

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Menggunakan narasumber (sumber) sebagai figur yang menarik perhatian dalam sebuah iklan adalah satu-satunya cara paling kreatif untuk menyampaikan pesan. Ungkapan yang digunakan duta merek dalam iklan dikenal sebagai pesan mereka. Seorang duta merek adalah seseorang yang memiliki kemampuan menjual produk atau bisnis dan memiliki banyak pengetahuan tentang produk yang mereka jual, memberikan diskon yang signifikan untuk pembelian produk. Duta merek adalah sebutan yang diberikan kepada individu, kelompok, atau organisasi yang bekerja di bawah bimbingan organisasi atau bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Duta merek adalah perwakilan dari perusahaan tempat mereka bekerja. Mereka adalah perusahaan bergerak yang berfokus pada mempromosikan layanan, menjual barang, dan terlibat dalam jejaring sosial.⁶

Duta merek adalah seseorang yang mempromosikan fitur atau kualitas terbaik suatu produk. Orang yang dimaksud kemungkinan besar berasal dari kelompok istimewa atau populasi umum lainnya. Duta

⁶ Rama Kertamukti, Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, (Gramedia, 2015), hal 68-69.

merek, juga dikenal sebagai penginjil produk, adalah komunikator yang memiliki tanggung jawab khusus untuk memberi tahu konsumen tentang produk apa pun yang akan ditawarkan kepada mereka. Tujuan utama menggunakan selebritas sebagai duta merek adalah untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui popularitas dan dukungan selebritas, yang merupakan satu-satunya strategi paling efektif yang digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang mereka. Duta merek dipilih oleh bisnis untuk mewakili atau mempromosikan produk tertentu untuk menarik kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁷

Menurut Kotler, duta merek seringkali merupakan anggota masyarakat yang memiliki pengaruh di suatu negara atau di seluruh dunia. Selebriti diakui sebagai satu-satunya faktor psikologis terpenting yang dapat memengaruhi konten dan perilaku pembelian produk. Seseorang yang dianggap elit adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) karena kinerjanya yang unggul di berbagai bidang dibandingkan dengan produk yang diwakilinya.⁸

b. Peran *Brand Ambassador*

Penggunaan selebritas, atlet, figur publik, dan lainnya sebagai duta merek harus diverifikasi keakuratannya dalam segala hal; berikut ini adalah hitungan akurat untuk semua hitungan.:

⁷ Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, (*eJurnal Manajemen Kinerja*, Vol.1, Nomor 2, 2015), 102-103.

⁸ Rama Kertamukti, Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, (Gramedia, 2015), hal 68-69.

1. Testimonial

Ketika suatu produk atau layanan digunakan oleh anggota masyarakat dalam kapasitas pribadi, maka anggota tersebut memberikan bukti atau mengajukan petisi untuk mengungkapkan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Selebgram atau public figure yang sedang dibahas di sini adalah seseorang yang mengidentifikasi diri sebagai pengguna dan berpotensi memberikan feedback berupa review, baik positif maupun negatif.

2. *Endorsement*

The use of the selebriti name to conduct searches in areas where the selebriti in question are not necessarily involved in the relevant field. When they themselves do not fully understand or are unaware of the function or intended use of a product or service, they will increasingly provide information about it.

3. Actor

Selebriti yang hanya diperbolehkan menggunakan produk atau jasa televisi, seperti pada saat mereka terlibat dalam adegan makan dan minum atau mengkonsumsi produk tertentu, mengatakan “enak” dan menambahkan bahwa mereka tetap menggunakan produk yang ada. Kenyataannya tidak selalu menjadi bukti bahwa mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

