

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *BRAND AMBASSADOR*

2.1.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan identitas atau ikon budaya, dimana mereka dapat bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan. Shimp mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah orang yang dapat mendukung suatu *brand* dari berbagai kalangan tokoh masyarakat yang sedang populer atau naik daun.¹

Strategi yang kreatif dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menarik *Brand Ambassador*. Biasanya *Brand Ambassador* ditampilkan oleh artis-artis yang sedang naik daun atau yang sedang dikenal oleh banyak masyarakat, alasannya yaitu karena keberadaan mereka diharapkan dapat membuat target percaya pada pesan yang telah disampaikan oleh *Brand Ambassador*, baik pesan sosial maupun pesan komersial. Kualitas, nilai, dan harga saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga harus ada media yang efektif dalam membuat suatu produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan dukungan seperti *actor*, model dan lain sebagainya untuk

¹ Bok Yohana Yessica Anggraini, Skripsi. “*Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi “Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari” di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia*” (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2021). Hal.18

dapat mempromosikan produk yang sedang ditawarkan.² Para *Brand Ambassador* diharapkan bisa menjadi juru bicara agar merek yang mereka promosikan dapat dengan cepat melekat di hati konsumen dan akan banyak peminatnya.

2.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Brand Ambassador memiliki empat karakteristik yang dibutuhkan, yakni terdiri dari³:

1. Kepopuleran (*Visibility*)

Popularitas yang dimiliki oleh *Ambassador* dapat mewakili dari *Brand* yang mereka bawaikan. Hal ini juga dapat menggambarkan seberapa jauh popularitas dari seorang selebriti yang sedang mewakili sebuah *Brand*.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah keahlian atau kepercayaan yang diberikan oleh selebriti, seperti sejauh mana keahlian ataupun objektivitas dari seorang selebriti.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik meliputi daya tarik fisik, karakter gaya hidup serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual yang dapat diterima oleh khalayak dari seorang *Brand Ambassador*. Hal ini dapat

² Ayu Sagia, Skripsi. "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk *Nature Republic Aloe Vera* Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)" (Medan: USU, 2018). Hal.15

³ Panji Eka Prasetyo. "Brand *Ambassador* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada *XL Axiata* Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)" (Yogyakarta: UNY, 2016). Hal.17

menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat disukai atau tidak oleh konsumen.

4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dari seorang selebriti yaitu untuk dapat membujuk para konsumen dalam membeli atau mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan atau yang sedang ditawarkan.

2.1.3 Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut Shimp, proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya⁴:

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai *Brand Ambassador* yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas dari seorang selebriti akan dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.

2. Kesesuaian Selebriti Dengan Masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan, alasan dari perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti yaitu agar dapat mendukung dari produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.

3. Kesesuaian Selebriti Dengan *Brand*

Memilih seseorang untuk dijadikan *Brand Ambassador* tentunya sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, pemilihan

⁴ Terence, A Shimp. “*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5*”. (Jakarta: Erlangga, 2003). Hal.455

dilakukan sesuai dengan nilai dan perilakunya terhadap sebuah *brand* yang akan diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Sebuah perusahaan dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador* tentunya memiliki aspek-aspek pertimbangan yang berbeda agar membentuk sebuah konsep daya tarik. Aspek-aspek daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti adalah aspek seperti keramahan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan juga menyenangkan. Hal ini dapat mendukung tujuan yang ingin dicapainya perusahaan periklanan.

2.1.4 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan *Brand Ambassador* Menurut Lea-Greenwood (2012), yaitu sebagai berikut:⁵

1. Kepopuleran (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Daya Tarik (*Attraction*)
4. Kekuatan (*Power*).

2.2 KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dengan *need recognition, information search, purchase decision, and postpurchase*

⁵ Frans, M Royan. *Cluster Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004. Hal.132

behavior.⁶ Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks terhadap konsumen karena meliputi perilaku, persepsi, sikap konsumen dan tahapan pengambilan keputusan.

Dalam keputusan pembelian baik barang ataupun jasa terdapat lima peranan yang terlibat, diantaranya yaitu⁷:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang ataupun jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian atas suatu produk.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang sudah dibeli.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yaitu terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum adanya tindakan serta mempunyai

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke-13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 184

⁷ Ayu Sagia, Skripsi, “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera)*” (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018). Hal. 25

konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Kelima tahapan tersebut yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kotler mengemukakan bahwa proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Kotler mengemukakan konsumen yang tergugah kebutuhannya agar dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Kotler mengemukakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sangdji & Sopiah berpendapat bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Faktor Sosiologi, dimana faktor ini mencakup persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 2) Faktor Situasional, dimana mencakup kenyamanan sarana, tempat pembelian, penggunaan produk dan kondisi saat proses pembelian.
- 3) Faktor Sosial, yang meliputi peraturan atau undang-undang keluarga, kelompok, kelas sosial dan budaya.

