

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat dan canggih. Adanya internet dapat memberikan banyak manfaat. Salah satunya internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bisnis. Internet digunakan sebagai media penjualan dan pembelian produk. Sebagian perusahaan memanfaatkan internet untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perkembangan internet memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang saat ini dapat merubah perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya *e-commerce*.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

Menurut *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social*

ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Di Indonesia perusahaan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dsb. Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia ini membuat perusahaan *e-commerce* bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar untuk itu mereka menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan salah satu dari bauran pemasaran yaitu iklan.

Strategi pemasaran yang semakin *modern* membuat keberadaan iklan menjadi suatu tuntutan demi sebuah produk yang ditawarkan mendapat perhatian masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang harga, fungsi produk, dan atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:105). Iklan bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Iklan memegang peran penting dalam menyampaikan pesan ke khalayak. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan ide mengenai produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak agar mendapatkan *feedback*.

Strategi pemilihan media iklan dan strategi kreatif periklanan dikenal tahapan identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran untuk membuat pesan dan media yang dipilih menjadi lebih fokus dan spesifik. Unsur efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran setelah menerima pesan tersebut. Identifikasi efek perubahan terbagi dalam tiga kecenderungan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku

(Priansa, 2017:177). Media iklan komersil memiliki berbagai bentuk dari *printed advertising, cinema, internet, radio, dan television advertising*. Wilmshurts dan Mackay dalam Gitadesiani, 2013:9 menyatakan *Television advertising* adalah salah satu bagian media untuk penempatan iklan yang sangat efektif, dikarenakan cakupannya sangat luas dan pembuat iklan dapat memilih segmentasi yang sesuai dengan produk yang diiklankan. *TV commercial* memberikan visualisasi yang nyata sehingga masyarakat dapat mengidentifikasi produk dengan baik.

Dalam menarik perhatian khalayak pengiklan membuat daya tarik iklan yang unik dan berbeda seperti humor, animasi, atau penggunaan selebriti. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dukungan pada pesan iklan supaya diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif sehingga dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk (Kertamukti, 2015:71). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk. *Brand Ambassador* merupakan seseorang pribadi baik itu aktor, aktris, maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian karena prestasinya dalam bidang tertentu dan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi sasaran konsumen (Shimp: 2014:258).

Pada tanggal 7 Oktober 2019 salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia baru saja menjalin kerja sama dengan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Boys* (BTS). Menurut *news.detik.com*, Tokopedia merupakan *marketplace* pertama di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya.

"Kami Tokopedia sebagai perusahaan asal Indonesia menunjuk BTS sebagai brand ambassador kami," tutur Kevin Mintaraga seperti dikutip dari video tayangan ulang "Klarifikasi Bisa Tebak Siapa" di kanal YouTube Tokopedia. Dalam kesempatan tersebut, ditampilkan pula video promosi singkat pertama BTS dengan Tokopedia. Kevin menjelaskan bahwa startup unicorn ini merupakan brand pertama di Asia Tenggara yang bisa berkolaborasi dengan BTS. Ia juga menjabarkan alasan BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador*. "Seperti kita tahu BTS dinobatkan sebagai salah satu dari *Most Influential People* 2019 oleh Time Magazine." tutur Kevin (<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4081274/alasan-bts-dipilih-jadi-brand-ambassador-e-commerce-indonesia> diakses pada 18 Oktober 2020).



Gambar 2. BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye ‘Tokopedia #1Everyday’ dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Tokopedia melalui kampanye ini berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia yang akan menemani di setiap langkah mereka dalam menemukan dan mencapai impian. Sebagai *Brand Ambassador*, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia. Informasi lebih lanjut akan diumumkan di kemudian hari. (<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/> diakses pada 19 November 2019).

Dalam melakukan promosi Tokopedia menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* dengan tujuan untuk menjalin hubungan antara Tokopedia dengan konsumen khususnya untuk para penggemar BTS yaitu Army. Melalui kerja sama dengan BTS ini Tokopedia mulai membuka BTS Merchandise Store yang dikhususkan untuk penggemar BTS di Indonesia. Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena BTS dan Tokopedia memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mengglobal. BTS sendiri memiliki penggemar yang sangat banyak di seluruh dunia. Pengaruh BTS sangatlah besar untuk para penggemarnya karena penggemar BTS merupakan salah satu penggemar yang *loyal* terhadap idolnya. dimana jika idol mereka memakai suatu produk maka penggemar juga ikut menggunakan produk yang sama dengan idolnya, apalagi jika idolnya menjadi *brand ambassador* suatu produk maka para

penggemar akan menggunakan dan membeli produk tersebut dengan tujuan untuk mendukung idolnya. Adanya kerja sama ini Tokopedia berharap dapat memasuki pangsa pasar yang lebih luas.