4. *Spokesperson*

Selebriti yang secara resmi diakui sebagai karyawan dari bisnis tertentu dapat terlihat merusak setiap tanda atau menjalankan kampanye iklan senyap untuk mempromosikan barang atau jasa bisnis tersebut dalam jangka waktu tertentu. Sebagai juru bicara perusahaan dalam periode waktu saat ini.⁹

c. Atribut *Brand Ambassador*

Kemampuan duta merek untuk mempromosikan produk secara efektif tidak bergantung pada kekuatan iklan mereka, terutama jika ditayangkan di televisi. Memanfaatkan iklan spanduk dalam program televisi adalah strategi alternatif yang layak untuk menginformasikan konsumen tentang produk. Public figure yang dimaksud akan berperan sebagai brand ambassador. Menurut Shimp, ketiga jenis endorser tersebut adalah orang biasa, selebriti, dan ulama. Menurut Belch dan Belch, atribut endorsement adalah:

1. *Credibility Endorser*

Melakukan persuasi dibandingkan dengan yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya dengan memiliki keahlian akan dipercaya. Information coming from a creditworthy endorser affects things like trustworthiness, confidentiality, and any transactions that will be made via the internalization process. Expertise, which

⁹ Puspita Astria Magdalena, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung), (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 23, No 01, 2015), 3.

includes knowledge, expertise, and endorsement, is the second most important aspect of credibility. Reputation, acuity to justice and the ability to be trusted by one individual.

2. *Attractiveness Endorser*

Iklan dapat dipicu oleh penampilan fisik atau nonfisik yang menarik. Daya tarik endorser itu mencakup, kesamaan merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kenyamanan yang dimiliki oleh endorser, kemirip ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. Paparan adalah kunci keakraban dengan orang lain. Sebagai contoh, dukungan selebriti digunakan tergantung pada tingkat penerimaan publik. Kesukaan adalah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap seseorang karena penampilan fisiknya, kinerjanya, atau aspek lain dari kepribadiannya..

3. *Power*

Kekuatan adalah kualitas yang digunakan tenaga penjualan untuk memotivasi pelanggan agar mereka lebih cenderung membeli suatu produk. Untuk memilih selebritas yang kuat, Anda tidak boleh terlalu populer, tetapi Anda harus menunggu sampai ada pertanyaan dari konsumen tentang endorser selebritas..¹⁰

¹⁰ Yan Bayu Bramantya dan Made Jastru, Pengaruh Celebrity Endorser, 1751-1752

d. Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk terhubung dengan publik dan berkomunikasi untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan untuk menilai Brand Ambassador adalah sebagai berikut::

1. Kepopuleran

Kepopuleran merupakan sesuatu yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas serta sesuatu yang mampu mencuri perhatian.

2. Daya Tarik

Persepsi dari ciri fisik dari seseorang yang dianggap menyenangkan atau indah. Ini dapat mencakup berbagai hal yang terwujud, seperti daya tarik seksual, kelucuan, daya tarik antarpribadi dan daya tarik fisik. Penilaian terhadap kemenarikan ciri-ciri fisik dapat ditemukan di semua budaya manusia, sebagian tergantung pada budaya atau masyarakat atau periode tertentu, sebagian lagi bersifat biologis, dan sebagian lainnya bersifat subjektif dan individual.

3. Kekuatan

Situasi atau kondisi yang sekarang merupakan ancaman bagi suatu organisasi atau program. Kekuatan ini melekat pada suatu organisasi atau program tertentu..

4. Perhatian

Perhatian adalah pengejaran aktif untuk meningkatkan kearifan terhadap situasi apa pun, baik di dalam diri kita maupun di luar diri kita. Manifestasinya adalah respons terhadap, atau reaksi terhadap, beberapa stimulus. Perhatian adalah reaksi umum yang dihasilkan dalam aktivitas sehari-hari yang melibatkan kehati-hatian, termasuk yang melibatkan pengamatan, pengertian, dan hal-hal lain, dengan membandingkannya dengan hal-hal yang berbeda dari sebelumnya.

5. Keinginan

Masih ada keinginan untuk memiliki sesuatu, baik sekarang maupun di masa depan, tanpa terlebih dahulu menentukan apakah seseorang dapat membutuhkannya atau tidak.

6. Tindakan¹¹

Tindakan adalah suatu mekanisme dari setiap pengamatan yang timbul dari persepsi sehingga ada tanggapan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal demikian, tindakan dapat dinyatakan sebagai proposisi yang berfungsi sebagai jawaban atas hasil penelitian yang diungkapkan persepsi..

