

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang modern ini pengaruh globalisasi telah membawa perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat diseluruh penjuru dunia. Salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia. Dampak globalisasi pada saat ini tidak hanya berfokus pada teknologi informasi dan komunikasi saja, tetapi juga merambah ke dunia bisnis hingga makanan.

Peningkatan permintaan akan mie Instan di Negara Indonesia membuat banyaknya perusahaan baru bermunculan dan bersaing satu sama lain dalam menarik perhatian konsumen untuk merangsang minat beli pada produk mereka. Salah satu produk mie instan yang telah beredar di Indonesia adalah mie lemonilo. Mie lemonilo adalah mie instan sehat yang terbuat dari bahan dasar bayam organik. Mie lemonilo dilengkapi dengan bumbu perasa yang bebas dari MSG (Monotrium Glutamat), bahan pengawet, perasa serta pewarna buatan, sehingga aman dikonsumsi untuk setiap hari. Mie lemonilo juga memiliki kalori yang lebih rendah daripada mie instan biasanya, hal ini dikarenakan dalam proses pembuatannya mie lemonilo dibuat dengan cara dipanggang sehingga kadar lemak yang terkandung pun lebih sedikit. (Kamilla et al., 2022).

Fenomena *Korean Wave* berkembang pesat di berbagai belahan dunia di era milenial sekarang ini, seperti yang kita ketahui bersama, Korea dikenal

dengan berbagai media hiburan untuk menarik perhatian publik seperti aktris, aktor, penyanyi, komedian, *boyband*, dan *girl group*. Penggemarnya juga beragam, tanpa perbedaan usia atau gender. Tidak hanya musik yang populer, tetapi juga makanan dan minuman.

Potensi K-pop dan Hallyu (gelombang korea) di Indonesia telah memicu minat beli sehingga selebriti Korea sampai saat ini sering digunakan sebagai *brand ambassador* untuk produk lokal Indonesia. *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Suatu perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya dan mencari seorang *brand ambassador* yang sesuai dalam mewakili produknya. Penggunaan *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk bukan lagi hal yang baru, seorang artis dapat dipilih untuk menjadi *brand ambassador* dan melakukan iklan untuk menambah penjualan, terutama kepada penggemarnya.

Mie lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* dikarenakan mereka telah menjadi inspirasi bagi generasi muda di seluruh dunia untuk berani mewujudkan mimpi dan mengeksplorasi gaya hidup sehat.

Brand ambassador secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana tujuan dari penggunaan *brand ambassador* adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi individu terhadap *brand ambassador* maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian.

Lemonilo telah bermitra dengan grup musik K-pop Korea *NCT DREAM* sebagai *brand ambassador* untuk mendukung komunikasi pemasaran mi instannya.

Tingginya tingkat kepopuleran *NCT DREAM* banyak perusahaan yang menginginkan *NCT DREAM* menjadi salah satu *brand ambassadornya* dan PT. Lemonilo Indonesia Sehat menjadi salah satu perusahaan yang menjadikan *NCT DREAM* sebagai *brand ambassadornya*. Mie Lemonilo melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan *NCT Dream* untuk membangun generasi muda dan khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesuksesan, dan diharapkan dengan adanya kolaborasi ini masyarakat Indonesia semakin sadar akan perlunya menerapkan gaya hidup sehat sejak dini.

Kolaborasi antara Lemonilo dan *NCT Dream* ini menghadirkan mie instan Lemonilo kemasan kolaborasi spesial *NCT Dream* yaitu berupa pemberian *photocard* anggota *NCT Dream* secara acak atau *Lemonilo Fit Card* yaitu kartu yang berisi info seputar gaya hidup sehat pada setiap pembelian 1 pcs mie instan Lemonilo yang berlogo *NCT Dream* selama periode yang telah ditentukan. Lemonilo memiliki strategi pemasaran ini untuk dapat menarik perhatian penggemar *NCT Dream* dengan tujuan memengaruhi minat beli penggemarnya yang gemar mengumpulkan *photocard* yang menampilkan anggota grup.