Gambar 3. Jumlah Penggemar K-Pop di Dunia

Sumber: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>

Indonesia merupakan negara nomor dua yang memiliki jumlah penggemar K-Pop atau *Korean Pop* tertinggi di dunia. Pada tahun 2019 ini Gelombang Korea semakin menunjukkan atensinya. Semakin banyak remaja yang menggemari musik Korea atau disebut dengan istilah *K-Pop*. Pada tahun 2019 *boygroup* dan *girlgroup* dari Korea Selatan, seperti *Super Junior*, *EXO*, *NCT*, *G-Friend* dan *Red Velvet* sukses menggelar serangkaian tur konser di Indonesia. Pesatnya perkembangan *boyband* dan *girlband* Korea menyebabkan munculnya komunitas-komunitas penggemar yang biasa disebut *fandom* atau *fansclub*. Banyak *fandom* di Indonesia mulai dari *ELF* Indonesia, *EXO-L* Indonesia, *Army* Indonesia, *Reveluv* Indonesia, *Shawol* Indonesia, dan *Blink* Indonesia. Komunitas ini dibangun melalui jejaring media sosial, mulai dari *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp*.



Gambar 4. Penggemar BTS Indonesia Tertinggi di Dunia

Sumber: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3169056/indonesia-tercatat-punya-jumlah-fans-bts-terbanyak>

Indonesia memiliki jumlah penggemar BTS terbanyak. Penggemar BTS tersebut tergabung dalam jejaring media sosial salah satunya, *Instagram* yang mempunyai akun @btsarmyindonesiaamino yang memiliki pengikut sebanyak 11.300 orang. Komunitas ini sering bertukar informasi terbaru tentang perkembangan musik K-Pop khususnya BTS. Penggemar BTS tersebar di seluruh wilayah di Indonesia salah satunya di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan kota pelajar membuat komunitas musik K-Pop di wilayah ini menjadi unik, karena sebagian anggota bukanlah orang yang berasal dari Yogyakarta. Komunitas peminat musik K-Pop ini juga menarik karena anggota-anggota tidak saling mengenal sebelum bergabung dalam komunitas tersebut, tetapi mereka disatukan oleh minat mereka dalam budaya Korea dan musik K-Pop.

Nama Komunitas	Jumlah Followers
BTS Army Indonesia Amino Jogja	2571
BTS Army Indonesia Amino Bali	2153
BTS Army Indonesia Amino Bandung	2059
BTS Army Indonesia Amino Ternate	790
BTS Army Indonesia Amino Jabodetabek	669
BTS Army Indonesia Amino Jambi	516
BTS Army Indonesia Amino Pontianak	260
BTS Army Indonesia Amino Medan	98
BTS Army Indonesia Amino Sulawesi Selatan	76
BTS Army Indonesia Amino Pekanbaru	62
BTS Army Indonesia Amino Aceh	45

Tabel 1. Tampilan Instagram Komunitas Army

Sumber: www.instagram.com

Komunitas ini dibangun melalui salah satu jejaring media sosial yaitu *Instagram*. Di Yogyakarta, komunitas bernama BTS Army Indonesia Amino Jogja ([baia.jogja](https://www.instagram.com/baia.jogja)) memiliki pengikut sebanyak 2.571 orang. Komunitas ini saling bertukar informasi mengenai BTS. Komunitas ini juga sering melakukan kegiatan seperti event lomba *dance cover* lalu ada *meetup* tiap bulan untuk menonton *comeback* atau *reality show* bersama.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh W Ella Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung menulis skripsi S1 tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Lampung (Studi pada Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia Versi Bad Hair Day)”. Dalam skripsinya Ella melakukan penelitian

dengan mengambil Konsumen di Bandar Lampung sebagai responden. Sedangkan penulis mengambil Penggemar BTS Yogyakarta sebagai responden. Skripsi Ella dengan penulis memiliki persamaan yang sama-sama membahas tentang Iklan Tokopedia.

Selanjutnya merujuk pada skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Melalui Pegipegi.com” yang ditulis oleh Im Kustina Thongka jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam skripsi Kustina sama-sama menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel bebas. Skripsi Kustina menggunakan responden Masyarakat Yogyakarta sedangkan penulis menggunakan penggemar BTS Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah seberapa besar pengaruh sikap pada *brand ambassador* dalam iklan TVC tokopedia versi BTS terhadap minat berbelanja penggemar BTS di Yogyakarta. Maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Sikap Pada *Brand Ambassador* Dalam Iklan TVC Tokopedia Versi BTS Terhadap Minat Berbelanja Melalui Aplikasi Tokopedia di Kalangan Penggemar BTS Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah yaitu, seberapa besar pengaruh sikap pada *brand ambassador* dalam iklan TVC Tokopedia versi BTS terhadap minat berbelanja melalui aplikasi tokopedia di kalangan penggemar BTS Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap pada *brand ambassador* dalam iklan TVC Tokopedia versi BTS terhadap minat berbelanja melalui aplikasi tokopedia di kalangan penggemar BTS Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador* pada iklan TVC Tokopedia versi BTS terhadap minat berbelanja penggemar BTS Indonesia di aplikasi tokopedia.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:
 - a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi ide pemikiran dalam mengembangkan konsep strategi pemasaran khususnya dalam menggunakan strategi membentuk sikap pada *brand ambassador* kepada konsumen.