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

¹¹ Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin ,Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, (eJurnal Manajemen Kinerja, Vol.1, Nomor 2, 2015), 102-103.

Mehta mendefinisikan "minat beli" sebagai "kendala pada konsumen untuk membeli barang tertentu atau untuk memperoleh tindakan yang berhubungan dengan transaksi yang harganya sesuai dengan ekspektasi wajar konsumen untuk menyelesaikan transaksi."

Minat Beli, adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kata Kinneer dan Taylor di Thamrin, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, risiko eksternal, kebutuhan yang tidak terpenuhi, pengetahuan produk, dan evaluasi produk alternatif adalah semua hal yang dapat meningkatkan pengeluaran konsumen. Sumber masalah eksternal ini meliputi industri pemasaran dan faktor sosial ekonomi.¹².

Menurut Simamora, "minat" adalah urusan pribadi yang berhubungan dengan "sikap", dan siapa saja yang memiliki "minat" terhadap suatu objek tertentu akan memiliki daya atau motivasi untuk melakukan tingkah laku pencarian untuk meraih atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, minat membeli terdiri dari: Minat beli timbul setelah ada proses evaluasi alternatif dan dalam proses,

¹² Thamrin, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia 2003), 142.

seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat.¹³

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Sesuai dengan Swastha dan Irawan, sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap minat berhubungan dengan perasaan dan emosi; jika seseorang merasa cemas dan kesal saat membeli barang atau jasa, hal ini akan berdampak negatif pada minat, dan ketidakpuasan seringkali mengakibatkan minat berkurang.¹⁴

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, yaitu adanya perbedaan pekerjaan pada setiap individu, dapat disimpulkan dari tujuan individu terkait pekerjaan, aktivitas, penggunaan waktu luang, dan faktor lainnya..
2. Menurut perbedaan sosial ekonomi, seseorang dengan ekonomi sosial yang berkembang akan lebih mudah mencapai tujuannya daripada seseorang dengan ekonomi sosial yang kesulitan.
3. Tujuan atau nilai yang dibedakan, atau bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.
4. Karena perbedaan jenis kelamin, minat perempuan dan laki-laki akan berbeda, misalnya pada tiang belanja.senggangnya.Perbedaan usia,

¹³ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran II, (Jakarta: Prehellindo, 1999), 156.

¹⁴ Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 56.

artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sebaliknya, menurut Kotler, Bowen, dan Makens, ada dua faktor yang memengaruhi kesediaan seseorang untuk membeli selama proses mengartikulasikan permintaan pembelian: keadaan yang tidak terduga dan menunjukkan rasa hormat kepada orang lain.).¹⁵

c. Indikator Minat Beli

Berikut ini indikator minat beli¹⁶ yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

Lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

¹⁵ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran II, (Jakarta: Prehellindo, 1999), 156.

¹⁶ Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran II, (Jakarta: Prehellindo, 1999), 156.

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Kontrak kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

3. Platform Tokopedia

Perusahaan ritel berbasis digital terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia.com. Sejak didirikan, PT. Tokopedia berhasil menjadi perusahaan online terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan yang kuat. Dengan merangkul model bisnis mal dan pasar online, Tokopedia memungkinkan setiap orang, usaha kecil, atau merek untuk meluncurkan dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, semua orang sudah bisa menggunakan layanan gratis Tokopedia. Tokopedia memiliki misi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik dengan Internet" dan menawarkan program untuk mendukung pemilik usaha kecil dan menengah (SMKD) serta peluang bagi mereka untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan barang mereka secara online. Informasi resmi Tokopedia.com dirilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009, di bawah bendera PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling

indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

4. SOR (Stimulus-Organisme-Response)

Teori S-O-R adalah singkatan dari stimulus-organism-response. Landasan dari teori ini adalah bahwa respon seseorang adalah reaksi mundur mereka terhadap rangsangan yang diinduksi oleh media. Seseorang dapat memprediksi atau memprediksi efek antara opini media massa dan reaksi audiens. Dapat juga dikatakan bahwa efek yang dideteksi merupakan reaksi terhadap suatu stimulus atau respon tertentu, sehingga seseorang dapat memprediksi dan memperkirakan kesepakatan antara keduanya. Teori ini awalnya berasal dari psikologi dan kemudian menjadi teori komunikasi. Hal ini memprihatinkan karena pokok bahasan psikologi dan teori komunikasi adalah sama, yaitu bahwa manusia terdiri dari beberapa komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afek, dan kona.