Lemonilo terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula yang berdiri pada tahun 2015. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo resmi berdiri dengan

mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen.

Proporsi Kebiasaan Konsumsi Mie Instan di Provinsi Sumatera Utara mencapai 1-6 bungkus per minggu mencapai 45,7 % berdasar Penduduk Umur \geq 3tahun, Kelompok umur ini memiliki proporsi paling tinggi dibandingkan kelompok umur lainnya.¹ Artinya, lebih dari separuh anak muda Indonesia dimasing-masing kelompok usia tersebut mengonsumsi mi instan. Selanjutnya, menurut hasil *polling The Fandom for Idols 2016*, penggemar K-pop Indonesia sebagian besar berusia antara 15 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini juga termasuk generasi muda, sehingga bisa dikatakan penggemar K-pop Indonesia didominasi oleh generasi muda.

komunikasi disini berperan sebagai alat pemasaran yang berfokus pada penyampaian pesan yang efisien, efektif dan tepat yang diharapkan dapat mempengaruhi kognitif, afektif hingga konatif konsumennya (E. M. Olson et.al. 2021) Oleh karena itu, komunikasi membutuhkan sosok yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diharapkan tersampaikan dengan tepat pada khalayak perusahaan.

Terdapat research gap dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Istiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak signifikan mempengaruhi minat beli. Peran dan kepopuleritasan brand ambassador bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli produk. Penelitian lain

¹ Laporan Riskesdas Sumut 2018.Pdf

yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) juga menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena proses pembelian terkadang dilakukan secara tiba-tiba, cepat dan tidak terduga dan bukan berasal dari bujukan seorang brand ambassador. Biasanya impulse buying dilakukan secara emosional oleh pembeli terhadap suatu produk.

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Gunawati et al., (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand ambassador dengan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa peran brand ambassador mampu memperoleh respon positif dari masyarakat dan mendorong minat pembelian. Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian (Andarista et al., 2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini bisa terjadi karena semakin terkenal selebriti yang menjadi brand ambassador maka semakin tinggi pula minat beli pada produk

Berdasarkan pemaparan permasalahan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Idol Kpop Nct Dream Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang penulis fokuskan yakni pengaruh *NCT Dream* dalam meningkatkan minat beli produk mie instan lemonilo.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador *NCT Dream* terhadap minat beli produk mie instan lemonilo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan selama kuliah
 - b. hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pikiran tentang bentuk strategi komunikasi pemasaran pada suatu produk dengan menggunakan idol k-pop.
2. Secara praktis
 - a. penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi bagi pengusaha atau perusahaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangkitkan minat beli dengan menggunakan idol k-pop *NCT Dream*.

1.5 Hipotesa Penelitian

Hipotesis pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Hipotesis hanya disusun dalam jenis penelitian inferensial, yakni jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji.

Adapun hipotesa H0 dan H1 ialah

Ho = Tidak terdapat pengaruh NCT *DREAM* sebagai *Brand Ambassador* mie lemonilo terhadap minat beli konsumen mie.

H1 = Terdapat pengaruh NCT *DREAM* sebagai *Brand Ambassador* mie lemonilo terhadap minat beli konsumen mie.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan menemukan fakta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif desain eksplanasi yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya.

1.6.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.²

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di lingkungan II, Kelurahan Simpang Selayang, Medan.

2. Sampel

a. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan

² Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

anggot sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Dalam menentukan sampel, peneliti memilih teknik purposive sampling, yang berarti untuk dapat diikutsertakan dalam sampel, seorang anggota populasi harus memenuhi persyaratan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Usia 15 tahun ke atas
2. Berminat membeli produk mie lemonilo
3. yang mengetahui nct dream

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴

Menurut Arikunto mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%.⁵ Maka dalam penelitian ini yaitu sebanyak 35 orang yang dapat mewakili populasi.

³ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

⁴ Sugiyono, ibid h.211

⁵ Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.h.173

1.6.3 Lokasi penelitian dan waktu penelitian

A. lokasi

Lokasi penelitian dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu di lingkungan I, Kelurahan Simpang Selayang, Medan.

B. waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan, dari bulan mei sampai bulan juni 2023.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu faktor mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang.⁶

Sugiyono menjelaskan bahwa peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi. Hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau

⁶ Sugiyono. Ibid

dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi.⁷

B. Kuesioner

Menurut Sugiyono angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸

Menurut Suharsimi Arikunto, Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat lingkungan II kelurahan simpang selayang, Medan.

C. Dokumentasi

Arikunto menyatakan bahwa dokumentasi adalah barang-barang tertulis. Peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, jurnal dan referensi pendukung lainnya.⁹

Penggunaan teknik dokumentasi ini bertujuan untuk menggali data-data yang bersifat historis maksudnya catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

⁷ Sugiyono. , ibid h.245

⁸ Arikunto, Suharsimi, ed revisi VI, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. Jakarta; Renika Cipta. 2006.h.142

⁹ Arikunto , ibid h.155

1.6.5 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰ Setelah data yang berasal dari lapangan terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program statistik SPSS. Metode regresi linier ialah cara yang sempurna buat dipergunakan dalam menghasilkan data prediksi dari tren masa depan. Metode ini dapat mengukur korelasi antara variabel dependen yg ingin di ukur dengan variabel independen.

1.6.6 Tahap Pengolahan Data

Pengolahan data menurut Hasan meliputi kegiatan:¹¹

1. Editing, Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. Coding (Pengkodean), Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang

¹⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.2014 hal 20

¹¹ Hasan, analisis data penelitian statistic. Jakarta:bumi aksara 2006.hal 24

dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Pemberian skor atau nilai Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut: ¹²

- a. Jawaban ss (sangat setuju), diberi skor 4
- b. Jawaban s (setuju), diberi skor 3
- c. Jawaban ks (kurang setuju), diberi skor 2
- d. Jawaban ts (tidak setuju), diberi skor 1

4. Tabulasi, Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil Tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa. ¹³

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan laporan skripsi ini sistematika penulisan terdiri dari V BAB yang masing – masing bab diuraikan sebagai berikut :

¹² Sudjana.. Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif. Bandung : Falah Production.2001. hal 13

¹³ Hasan, ibid. h 20

BAB I

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, hipotesa, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Berisikan tentang uraian teoritis tentang konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah dan objek yang diteliti.

BAB III

Dalam bab ini dikemukakan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB IV

Pada bab ini akan mengemukakan penyajian data dan pengujian data. Analisa data yang berisi pengenalan, bentuk penontonan, minat beli, pengaruh iklan terhadap minat beli.

BAB V

Bab ini kesimpulan dan saran yang berkenaan dalam penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1 pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain :¹⁴

1. Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
2. Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikate).”

¹⁴ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 68-69

3. Gerald R. Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
4. Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
5. Raymond S. Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak)”
7. Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Harold D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :¹⁵

1. Unsur *Who* (Siapa) *Who*, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara

¹⁵ Winarso Puji Heru, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Prestasi Pustaka, Jakarta, Indonesia, 2005
h.10

individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan) Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran) Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa) Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi) Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator

2.2 komunikasi pemasaran

2.2.1 pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam dunia pemasaran. Segala macam produk maupun jasa dapat diterima pasar apabila kita mengkomfirmasikannya dengan komunikasi yang baik dan menarik. Inilah yang membuat komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar

segera mengambil keputusan dan mencari lebih lanjut tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi menurut Soyomukti adalah proses dimana penyampaian informasi dan pesan melibatkan hubungan dari satu pihak ke pihak lain.¹⁶ Menurut Firmansyah komunikasi pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen yang digunakan pebisnis secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan produk atau merek yang dijualnya.¹⁷

Menurut Widyastuti, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek dan menyebabkan peningkatan penjualan merek.¹⁸