- b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran dan perbandingan dalam ketertarikan pada iklan yang menggunakan *brand ambassador* yang menarik.

E. Kajian Teori

1. Periklanan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan jasa, memberi layanan berupa gagasan ataupun ide melalui media tertentu dalam bentuk informasi yang membujuk. Periklanan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memberikan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek.

Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi, yaitu: (Shimp, 2003:361).

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian merek.

d. *Adding Value* (Memberi Nilai Tambahan)

Tiga cara mendasar perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Periklanan digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon dan undian.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Jika tugas yang diemban periklanan dalam komunikasi adalah menciptakan kesadaran (misalnya tampak pada meningkatnya jumlah orang yang menanyakan atau membicarakan kehadiran suatu produk), masih lebih sulit lagi adalah membawa hasil lebih banyak lagi, ada sejumlah faktor lain yang turut mempengaruhi hasil akhir ini, misalnya publisitas dan daya saing produk. Sangat penting untuk memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan pemasaran bukanlah sesuatu yang bertentangan dengan tujuan periklanan. Dalam suatu (tujuan perusahaan) hingga tujuan tiap-tiap bagian.

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menjunjung tujuan pemasaran, tetapi secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. (Kasali, 1993:51).

Iklan merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, dan toko yang dilakukan dengan bayaran. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen seperti evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, citra, yang berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra yaitu menciptakan dan memelihara makna dan citra dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan akhir ialah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter, 2000:181).

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi atau mengingatkan pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan. (Suyanto, 2003:121).

a. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahu pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli, dan membujuk pembeli untuk menerima serta mencoba penggunaan produk.

c. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli mengingat produk itu walaupun tidak pada musimnya dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih bergaya, elegan, dan prestisius.

e. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi

pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Advertising merupakan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Definisi *advertising* mengandung 5 faktor, yaitu: (Moriarty, 2011:9)

- a. *Advertising* dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti layanan publik dibayar melalui sumbangan bahkan gratis
- b. Pesannya dibayar dan sponsornya diidentifikasi
- c. *Advertising* menjangkau audiensi yang luas baik dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu
- d. Kebanyak *advertising* memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau perusahaan. *Advertising* digunakan untuk membujuk konsumen agar melakukan sesuatu
- e. Pesannya disampaikan melalui berbagai media massa yang bersifat nonpersonal.

Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, majalah, billboard, dan macam-macam media lain. Walaupun konsumen diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sedikit. Oleh karena itu, suatu tantangan bagi pemasar untuk

mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos kosumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat (Peter dan Olson, 2000:182)

Iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta upaya bagi perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Iklan akan memberikan keunikan tersendiri sesuai dengan keinginan pengiklan, seperti menggunakan model yang menarik atau penggunaan kata yang humor. Iklan ditujukan sesuai dengan target yang dicapai oleh pengiklan.

Terpaan iklan yang berulang kali akan memiliki dampak terciptanya sikap dan perasaan terhadap suatu merek yang kemudian menggerakkan konsumen untuk membeli. Konsumen diberikan informasi terus-terusan oleh pemasar supaya konsumen dapat memenuhi tujuan pemasar. Efek ini mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian.

Terpaan iklan yang berulang kali memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan pengetahuan. Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Efek konatif berkaitan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu. Dampak efektif terpaan iklan adalah memperoleh perhatian dan pengalaman individu penerima yang terkena dampak pesan iklan dan terbuka dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan (Effendy, 1989:124).

Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui mengenai suatu produk sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan dibeli. Prosesnya sebagai berikut: Sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan. Situasi ini disebut *awareness* (sadar). Dengan membaca iklan, konsumen akan tahu tentang fungsi, kegunaan, bentuk, warna, dan merek produk. Situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah memahami lebih dalam, maka timbul ketertarikan konsumen terhadap produk dalam iklan yang bisa memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut *liking* (menyukai). Pada situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena gangguan iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang sama. Berikutnya, ketika konsumen telah memiliki pilihan terhadap merek karena tertarik pada kegunaan produk yang diiklankan. Tahap ini disebut *preference* (pilihan). Setelah yakin akan pilihannya maka tahap berikutnya ialah *purchase* (membeli). Setelah merasakan pembelian produk yang sudah diyakini dan sudah merasakan kegunaan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Sehingga konsumen akan membeli lagi dan membeli lagi (*repeat buying*). Tahap berikutnya adalah *brand loyalty* (kesetiaan pada merek) (Sigit, 2009 : 4-5).

2. Brand Ambassador

Endorser adalah pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebritis adalah tokoh (aktor, atlit, atau penghibur) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda-beda dari produk yang didukungnya. Selebritis dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, talenta, daya tarik, dan keberanian (Shimp, 2003, 459-460). Selebriti memiliki pengaruh yang sangat kuat pada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak bisa dimiliki oleh orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kredibilitas, dan kharisma (Sumarwan, 2004:258). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritis yang terkenal (Royan, 2004:7). Penggunaannya selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebriti dapat menarik perhatian target sasaran untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi audien untuk membuat keputusan dalam melaksanakan pembelian (Mc Cracken, 2006).

