media

2. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana sikap keterpercayaan seorang Brand Ambassador dalam melakukan promosi produk Speed Jersey.

3. *Expertise* (keahlian)

Bagaimana keahlian seorang Brand Ambassador dalam mempromosikan produk Speed Jersey pada social media sehingga para pengikutnya ikut tertarik untuk menggunakannya juga.

Selanjutnya Variable (Y) yaitu Minat Beli, Yang di peroleh dari sumber Konsep Rodgers (2003), minat beli, dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu *I'm likely to make a purchase* (saya cenderung melakukan pembelian), *I would like to have more information* (saya ingin memiliki informasi lebih lanjut mengenai merek), *I'm interested in brand/product* (saya tertarik pada produk/merek). Yang dapat di simpulkan Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

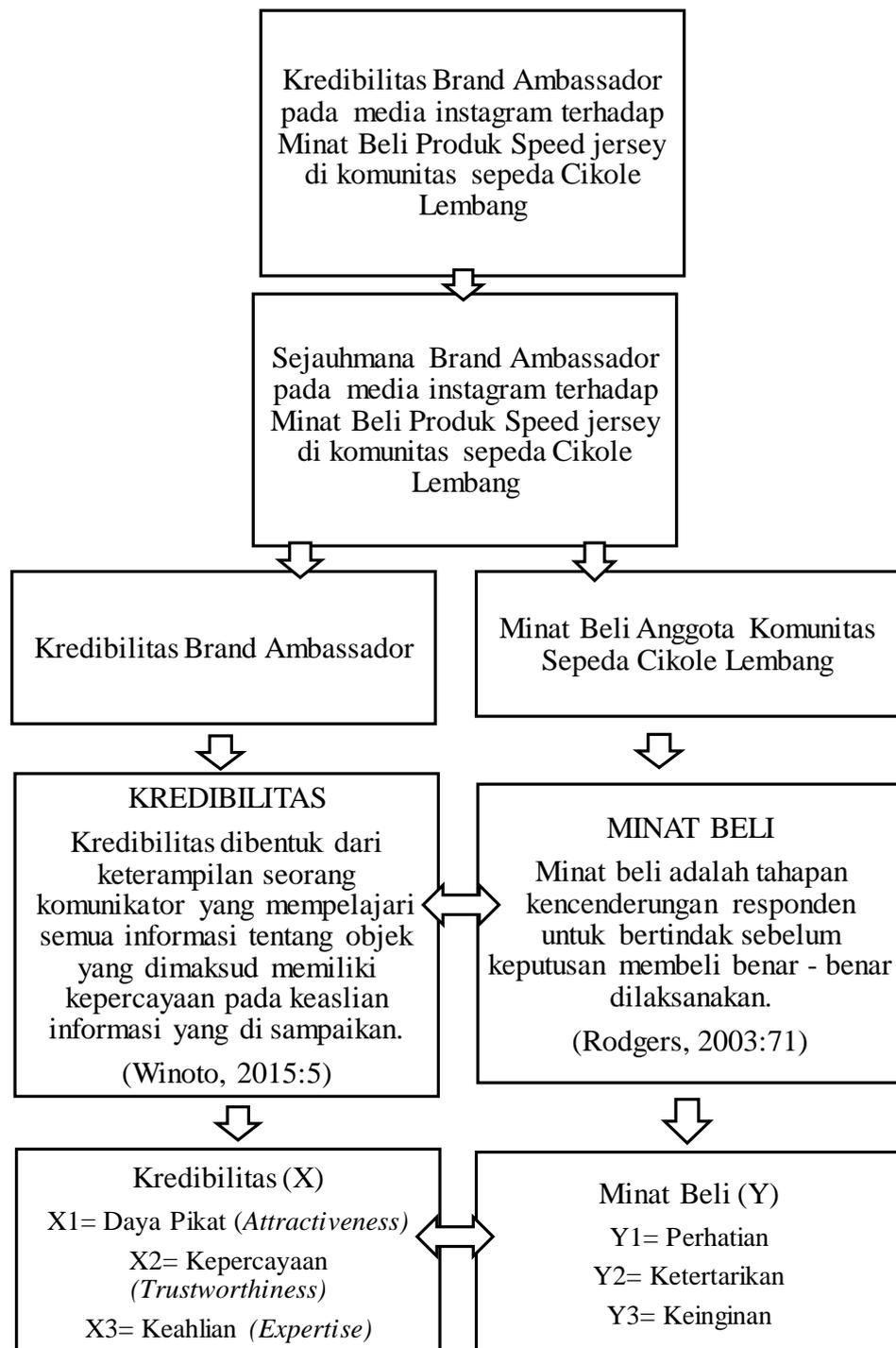
1. **Perhatian**, Adalah Pemusatan atau Konsentrasi terhadap Sesuatu, yang dimaksud disini ada perhatian Anggota Komunitas sepeda cikole lembang Terhadap Produk Speed jersey yang sedang dipromosikan Oleh Seorang Brand Ambassador.
2. **Ketertarikan**, Pada indicator ini dicari sejauhmana Anggota Komunitas Sepeda Cikole Lembang Memiliki Ketertarikan akan Sebuah Produk Speed jersey yang di promosikan dan muncul rasa membutuhkan akan suatu produk.

- 3. Keinginan,** Berlanjut pada keinginan dan rasa ingin memiliki produk Speed Jersey yang sedang dipromosikan oleh Brand Ambassador sehingga timbul rasa ingin membeli.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

Alur Pikir Peneliti



2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Menurut Sudjana definisi dari hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.” (Sudjana, 1996:219).

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H1) menyatakan adanya Hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian diatas mengenai Pengaruh efektifitas komunikasi media whatsapp terhadap kinerja pegawai dinas komunikasi dan informatika Provinsi Jawa Barat. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di komunitas Sepeda Cikole Lembang.

2. Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di komunitas Sepeda Cikole Lembang.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. Ha : Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat** (*Attractiveness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Daya Pikat** (*Attractiveness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

2. Ha : Terdapat Pengaruh Antara **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Dapat dipercaya** (*Trustworthiness*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

3. Ha : Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian** (*Expertise*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Keahlian** (*Expertise*) Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

4. Ha : Terdapat Pengaruh Antara Kredibilitas Brand Ambassador

Terhadap **Perhatian** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap **Perhatian** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

5. Ha : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** Brand Ambassador Terhadap **Ketertarikan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** Brand Ambassador Terhadap **Ketertarikan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

6. Ha : Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** Brand Ambassador Terhadap **Keinginan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.

Ho : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Kredibilitas** Brand Ambassador Terhadap **Keinginan** Produk Speed Jersey Di Komunitas Sepeda Cikole Lembang.