Komunikasi pemasaran dapat diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pemasar harus dapat merancang pesan yang mudah dipahami dan menimbulkan dampak positif terhadap produk. Sehingga yang harus dilakukan pemasar yaitu memahami terlebih dahulu kebutuhan konsumen, baik yang sekarang maupun yang akan datang untuk

memperkirakan respon apa saja yang akan mereka berikan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tahapan pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2008), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Prilaku Pasca Pembelian.

2.3 KOMUNIKASI PEMASARAN

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller pemasaran merupakan mengidentifikasi atau memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁸ Pemasaran harus mempengaruhi dalam setiap aspek dari berbagai pengalaman pelanggan, artinya yaitu pemasar harus dapat mengelola dengan baik setiap titik kontak yang terjadi dengan pelanggan.

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yakni:

- a. Barang, Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran dari berbagai banyak negara.

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke-13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 5

- b. Jasa, ketika ekonomi sedang maju, maka semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus terhadap produksi jasa.
- c. Acara, pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, contohnya seperti pameran dagang, ulang tahun perusahaan dan pertunjukan seni.
- d. Pengalaman, dengan menggabungkan beberapa jasa dan barang maka sebuah perusahaan dapat menciptakan pengalaman.
- e. Orang, pemasaran selebriti merupakan bisnis terbesar, seperti artis, musisi dan beberapa profesi lainnya yang membantu menjadi pemasar selebriti.
- f. Tempat, Kota dan negara bagian secara aktif bersaing untuk menarik perhatian pemukim baru.
- g. Properti, adalah hak kepemilikan tak terwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial.
- h. Organisasi, organisasi secara aktif bekerja untuk membangun suatu citra yang kuat agar di sukai oleh publik.
- i. Informasi, adalah apa yang dihasilkan, didistribusikan ataupun dipasarkan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu.
- j. Ide, setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar.

2.3.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran dengan melalui satu atau lebih saluran yang dilakukan secara berkelanjutan dan bersifat dua arah dengan tujuan mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran dari suatu produk.⁹ Menurut Kotler & Keller, Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang dijual. Artinya komunikasi pemasaran mengidentifikasi apa yang disampaikan oleh perusahaan dan mereknya serta menjadi sebuah sarana dimana perusahaan dapat membuat hubungan yang baik dengan konsumen.¹⁰

Pengertian pemasaran juga merujuk pada:

1. Penjualan, bagian dari promosi, Promosi merupakan bagian dari pemasaran.
2. Perdagangan, meliputi perencanaan produk untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang baik, harga yang layak, serta ukuran dan warna yang menarik.
3. Distribusi, yaitu struktur perdagangan besar atau eceran untuk menyampaikan barang ke pasar maupun ke konsumen.
4. Distribusi fisik, yaitu menyangkut kegiatan aliran material, contohnya seperti pengangkutan dan pengawasan ketersediaan.

⁹ Suryanto, S. Sos, M. Si., “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). Hal. 521

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke-13 jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 172

2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. **Kebutuhan Kategori**

Menentukan kategori dari produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.

2. **Kesadaran Merek**

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan sebuah pembelian.

3. **Sikap Merek**

Mengevaluasi merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen ini mungkin akan menjadi negatif seperti penyingkiran produk, kepuasan yang tidak lengkap, dan lain-lain, tetapi bisa juga akan menjadi positif seperti persetujuan sosial, penambahan pembelian, dan lain-lain.

4. **Maksud Pembelian Merek**

Intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua untuk satu orang menjadi suatu dorongan untuk melakukan konsumen membeli produk.

2.3.4 Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi memiliki karakteristik unik dan biayanya sendiri, berikut karakteristik bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan sendiri dapat membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan juga dapat memicu penjualan cepat.

2. Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan, seperti kupon, *buy one get one*, diskon harga, dan lain-lain, guna untuk menarik respon dari pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen.

4. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dan interaktif mempunyai bentuk seperti melalui telepon, online dan secara pribadi. Pemasaran langsung memiliki berbagai macam karakteristik.

5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.

Ada tiga karakteristik pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu:

- Kredibel, karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan juga pengalaman pribadi.
- Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya.