Selebriti memiliki daya tarik yang dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk atau jasa. Daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar dibagi menjadi empat tipe, yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008:243).

- a. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa
- b. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan
- c. Aktor: selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter
- d. Juru Bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui dukungan dari orang terkenal.

Peran selebriti sebagai model iklan yang digunakan perusahaan dalam iklan adalah: (Schiffman dan Kanuk, 2006:65-74).

- a. Testimoni

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihaknya bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. Endorsement

Selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. Actor

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. Spokeperson

Selebriti yang mempromosikan produk suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

VisCap model digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015:70) mengemukakan VisCap model memiliki empat dimensi yaitu:

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh selebriti dan bagaimana tingkat keseringan tampil di depan khalayak.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas selebriti berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen akan suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya dapat mewakili merek yang diiklankan.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat merubah perilaku dan opini konsumen melalui daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki berbagai atribut yaitu, *Physical Likability*, *Non-Physical Likability*, dan *Similarity*.

d. *Power* (Kekuatan)

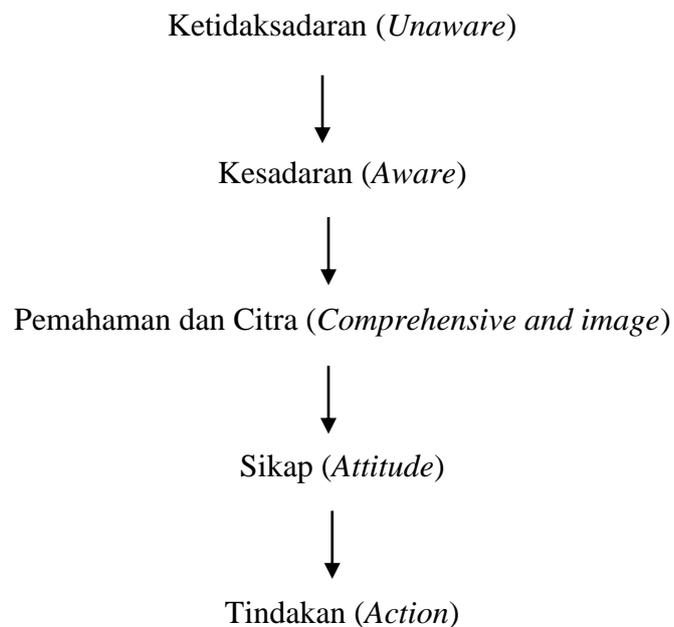
Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintah target audien untuk membeli. Kekuatan di sini adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

3. Hierarki Efek Model

Hierarki efek model digunakan dalam indikator minat beli. Dalam model ini membahas mengenai tahapan proses pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Mulai dari tahap kognitif, afektif, dan konatif mengenai iklan yang memberikan pengaruh dan tindakan konsumen. Tahapan

kognitif memiliki beberapa tahapan berupa tahap *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Pada tahapan afektif terdapat tahapan *liking* (menyukai), *preferences* (kecenderungan), dan *conviction* (keyakinan). Tahapan konatif hanya memiliki satu tahap yaitu *purchase* (pembelian).

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen (Kasali, 1993:52).



Bagan 1. Model Proses Komunikasi (*Hierarchy of Effect Model*)

Sumber: Kasali, 1993:52

Seorang pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar suatu produk yang bermula pada keadaan tidak ketidaksadaran, yaitu tidak sadar atas kehadiran produk tersebut. Tugas periklanan adalah meraih kesadaran pembeli sebagai langkah awal. Ada banyak cara yang dilakukan untuk

mengukur kesadaran yaitu tes ingatan, dengan menanyakan responden apakah mendengar produk merek X. Langkah kedua adalah pemahaman. Langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, yakni proses belajar dalam bidang kognitif. Pembeli akan mempelajari hal-hal karakteristik produk tersebut, perbedaan dengan merek lain, dan apakah menguntungkan jika dibeli. Berikutnya adalah langkah kepastian yaitu memastikan sikap pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan kepada tingkat final (Kasali, 1993:52).

Hierarki efek model melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian. Konsumen akan mengikuti alur proses yang selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan kemudian pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibanding produk lain dan akhirnya memutuskan untuk mencoba produk tersebut.

Tahapan respon dalam hierarki efek model terdiri dari 3 area yaitu: (Kotler, 2003:568).

1). Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi agar pasar sasaran mengenal dan menyadari suatu produk.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pasar sasaran mengenal produk yang ditawarkan tetapi hanya sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

2). Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahapan dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, kemudian produk tersebut akan dikonsumsi. Area ini meliputi:

a. Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk? Kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.

b. Pilihan (*Preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain,

maka konsumen perlu melakukan pemilihan terhadap produk untuk menempatkan posisi terpenting disbanding produk-produk lain.

c. Keyakinan (*Conviction*)

Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum yakin. Biasanya, jika konsumen yakin akan produk maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

3). Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi: Pembelian (*Purchase*). Tahapan ini adalah tahapan akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk kemudian berminat menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk.

