

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Brand Ambassador

Pengertian Brand Ambassador menurut Shimp dan Andrews (2010) adalah Ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.¹

Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.²

Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan

¹ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia, *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1, (2020), 32-46 (h.36)

² Osak, D.J. and Pasharibu, Y., Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness, 2020, 9, hlm 360

digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.³

Brand ambassador merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen, hal ini dipertegas oleh Hutter et al., yang membuktikan bahwa brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Close et al., yang membuktikan bahwa sponsor product berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli konsumen. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee pada tahun 2009 dan Prasad tahun 2013 membuktikan dengan menggunakan brand *endorsement* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai brand ambassador dan minat beli.⁴

2. Peran Brand Ambassador

Berikut beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang dapat digunakan :

³ Citra Wulandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Oppo F3 Di Samarinda", Samarinda, 2019, Vol.2. Hal 1-25

⁴ Hilmiatus Sahla, Khoirul Nisa, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Sumatra Utara, 2019, Vol 5, No 2, hal 1-5

- a. perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, dalam Citra Wulandari):
- b. Testimonial, jika selebriti secara pribadi menggunakan produk, mereka dapat
- c. bersaksitentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
- d. Approval, ada kalanya seorang selebriti diminta untuk membintangi iklan
- e. produk di mana dia secara pribadi bukan ahli di bidangnya.
- f. Aktor, selebriti diundang untuk mengiklankan produk atau merek tertentu yang
- g. terkait dengan peran yang dimainkannya dalam program tertentu.⁵
- h. Juru bicara, selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau bisnis untuk
- i. jangka waktu tertentu termasuk dalam kelompok peran juru bicara. Penampilan
- j. mereka akan terikat dengan merek atau produk yang mereka wakili.

1. Indikator

Atractiveness (Daya Tarik), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, Penampilan menarik, dan pengetahuan

⁵ Citra Wulandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Oppo F3 Di Samarinda", Samarinda, 2019, Vol.2. Hal 1-25

yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen.

Trustworthiness (Kepercayaan), Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai Brand Ambassador karena memiliki indikator indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Expertise (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang.⁶

3. Minat Pembeli

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil atau memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Durianto (2013 : 58) Minat beli adalah “Keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk”.Minat pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada

⁶ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia, Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.36)

tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian.⁷

Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang.⁸ Walaupun termasuk pembelian yang masih belum pasti dan belum tentu akan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator :

Minat Transaksional

Minat Prefensial

Minat Ekploratif.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti kainginan orang lain.

⁷ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia, Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.37)

⁸ Agus kusunawan, Diana silaswati. Andy, pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-walnet terhadap pertumbuhan minat pembeli implisif konsumen milenial, Tangerang ,2019, vol 5, No 2, hal1-24

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.⁹

Dari kesimpulan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu persepsi dan menciptakan suatu motivasi dalam benaknya menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat hingga akhirnya konsumen harus memenuhi keinginannya tersebut.¹⁰

1. Indikator

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.¹¹

⁹ Citra Wulandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Oppo F3 Di Samarinda", Samarinda, 2019, Vol.2. Hal 1-25

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Ryadi, *PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2014) hal 2

¹¹ Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Ryadi, *PRINSIP DASAR EKONOMI ISLAM*, (Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP, 2014) hal 2

4. Konsumsi Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah atau kedamaian dan kesejahteraan didunia maupun akhirat. Adapun prinsip-prinsipe ekonomi islam yaitu:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah
2. Menjalankan usaha-usaha yang halal
3. Implementasi Zakat
4. Penghapusan atau pelarangan Riba
5. Pelarangan Judi¹²

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu, kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Dalam kaitan ini, Imam al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (raghbah dansyahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam prespektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi itu sendiri. Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan

¹² Adiwarmar Azwar Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Edisi 4 (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 7

terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.¹³

B. Kerangka Berpikir

<p>PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> (X)</p>	<p>TERHADAP MINAT PEMBELI TOKOPEDIA DI TINJAU DARI TEORI KONSUMSI EKONOMI ISLAM (Y)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> • <i>Credibility</i> • <i>Attraction</i> • <i>Power</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Eksploratif • Minat Referensial • Minat Preferensial

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembeli tokopedia di tinjau dari teori konsumsi ekonomi Islam.

¹³ Jenita, Rustam, 'Konsumsi dan prilaku konsumsiislam', Jebi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2.1 (2017), 1-10 (h. 3-4)

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik.¹⁴ Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 = Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* (X) tidak terdapat pengaruh Minat Pembeli Tokopedia Ditinjau Dari Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Y).
- b. H_a = Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* (X) tidak terdapat pengaruh Minat Pembeli Tokopedia Ditinjau Dari Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Y).

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.¹⁵ menggunakan merek yang didukung oleh *brand ambassador*.¹⁶

¹⁴ Nurvita Septya Ningrum, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic* By Lazeta", Volt 1, no 2, hal145-148

¹⁵ Nurvita Septya Ningrum, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic* By Lazeta", Volt 1, no 2, hal145-148

¹⁶ Nurvita Septya Ningrum, "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen MD *Clinic* By Lazeta", Volt 1, no 2, hal145-148