Hal ini bertujuan untuk memberdayakan dan menjangkau berbagai segmen pasar melalui strategi komunikasi pemasaran dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan keuangan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.¹⁹

¹⁶ Pengantar ilmu komunikasi / Nurani Soyomukti ; editor, Meita Sandra

¹⁷ Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

¹⁸ Widyastuti, Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press

¹⁹ Asmajasari & Magdalena (1997). Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.h.1

2.2.2 Bentuk- Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2010: 268) bentuk-bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah Suatu bentuk promosi mulai dari ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang sifatnya non personal, serta media yang biasa digunakan antara lain seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
 2. Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli agar terealisasinya proses penjualan.
 3. Promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian serta menggugah konsumen dengan cara pameran, pertunjukan, demonstrasi.
 4. Publisitas (publicity) adalah kegiatan pemasaran dengan cara membuat berita yang bersifat komersial tentang produk di media cetak maupun online.
- Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas adalah suatu kesatuan dan saling mempengaruhi dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp tujuan komunikasi pemasaran antara lain:²⁰

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

²⁰ A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.h.160

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.

4. Memfasilitasi pembelian Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

2.2.4 Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang dupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran.²¹

Unsur Bauran Komunikasi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu 1. Iklan, 2. Pemasaran langsung (*direct marketing*), 3. Promosi penjualan (*sales promotion*), 4. Penjualan personal (*personal selling*), 5. Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

1. Iklan,

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, atau perusahaan. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan dan media-media kecil seperti balon udara atau cap kemeja.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

²¹ Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta. h.18

Menurut Kotler & Gary Armstrong *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung.²² Sedangkan menurut Duncan *Direct Marketing* adalah ketika suatu perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media yang mendorong respon pelanggan.²³ *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan langsung adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.²⁴ Menurut Kotler, promosi penjualan adalah berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasaran sebagai upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Promosi penjualan akan memberikan berbagai insentif pada calon

²² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangah.53

²³ Duncan, tom. 2002. *Principles of advertising & IMC 2nd ed international edition (series of marketing)*. new york : McGrow-hill companies inc. h.573

²⁴ Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.h.205

konsumen agar dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya cukup besar, meski demikian dampak yang ditimbulkan akan besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen mendapat pengalaman penggunaan produk saat promosi.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Norman A Hart Jhon Stapleton, dalam kutipan Stradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli dan penjual dalam situasi wawancara. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kegiatan penjualan secara *face-to-face* sangat bermanfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut. Terutama selama

membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian (Agus Hermawan 2012;108)

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Komponen lain yang sangat penting dalam bauran promosi suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.²⁵ Dalam perusahaan organisasi *public relation* memiliki peran penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan, ataupun organisasi, sehingga akan memperkuat nilai tawar dan memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. *Coordination* terjadi ketika orang yang berinteraksi (interktan) sama-sama berupaya mencari pemahaman atas pesan-pesan yang beruntun (*sequencing message*) dalam konversasi yang mereka jalani.

2.3 Brand ambassador

2.3.1 Definisi Brand Ambassador

Menurut Shimp *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak

²⁵ Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.h.25

konsumen.²⁶ Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.²⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Indikator Brand Ambassador Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :²⁸

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand*

²⁶ A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning

²⁷ Royan, Frans M. 2004. Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

²⁸ Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.h.125

ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada Brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (ambassador) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.3.3 Indikator Brand Ambassador

menurut Rossiter & Percy (Kertamukti 2015, hlm. 71) dimensi *brand Ambassador* dapat ditarik dari *VisCap model* yang terdiri atas beberapa dimensi dan atribut-atribut (indikator) sebagai berikut:²⁹

1. *Visibility* (Popularitas), *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seseorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seseorang *celebrity brand Ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Selain itu *visibility* juga dibagi menjadi beberapa jenis atribut *visibility*, yaitu:

popularitas, prestasi, dikenal oleh masyarakat sebagai artis dan brand ambassador, dan menarik.