4. Sikap

Sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (*conation*). Dipandang memiliki hubungan

dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri (Setiadi, 2010:139-140).

Sikap merupakan hal penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (perusahaan, merek, dll) dan menunjukkan perasaan positif atau negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan pemasar pada sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Pemasar menggunakan iklan dan promosi untuk menciptakan sikap positif terhadap suatu merek dan mengubah sikap negatif menjadi positif. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang (Morissan, 2010:106).

Walgito dalam Sunaryo, 2001:197, Sikap merupakan organisasi keyakinan, pendapat seseorang mengenai objek dan situasi yang relatif tetap, yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberikan dasar pada orang untuk membuat respond berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya dan diketahui (pengetahuan), keyakinan, pandangan, pikiran, pengalaman pribadi, kebutuhan emosional, dan informasi dari orang lain.

Proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lain untuk membentuk sikap lain. Sikap yang sudah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi. Sikap yang diaktifkan dapat mempengaruhi

keputusan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sikap diakses yaitu: (Simamora, 2002: 153-154).

- a. Tingkat kepentingan. (Sikap yang relevan lebih mudah diaktifkan)
- b. Jumlah frekuensi pengaktifan yang sudah dilakukan sebelumnya. (Sikap sering diaktifkan akan lebih mudah diakses)
- c. Kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap. (Boneka cenderung mengaktifkan sikap positif, zebra biasanya tidak mengaktifkan suatu sikap).

Pemasar menggunakan penuntun untuk mengaktifkan sikap yang relevan dengan strategi mereka. Sikap dapat diukur dengan mudah, dengan cara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan. Misalnya periset pemasaran bertanya pada konsumen untuk menetapkan sikap mereka terhadap kentang goreng McDonald dalam tiga skala evaluatif:

Kentang Goreng McDonald		
Sangat Tidak Enak	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Sangat Enak
Tidak Suka	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Suka Sekali
Sangat Buruk	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Sangat Baik

Sikap umum konsumen pada kentang goreng McDonald ditunjukkan oleh rata-rata pemeringkatan ketiga skala di atas. Sikap dapat berkisar negatif (-3,-2,-1) melalui posisi netral (0) hingga positif (+1,+2,+3). Sikap tidak harus muncul dalam tingkat yang kuat, sebaliknya beberapa konsumen memiliki evaluasi netral (baik menyenangkan atau tidak

menyenangkan) terhadap konsep yang relatif tidak penting dan tidak melibatkan. Evaluasi netral juga merupakan sikap (Simamora, 2002:154-156).

Karakteristik penting sikap meliputi objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, dan kepemilikan struktur dan sifat (Simamora, 2002;156-157).

a. Objek

Sikap memiliki objek. Objek sikap bisa abstrak dan nyata. Misalnya, sikap terhadap pemberantasan rencana narkoba. Objek sikap bersifat individual dan entitas. Misalnya sikap terhadap restoran Mc. Donald Kelapa Gading. Objek sikap juga bersifat spesifik dan umum. Misalnya sikap terhadap Gatorade rasa strawberry.

b. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Keyakinan

Engel dalam Simamora (2002) menyatakan ada lima dimensi sikap. Pertama adalah *valance* atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sifat, apakah positif, netral, dan negatif. Dimensi kedua yaitu ekstremitas (*extremity*) adalah intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari pada perasaan suka dan tidak suka. Dimensi ketiga yaitu resistensi (*resistance*) adalah tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah dan ada yang sulit berubah. Dimensi keempat yaitu presistensi (*persistance*) yang berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Dan dimensi kelima

adalah tingkat keyakinan (*confidence*) yaitu seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini berhubungan dengan perilaku.

Sikap memiliki beberapa karakteristik diantaranya: (Sumarwan, 2002: 137-138).

a. Sikap memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti merek, produk, iklan, harga, media, dan sebagainya.

b. Konsisten Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai alkohol (sikap negatif), dan bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya dan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap produk, maka akan

mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut dengan karakteristik *extrimity* sikap.

e. Resistensi Sikap

Resistensi merupakan seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agama mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah.

f. Persistensi Sikap

Persistens merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap berubah karena berlalunya waktu. Konsumen tidak menyukai makan McDonald (sikap negatif), namun berlalunya waktu beberapa bulan kemudian berubah menyukai makan McDonald.

g. Keyakinan Sikap

Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, begitupun sikap seseorang terhadap adat kebiasaan akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek yang seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Fungsi sikap digunakan untuk memotivasi pembentukan sikap positif atau negatif akan suatu objek. Fungsi-fungsi sikap menurut Daniel Katz mengklasifikasikan dalam empat fungsi, diantaranya: (Setiadi, 2010:141).

- a. Fungsi Utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar produk tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b. Fungsi Ekspresi Nilai Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan pada manfaat produk, tetapi didasarkan pada kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- c. Fungsi Mempertahankan Ego. Sikap yang dikendalikan konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d. Fungsi Pengetahuan. Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih-memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhan.