2.4 IKLAN

2.4.1 Pengertian Iklan

Secara umum, Iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Seorang ahli pemasaran, Kotler (1991:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakan.¹¹

Di Indonesia sendiri, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian

¹¹ Rendra Widyatama. “*Pengantar Periklanan*”. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007). Hal.13

atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Terdapat enam prinsip dasar dalam iklan, yaitu sebagai berikut:¹²

1. Adanya Pesan Tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Karena, tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan akan ada pesan verbal maupun pesan non verbal. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya konsep Moderasi Islam yang memiliki setiap kegiatan yang mana tujuannya untuk memberikan edukasi dengan menyampaikan informasi baik secara lisan maupun tulisan.¹³ Sama halnya dengan iklan, setiap produk yang akan di iklankan dapat dipromosikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan adanya pesan tertentu.

2. Dilakukan Oleh Komunikator (Sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator, sebaliknya, jika tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

¹² *Ibid.* hal. 17

¹³ Ahmad Subakir dan Ahmad Khoirul Mustamir “*Gerakan Moderasi Islam Dalam Perspektif Deteksi Dini; Studi Gerakan Pemuda Ansor Kota Kediri*”, Jurnal Pemikiran Keislaman, Vol.31, No.2. 2020. Hal.188

3. Dilakukan Dengan Cara Non Personal

Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan apabila dilakukan melalui media yang kemudian akan disebut dengan media periklanan.

4. Disampaikan Untuk Khalayak Tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan pada kelompok *audience* tertentu. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

5. Dalam Penyampaian Pesan Tersebut, Dilakukan Dengan Cara Membayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian Pesan Tersebut, Mengharapkan Dampak Tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang disampaikan mampu menggerakkan khalayak untuk dapat mereka ikuti pesan yang dikandung dalam iklan tersebut.

2.4.2 Jenis-Jenis Iklan

1. Berdasarkan Media Yang Digunakan

Secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu Iklan jenis *Above The Line* dan *Bellow The Line*, iklan media *Above The Line* adalah media yang bersifat Massa atau khalayak besar. Beberapa media yang termasuk *Above The Line* yaitu, Televisi, Radio, Majalah, Surat Kabar. Sedangkan iklan media *Bellow The Line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media yang termasuk *Bellow The Line* yaitu, Poster, Spanduk, Baliho dan sebagainya.

2. Berdasarkan Tujuan

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Yaitu, sebagai berikut¹⁴:

- Iklan Komersial

Iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan jumlah penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

- Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

¹⁴ Rendra Widyatama. “*Pengantar Periklanan*”. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007). Hal.65

3. Berdasarkan Bidang Isi Pesan

Iklan dapat pula dikelompokkan berdasarkan isi pesan yang dikandungnya. Jadi, yang menjadi dasar bagi kategori ini adalah isi pesan iklan. Adapun beberapa jenis iklan yang dilihat dari isi pesan yang dikandungnya. Dapat dibedakan sebagai berikut:

- Iklan Politik

Iklan politik merupakan iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan ini sering dijumpai saat menjelang pemilihan umum.

- Iklan Pendidikan

Iklan Pendidikan merupakan iklan yang berisikan tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia Pendidikan. Misalnya, iklan penerimaan mahasiswa baru, penerimaan beasiswa dan sebagainya. Tujuan iklan ini yaitu memperoleh citra baik mereka yang ingin mendaftar untuk mengikuti Pendidikan yang diselenggarakan oleh institute tersebut.

- Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan merupakan iklan yang berisikan tentang berbagai hal berkaitan dengan masalah kesehatan. Misalnya, tentang pengobatan alternatif, obat-obatan herbal dan peralatan apa saja yang digunakan dan lain sebagainya.

2.4.3 Fungsi Iklan

Menurut Rotzoill, secara mendasar iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- Fungsi *Precipitation*

Fungsi ini mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini dapat meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.

- Fungsi *Perssuation*

Fungsi ini yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

- Fungsi *Reinforcement* (Meneguhkan Sikap)

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk.

- Fungsi *Reminder*

Fungsi ini yaitu fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. Misalnya, memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang sudah disenanginya.

2.5 TEORI AIDDA

Teori AIDDA atau yang juga disebut dengan A-A Procedure merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, teori ini beranggapan bahwa akibat atau efek yang menerpa seseorang setelah menerima pesan-pesan periklanan akan melewati empat tahapan yaitu perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku pembelian terhadap produk akan didorong oleh adanya perhatian, minat dan juga keinginan. Jika dari ketiga hal ini tidak terwujud maka sulit untuk pengiklan mengharapkan produknya dibeli. Karenanya, dalam membuat kreatif iklan, pengiklan dituntut untuk merancang strategi kreatifnya semenarik dan seunik mungkin.¹⁵ Sehingga dapat menstimulan khalayak untuk memperhatikan dan menimbulkan rasa minat pada iklan tersebut yang akhirnya *Positioning* produk yang ada dalam iklan tersebut dapat menancap dibenak calon konsumen.