2. *Credibility* (Kredibilitas), Kredibilitas seseorang selebriti akan lebih banyak berhubungan dengan beberapa hal, yaitu keahlian selebriti dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebritis tentang produk yang dia iklankan.

3. *Attraction* (Daya Tarik), Penerimaan pesan biasanya tergantung kepada daya tarik Brand Ambassador itu sendiri. Karena *brand ambassador* tentu akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui berbagai mekanisme daya tarik, *Physical Likability*, *Non-physical Likability*, *Similarity*.

²⁹ Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers. 71

4. Power (Kekuasaan), power adalah sejauh mana kemampuan seorang *brand ambassador* untuk dapat membujuk konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen.

2.3.4 Peranan *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004), brand ambassador dalam fungsinya untuk mempromosikan suatu produk mempunyai peranan sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (testimonial). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spoke person. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3.5 Manfaat *Brand Ambassador*

Penunjukan brand ambassador biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif brand ambassador sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Menurut Lea Greenwood (2012), manfaat *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*, Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*, Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.
3. *Attracting new customers*, Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan brand ambassador dengan target konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*, Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.4 Minat beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian

pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.³⁰

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.4.1 Indikator Minat Beli

Ferdinand, menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator berikut:

- A. Minat Transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- B. Minat Referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk.

³⁰ AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.h.136

2.4.2 Aspek-aspek Minat Membeli

Lucas dan Britt (2003) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*) Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
- b. Ketertarikan (*interest*) Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
- c. Keinginan (*desire*) Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.
- d. keyakinan (*conviction*), keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Mardiasika dalam (Gunawati et al., 2022) faktor dari minat beli adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Ketertarikan, adalah tindakan seseorang yang memusatkan perhatian yang diikuti rasa suka dan tertarik terhadap suatu produk.
- 2) Aspek Keinginan, adalah tindakan seorang konsumen yang memperlihatkan adanya dukungan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Aspek Keyakinan, adalah tindakan seorang konsumen yang memperlihatkan adanya rasa yakin terhadap kualitas, manfaat dan kegunaan dari produk tersebut

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam (Fitrianingsih, 2020) :

- 1) Faktor kualitas produk, adalah keunikan atau karakter produk yang dapat dipertimbangkan dari segi manfaat yang diperolehnya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan ciri yang memberikan manfaat dari segi kepuasan emosional.
- 3) Faktor harga, adalah bentuk pengorbanan berupa riel dan material yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Faktor Kemasan, yaitu atribut produk yang melekat pada luaran produk yang berfungsi melindungi dari kerusakan.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap kesediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, yaitu pengaruh eksternal yang memberikan rangsangan kepada konsumen agar tertarik membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

A. Faktor Psikologis

1. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat

kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

2. Persepsi (Sarwono, 2013), merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi.

Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

3. Motivasi, Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan

akan memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

4. Pembelajaran, Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami (Schiffman & Kanuk, 2004).

B. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli. Setiap budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2007).

C. Faktor Sosial

1. Kelompok

Acuan Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

2. Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua.

Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

3. Peran dan Status Dalam hidup

individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

D. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

E. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu.
2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket

pesawat dengan kelas penerbangan yang executive. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3. Gaya Hidup dan Nilai Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang branded sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

2.5 Teori S-O-R

Teori S-O-R Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-OrganismRespons). Alasan mendasar dalam menggunakan teori ini yaitu karena objek yang terlibat pada penelitian ini adalah manusia, organisme yang diliputi opini, afeksi, afirmasi, kognisi, tindakan, dan konasi. Teori ini menjelaskan bahwan sebuah proses komunikasi dipengaruhi oleh unsur 5W+1H yang lebih di dominasi dengan unsur “bagaimana (*how*)” bukan dengan unsur “apa (*what*)” ataupun “kenapa (*why*)”. Hasil dari perubahan atau respon sikap bergantung dan berbeda pada tiap individu.