Teori ini didasarkan pada paradigma stimulus-response (SR) dan membuat asumsi mendasar bahwa media umum memiliki efek merugikan langsung dan bertahan lama pada komunikasi. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aktif dan reaktif. Teori ini mendalilkan bahwa setiap stimulus yang diberikan, baik verbal maupun nonverbal, simbolik atau lainnya, akan menyebabkan orang lain merespon dengan cara yang sama.

Tiga premis penting berikut membentuk teori:

- a. Pesan atau stimulus (S)
- b. Komunikan atau organisme (O)

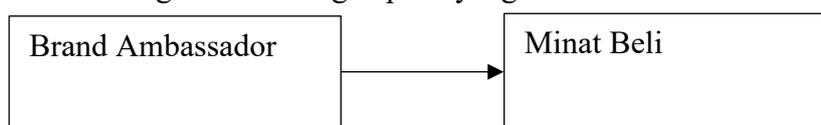
c. Efek atau respons (R)

Menurut teori ini, suatu proses dapat berlanjut hanya jika rangsangan (rangsangan) yang diterimanya lebih banyak dari pada rangsangan yang diterima sebelumnya. Fakta bahwa stimulus mungkin lebih kuat daripada yang digantikannya berarti bahwa stimulus yang kita berikan harus dapat menyebabkan suatu organisme berubah. Faktor penguat sangat penting untuk menggambarkan makhluk ini. Stimulus atau instruksi yang diberikan kepada komunikator dapat dikirim dengan berhasil atau tidak berhasil. Jika ada minat dalam komunikasi, itu akan berlanjut. Segera komunikasi akan dimulai. Langkah selanjutnya sedang dimajukan oleh kapasitas komunikasi. Setelah mengkomunikasikannya dan mengirimkannya, ada kebutuhan untuk menutupi rahasianya. Terlihat bahwa perilaku hanya akan berubah jika stimulus yang datang dari luar berbeda secara signifikan dengan yang ada di dalam.

B. Kerangka Berpikir

teoritik adalah ide tunggal dan visualisasi tentang bagaimana konsep atau pasangan variabel tertentu akan berinteraksi dan dipengaruhi oleh pekerjaan empiris yang akan dilakukan. teoritik dapat digambarkan sebagai alat yang digunakan siswa untuk mengumpulkan informasi, menganalisisnya, dan mensintesisnya di dalam kelas..

Berikut ini gambar kerangka pikir yang akan diteliti dan diuraikan.



C. Hipotesis Penelitian

sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian Hipotesis adalah kombinasi dari kata "hipotesis" dan "hipotesis," dan itu menunjukkan klaim yang agak melenceng dari kebenaran atau tesis atau pernyataan yang belum mewakili klaim atau pernyataan fakta karena masih diperlukan. untuk menetapkan kebenarannya. Hipotesis juga dapat digunakan untuk menggambarkan peristiwa yang belum sepenuhnya dipahami. Dalam hal ini, penting untuk dipahami bahwa hipotesis adalah teori sambil mengasumsikan bahwa sejumlah besar kemungkinan mengarah pada sejumlah besar keputusan. Mengingat hal tersebut di atas, harus jelas bahwa hipotesis adalah temuan awal atau masalah yang belum terselesaikan..¹⁷

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau submasalah yang diajukan oleh peneliti, yang menjadi landasan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

Ha : Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* terdapat minat beli di Tokopedia.

Ho : Diduga tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terdapat minat beli di Tokopedia

¹⁷ Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen I, (Jakarta: Erlangga, 2004), 5.