Dalam memahami hubungan antara sikap dan perilaku para psikologi membuat berbagai model yang mencakup dimensi sikap tertentu. Model sikap yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, yaitu model sikap tiga komponen. Menurut model

sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008: 224-227).

a. Komponen Kognitif

Kognisi adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap memiliki berbagai sifat dan perilaku tertentu yang akan menimbulkan hasil tertentu.

b. Komponen Afektif

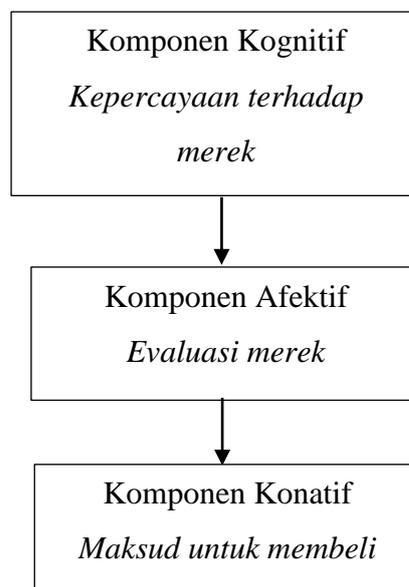
Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan sering mencakup penilaian seseorang terhadap objek “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional dapat meningkatkan dan memperkuat pengalaman positif ataupun negatif. Ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan individu.

c. Komponen Konatif

Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individu dalam melakukan tindakan khusus dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Riset

pemasaran dan konsumen, komponen konatif dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Menurut (Setiadi, 2010 : 142), kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.



Gambar 5. Komponen Sikap

Sumber: Setiadi, 2010:142

Menurut Surnaryo, 2001:198, sikap memiliki dua komponen yang terdiri dari

a. Komponen Afektif (Komponen Emosional)

Komponen ini menunjukkan pada dimensi emosional subjektif individu terhadap objek sikap, baik yang positif (rasa senang) ataupun

negatif (Rasa tidak senang). Reaksi emosional dipengaruhi oleh apa yang kita percayai sebagai sesuatu yang benar terhadap objek sikap. Contohnya, Individu senang (sikap positif) terhadap profesi keperawatan, berarti individu melukiskan perasaannya terhadap keperawatan.

b. Komponen Konatif

Komponen perilaku adalah komponen sikap yang berkaitan dengan predisposisi dan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap yang dihadapnya. Contoh individu mengetahui profesi keperawatan adalah pekerjaan yang mulia maka banyak lulusan SLTA masuk akademi Keperawatan.

Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definsi sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani (Setiadi, 2010:142-143).

Menurut (Simamora, 2002:167) mengatakan Model Sikap Multiatribut adalah alat yang berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Model sikap multiatribut

ini menjelaskan tentang proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi dan sikap yang menyeluruh.

Sikap terhadap selebritis sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang (suka atau tidak suka) terhadap selebritis tersebut. Konstruksi ini dimasukkan dalam dukungan terhadap selebriti yang dilabeli dengan kesukaan selebriti dan pengaruh selebriti sehingga mempengaruhi hubungan positif antara selebriti dan merek (Bergkvist, dkk, 2015).

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan salah satu pendekatan langsung yang dapat memengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk melalui iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Para peneliti menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap merek suatu produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Penemuan tersebut diantaranya: (Simamora, 2002:173-174).

- a. Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek
- b. Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif
- c. Isi pesan iklan dapat memengaruhi emosi para konsumen

d. Komponen-komponen iklan baik secara verbal atau non verbal secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

5. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004:44). Minat beli diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (Shiffman dan Kanuk, 2008:36).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri (Tjiptono, 2008:19-20).

Dalam pembelian barang, konsumen memerlukan peranan yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kelima peranan tersebut sebagai berikut: (Kotler dalam Tjiptono, 2008:20)

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, seperti apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, dsb
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian actual
- e. Pemakai (*useri*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa yang dibeli

Assael menjelaskan ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu: (Priansa, 2017: 460).

- a. Konsumen Individual

Pilihan membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumem seperti kebutuhan, gaya hidup, persepsi, dan sikap individu.

- b. Pengaruh Lingkungan

Konsumen membeli produk didasari oleh banyak pertimbangan. Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh lingkungannya, seperti meniru teman.

- c. Strategi Pemasaran

Startegi pemasaran dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah iklan.

Menurut Kotler (2007:349), mengatakan dalam membeli suatu barang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor selain jenis barang. Faktor demografis dan ekonomi dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti sikap, keyakinan, motif, minat, dan kepribadian. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli diantaranya: (Priansa, 2017:473-479).

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, yaitu:

- 1). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- 2). Subbudaya, banyaknya sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka
- 3). Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari:

1). Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri atas kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

2). Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat. Para anggota keluarga menjadi acuan primer yang sangat berpengaruh.