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi khalayak yang mendengarkan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan, yaitu sebagai berikut¹⁶:

a. Perhatian (*Attention*)

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga mampu menarik perhatian.

¹⁵ Rachmat Kriyantono. *Manajemen Periklanan: Teori Dan Praktek*. (Malang: UB Press, 2013). Hal. 142

¹⁶ Vanni Shavira, Skripsi. “*Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair And Lovely (Studi Kolerasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)*”. (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Hal. 33

b. Menarik Minat (*Interest*)

Tidak ada patokan tertentu yang membuat seseorang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, dimana daya tarik iklan disini menggunakan sederetan artis-artis yang paling cantik, ganteng dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. Keinginan (*Desire*)

Penonton harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Sehingga, harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk.

d. Keputusan (*Decision*)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir, karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya

maka dengan demikian komunikator bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator, hal ini sama dengan penelitian ini yaitu dimana Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* dari iklan produk Scarlett Whitening dapat merangsang atau dapat membuat minat beli terhadap konsumen yang melihat iklan dari produk Scarlett Whitening tersebut. Teori ini juga menjelaskan bahwa untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukannya. Dalam hal ini, khususnya Media Sosial yang saat ini merupakan komunikator pertama dari penyambung iklan yang memberikan banyak perhatian melalui daya tarik pembeli khususnya pada iklan Scarlett Whitening.

Inti dari teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

2.6 VARIABEL PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016), Variabel Penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari¹⁷, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ada 2 macam variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas atau yang disebut juga dengan variabel independent ini sering juga disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent.

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang

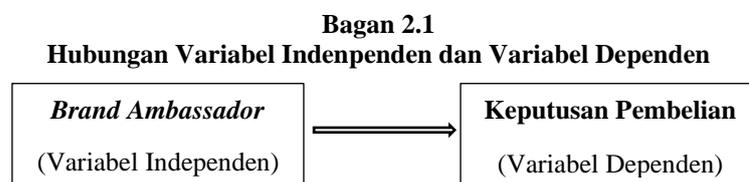
¹⁷ Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*” (Bandung: CV. Alfabeta, 2016). Hlm. 38

menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

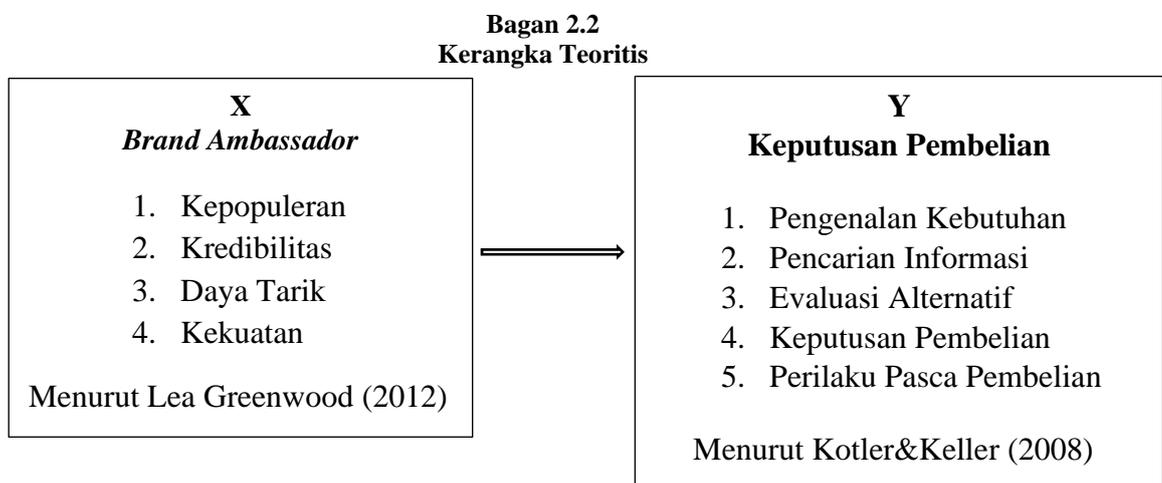
Variabel terikat atau yang disebut juga dengan variabel dependen ini sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.



Sumber: Sugiyono (2016)

2.7 KERANGKA TEORITIS



Sumber: Data Diolah

2.8 HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang dilakukan.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian.

¹⁸ Prof.Dr.Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: CV Alfabeta, 2017). Hal. 63