Teori S-O-R memiliki dasar asumsi bahwa yang menyebabkan efek terhadap perubahan perilaku (respon) bergantung pada kualitas rangsangan

(stimulus) atau kualitas pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh setiap sesama organisme.

Stimulus Response Theory atau Teori S-O-R mengatakan bahwa komunikasi termasuk kedalam sebuah proses dari aksi tindakan yang disampaikan pada organisme dan nantinya menghasilkan perubahan reaksi tertentu. Tindakan aksi yang dimaksud yakni seperti melalui perkataan verbal ataupun isyarat yang disampaikan dengan simbol tertentu sesuai dengan cara penyampaian setiap individu itu sendiri, dan nantinya akan diterima oleh *organism* yang dijadikan sebagai target dari stimulus hingga menghasilkan sebuah respon dalam perubahan. Sebuah komunikasi akan berjalan efektif dengan diikuti rangsangan perhatian dan penerimaan dari seorang. Setiap respon dari stimulus, tidak tentu akan selalu diterima, namun juga memiliki kemungkinan untuk ditolak.

Menurut Chan et al., (2017) kerangka kerja S-O-R adalah eksistensi dari pendekatan stimulus-respon (S-R) klasik. Kerangka S-O-R memiliki tiga elemen utama sebagai berikut:

- a. Stimulus (S) merupakan sebuah pemicu yang mendorong konsumen.
- b. Organism (O) merupakan keadaan evaluasi internal konsumen setelah adanya rangsangan.
- c. Respon (R) merupakan reaksi konsumen terhadap rangsangan dari evaluasi internalnya dan merupakan akhir dari keputusan konsumen. Dengan diwujudkan rangsangan atau stimulus yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh

perusahaan. Jika dihubungkan dengan penelitian ini mengenai pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador terhadap minat beli Lemonilo, maka dapat ditentukan bahwa:

- a. Stimulus (S): *Brand ambassador* idol K-Pop NCT Dream
- b. Organism (O): masyarakat kelurahan simpang selayang
- c. Respon (R): Reaksi yang ditimbulkan oleh setiap individu bisa saja melakukan pembelian atau bahkan tidak melakukan pembelian.

Adapun unsur-unsur model dalam Teori S-O-R ini adalah:³¹

- a. *Message* (pesan): berkaitan dengan stimulus (perangsang rangsangan). Dalam hal ini yaitu pengaruh penggunaan idol k-pop nct *dream* sebagai *brand ambassador*.
- b. *Receiver* (penerima): hal ini berkaitan dengan si penerima pesan (organisme) yakni manusia sebagai jiwa yang hidup memiliki beragam opini serta afeksi, sasaran penelitian, pelaku komunikasi. Penerima dalam hal ini adalah masyarakat lingkungan II, kelurahan Simpang Selayang, Medan.
- c. *Effect* (respon): berkaitan dengan pengaruh atau tanggapan yang dihasilkan (respon). Konteks pada penelitian ini yaitu pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* yang diharapkan dapat menimbulkan respon minta beli

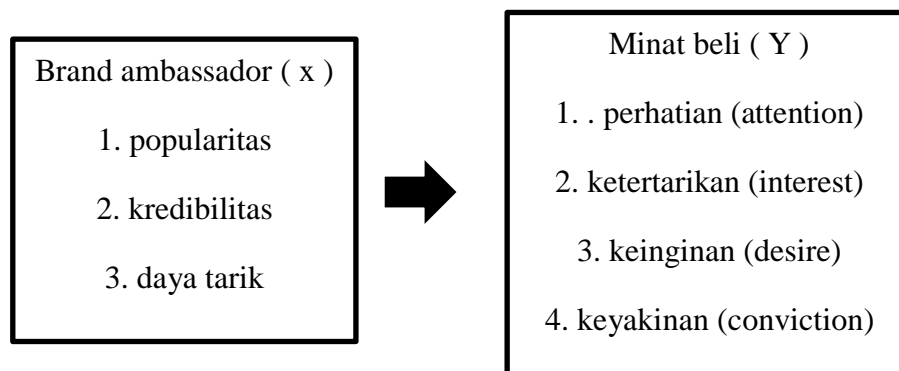
2.6 kerangka konsep

Kerangka konsep penelitian merupakan urutan-urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam

³¹ A. Soeharto, "Teori Komunikasi 2", (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2002), hlm. 26

bentuk bagan dengan penjelasan. Dari kajian teori diatas dapat diambil suatu kerangka konsep yang signifikan yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1



2.7 Definisi operasional

1. variabel X

Variabel x disebut juga variabel bebas (independen) yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya yang sifatnya berdiri sendiri. Variabel x pada penelitian ini adalah idol k- pop NCT DREAM sebagi brand ambassador

Brand ambasador didefinisikan sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi dan saling terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Osak & Pasharibu, 2020).

Indikator variabel X pada penelitian ini adalah :

- a. popularitas, sebagaimana popularitas dari nct dream yang mampu mempengaruhi responden

- b. kredibilitas, nct dream sebagai ambassador sangat terpercaya
- c. daya tarik, tampilan fisik dan non fisik dari brand ambassador yaitu nct dream charisma yang dipancarkan nct dream sebagai brand ambassador
- d. power, sejauh mana kemampuan seorang *brand ambassador* yaitu nct dream untuk dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli oleh konsumen.

2. variabel Y

Variabel Y disebut juga variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan sifatnya tidak berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah minat beli pada mie lemonilo.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan pada periode tertentu. (Saputro & Sugiharto, 2018)

Indikator variabel Y pada penelitian ini adalah :

- a. perhatian (*attention*), pemusatan pengamatan responden terhadap produk mie lemonilo apa yang menarik
- b. ketertarikan (*interest*), muncul ketertarikan dari diri responden terhadap mie lemonilo
- c. keinginan (*desire*), responden merasa ingin membeli, mengonsumsi mie lemonilo.

d. keyakinan (conviction), responen merasa yakin pada produk mie lemonilo dan ingin membelinya.

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1

Penulis	Naomi Kusumawardani, Anggun Pesona Intan Puspita
Tahun	(2021)
Judul	Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus Pada Merek Mediheal.
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh boyband Korea sebagai duta merek, kepribadian merek, dan gelombang budaya Korea terhadap minat beli yaitu sebesar 51,8% dan sisanya yaitu sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
Persamaan	Terdapat beberapa persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu Variabel X dalam penelitian adalah Brand ambassador dan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli.
Perbedaan	yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan

	<p>penelitian terdahulu yaitu metode judgement sampling teknik nonprobability sampling, dan teori konsep yang digunakan Brand, Brand ambassador, Minat Beli, Brand Personality, Korean Wave.</p>
--	--

Tabel 2.2

Penulis	Nurvita Setya Ningrum (2016)
Tahun	(2016)
Judul	Pengaruh Brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta.
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.
Persamaan	Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli.
Perbedaan	yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Teori AIDA.

Tabel 2.3

Penulis	Famelia Tridayanti, Sylvie Nurfebiaraning
Tahun	(2022)
Judul	Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Lemonilo Pada Generasi Muda
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image di kalangan generasi muda karena didukung dengan peran NCT Dream yang mampu memikat generasi muda yang dibarengi dengan fenomena Korean Wave.
Persamaan	Terdapat variabel yang mengukur pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie instan sehat.
Perbedaan	Yang membedakan antara penelitian ini dengan yang terdahulu tori yang digunakan

Penulis	Purwati & Cahyanti
Tahun	2022
Judul	pengaruh brand ambassador dan brand iamge terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian
Hasil	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat pembelian sedangkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Brand image yang tertanam dibenak konsumen secara positif akan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen, apabila brand image semakin baik tentu konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk dan mendorong minat pembelian.
Persamaan	menggunakan metode purpositive sampling yang diteliti tentang variabel brand ambassador
Perbedaan	Yang membedakan antara penelitian ini dengan yang terdahulu tori yang digunakan dan variabel brand image