3). Peran dan Status

Kedudukan konsumen dalam kelompok ditentukan berdasarkan peran dan status. Tiap peran mengharapkan status, maka konsumen akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Perusahaan memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

2). Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen memengaruhi pola konsumsi, perusahaan biasanya mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat pada suatu produk. Sedangkan keadaan ekonomi seperti penghasilan

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang terungkap pada minat, aktivitas, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia. Kepribadian digambarkan dengan pertahanan diri, kepercayaan diri, dan kehormatan. Sedangkan konsep diri disebut dengan citra pribadi yang merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu:

1). Motivasi

Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam, kebutuhan tersebut bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul karena tekanan biologis seperti haus, lapar, dan nyaman.

2). Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga dengan rangsangan lingkungan.

3). Pembelajaran

Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara rangsangan, tanggapan, dan bertindak. Pembelajaran timbul karena pengalaman.

4). Keyakinan dan Sikap

Keyakinan berdasarkan pada pendapat, pengetahuan, dan kepercayaan, sedangkan sikap adalah perasaan emosional dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan.

Kotler dalam Priansa (2017:481-484) mengatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan. Dimensi pembelian terdiri atas:

a. Pilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk berdasarkan pada keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.

b. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri untuk itu konsumen harus bisa memutuskan jenis merek yang akan dibelinya. Cara konsumen memilih suatu merek berdasarkan pada ketertaikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga

c. Pilihan Saluran Pembelian

Penyalur tiap konsumen memiliki perbedaan, seperti harga, lokasi, dan persediaan. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur diantaranya pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti membeli setiap hari, setiap seminggu sekali, dan setiap

sebulan sekali. Hal ini tergantung pada kesesuaian kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya. Keputusan tersebut berdasarkan pada jumlah pembelian dan pembelian karena persediaan.

Menurut Ferdinand (2006:127-129), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat Prefensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan peneliti. Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti benar melalui data yang peneliti kumpulkan. Dari kerangka pikir di atas dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh sikap *brand ambassador* terhadap minat berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

Ha : Ada pengaruh sikap *brand ambassador* terhadap minat berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

G. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual pada penelitian ini adalah:

a. Sikap terhadap Brand Ambassador (*Attitude toward Celebrity*)

Sikap terhadap selebritis sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang (suka atau tidak suka) terhadap selebritis tersebut. Konstruksi ini dimasukkan dalam dukungan terhadap selebriti yang dilabeli dengan kesukaan selebriti dan pengaruh selebriti sehingga

mempengaruhi hubungan positif antara selebriti dan merek (Bergkvist, dkk, 2015).

b. Minat Berbelanja melalui Aplikasi Tokopedia

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006:126-129)

2. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Dimensi	Indikator
Sikap	Kognatif: Kognasi adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.	<p>a. <i>Visibility</i> (Popularitas): Persepsi individu mengenai relevansi popularitas BTS untuk dijadikan endorser sebuah brand</p> <p>b. <i>Creadibility</i> (Kreadibilitas): Persepsi individu mengenai seberapa besar kreadibilitas BTS jika dijadikan sebagai endorser sebuah brand</p> <p>c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik): Persepsi individu mengenai daya tarik BTS jika dijadikan endorser sebuah brand</p> <p>d. <i>Power</i> (Kekuatan): Persepsi individu mengenai seberapa besar kekuatan BTS untuk mempengaruhi konsumen jika digunakan sebagai endorser</p>

		sebuah brand
	<p>Afektif: Emosi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan sering mencakup penilaian seseorang terhadap objek “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.</p>	<p>a. <i>Visibility</i> (Popularitas): Kesukaan individu terhadap popularitas BTS sebagai endorser sebuah brand</p> <p>b. <i>Credibility</i> (Kreadibilitas): Perasaan percaya individu mengenai kreadibilitas BTS sebagai endorser sebuah brand</p> <p>c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik): Kesukaan individu terhadap daya tarik yang dimiliki BTS sebagai endorser sebuah brand</p> <p>d. <i>Power</i> (Kekuatan): Perasaan percaya individu mengenai kekuatan BTS sebagai endorser sebuah brand untuk mempengaruhi konsumen</p>
	<p>Konatif: Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan individu dalam melakukan tindakan khusus dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu</p>	<p>a. <i>Visibility</i> (Popularitas): Kecenderungan individu untuk mau menerima popularitas BTS sebagai endorser sebuah brand</p> <p>b. <i>Credibility</i> (Kreadibilitas): Kecenderungan individu untuk mau mempercayai kreadibilitas BTS sebagai endorser sebuah brand</p> <p>c. <i>Attraction</i> (Daya Tarik): Kecenderungan individu untuk</p>

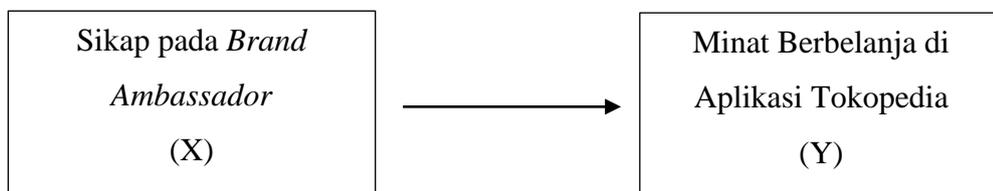
		<p>menyukai daya tarik BTS saat melihat BTS menjadi endorser sebuah brand</p> <p>d. <i>Power</i> (Kekuatan): Kecenderungan individu untuk mau mempercayai kekuatan BTS dalam mempengaruhi konsumen sebagai endorser sebuah brand</p>
Minat Berbelanja	Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	<p>a. Kesesuaian harga produk terhadap keinginan individu untuk berbelanja melalui aplikasi Tokopedia</p> <p>b. Kesesuaian produk terhadap kebutuhan individu untuk berbelanja melalui aplikasi Tokopedia</p> <p>c. Kesesuaian kualitas produk terhadap keinginan individu untuk berbelanja melalui aplikasi Tokopedia</p>
	Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	<p>a. Perilaku individu untuk mereferensikan aktivitas berbelanja melalui aplikasi Tokopedia kepada orang terdekat</p> <p>b. Individu memberikan testimoni mengenai aktivitas berbelanja melalui aplikasi Tokopedia</p>
	Minat Preferensial: Menggambarkan perilaku seseorang	<p>a. Kecenderungan individu dalam memilih berbelanja melalui aplikasi Tokopedia sebagai</p>

	yang memiliki preferensi utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya	pilihan utama b. Perilaku individu menjadikan seseorang sebagai acuan utama untuk berbelanja melalui aplikasi Tokopedia
	Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	a. Kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keuntungan dan kelebihan berbelanja melalui aplikasi Tokopedia b. Perilaku individu untuk membandingkan aktivitas berbelanja melalui aplikasi Tokopedia dengan aplikasi lainnya

Tabel 2. Definisi Operasional

H. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 6. Model Penelitian

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menelaah perilaku manusia dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan (Rakhmat, 2017:44). Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Eksplanatif digunakan untuk menggambarkan suatu generalisasi dan menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain karena itu penelitian eksplanatif menggunakan hipotesis dan menguji hipotesis menggunakan statistik inferensial. Beberapa pakar mengatakan bahwa pengembangan dan penyempurnaan teori, penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas lebih baik yaitu kredibilitas dalam mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel.(Bungin, 2013:51). Penelitian eksplanatif yang akan diteliti adalah Pengaruh Sikap pada *Brand Ambassador* dalam Iklan TVC Tokopedia Versi BTS di Kalangan Penggemar BTS Yogyakarta.

2. Teknik Pengambilan Sampling

- a. Populasi dipakai untuk menyebutkan serumpunan/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian berupa, manusia, tumbuhan, hewan, sikap, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini bisa menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:109).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar BTS yang berada di wilayah Yogyakarta yaitu BTS Army Indonesia Amino Jogja (baia.jogja) yang memiliki jumlah sebanyak 2.571 orang.

- b. Sampel merupakan prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi, peneliti bebas memilih siapa saja respondennya yang dianggap memiliki informasi (Kriyantono, 2012:153). Dalam hal ini informasi yang diperoleh berasal dari komunitas BTS Army Indonesia Amino Yogyakarta (baia.jogja).

Teknik untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teknik solvin yaitu teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi (Siregar, 2013:34).

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2571}{1 + 2571 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2571}{1 + 6,4275}$$

$$n = \frac{2571}{7,4275}$$

$$n = 346, 146$$

$$n = 346$$

Dalam penelitian ini sample yang diambil sebanyak 346 sample.

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan (0,05)

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecah masalah yang sedang diteliti dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data membutuhkan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diinginkan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dicapai. (Siregar, 2013:17)

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, perilaku, keyakinan, dan karakteristik beberapa orang di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013:21).

4. Teknik Pengumpulan Skala

Pada penelitian ini menggunakan skala likert atau disebut dengan *summated ratings scale* yaitu teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, Sembilan yang pastinya ganjil. Karena pilihan berjenjang maka setiap jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya. Misalkan ada lima pilihan jawaban, intensitas paling rendah diberi 1 dan tertinggi diberi 5. Format pertanyaan pada skala likert ini adalah: (Simamora, 2002:47).

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA). Confirmatory Factor Analysis merupakan analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui indikator yang digunakan merupakan konstruksi dari

variabel dalam penelitian. Indikator dikatakan sebagai variabel jika memiliki $KMO \geq 0,50$.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reabel* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala 1-3 dan, 1-5, dan 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut: (Siregar, 2013:-57).

- 1). Sangat Setuju (SS) = 5
- 2). Setuju (S) = 4
- 3). Netral (N) = 3
- 4). Tidak Setuju (TS) = 2
- 5). Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kriteria instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus teknik Alpha Cronbach yaitu: (Siregar, 2013:58)

Rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reliabilitas Instrumen

n = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data berasal dari pengumpulan data dengan cara menghitung data statistik. Rumus yang digunakan dalam uji hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang sudah ditentukan, yaitu sikap pada brand ambassador (X) dan minat berbelanja (Y) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel Dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka Arah atau Koefisien Regresi

X = Subjek Variabel Independen yang memiliki nilai (Sugiyono, 2003:244)