

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Ambassador

1. Pengertian Brand Ambassador

Hari ini tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan ataupun kegunaan akan tetapi pada sosok *brand ambassador*nya sehingga bisa ditirukan oleh konsumennya. *Brand ambassador* ialah orang yang ditunjuk sebagai duta sebuah produk .

Brand ambassador ialah seorang yang mempunyai passion terhadap merek, mau memperkenalkannya bahkan dengan suka rela mau memberikan sebuah informasi mengenai merek. Penggunaan brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan citra melalui seorang selebriti yang terkenal. Secara umum, *public figure* sendiri merupakan orang yang mendapat perhatian lebih dari media, dan sering merujuk dalam konsep selebriti, dapat diartikan

bahwa *public figure* merupakan orang yang memiliki popularitas yang tinggi.⁸

Dilihat dari penjelasan diatas brand ambassador merupakan orang yang dipasang disebuah merek untuk memberikan citra tersendiri terhadap merek dengan sebuah tugas memperkenalkan merek kepada khalayak umum dan mau memberikan informasi tentang merek tersebut.

Para Brand Ambassador diharapkan menjadi juru bicara produk agar lebih cepat tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarik dan membelik produk tersebut. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat promosi yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang diincar. Oleh karena itu, tidak heran jika dalm satu produk terdapat beberapa selebriti, masing-masing selebriti memiliki segmen pasarnya sendiri.

⁸ Gaby Geraldine, Diah Ayu Candaningrum, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka", Prologia Vol. 4, No. 1, Maret 2020, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 26

Menurut Shimp, proses pemilihan Brand Ambassador menurut urutan kepentingan memiliki beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti

Dalam menjadi brand ambassador kredibilitas seorang selebriti menjadi sebuah alasan utama. Kredibilitas seorang selebriti dapat diperhatikan dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Biasanya seorang selebriti akan menjadi reputasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih seorang selebriti untuk menjadi brand ambassador ialah untuk mendukung produk tersebut dan diharapkan dapat diterima oleh khalayak.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih brand ambassador dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan yang matang dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek diwakilinya citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya apakah sudah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Sebuah perusahaan dalam memilih brand ambassadornya biasanya melihat aspek-aspek pertimbangan yang berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik disini adalah sebuah aspek kepribadian seorang selebriti seperti keramahan, menyenangkan, cantik dan mendukung tujuan perusahaan periklanan.

5. Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor tambahan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar atau kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah melakukan dukungan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan berapa banyak produk-produk lainnya yang sedang didukung selebriti tersebut.⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memilih sebuah selebriti untuk dijadikan brand ambassador harus memperhatikan aspek-aspek kredibilitas, aspek kecocokan selebriti terhadap merek, kecocokan selebriti terhadap khalayak dan lain sebagainya, agar nantinya seorang selebriti dapat mempromosikan sebuah produk dengan maksimal dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

⁹ Puti Nuraeni, "Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline men Terhadap Keputusan Membeli Produk", Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015, 26.

2. Jenis-jenis Brand Ambassador

1) Para Ahli

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang selaras dengan produk tertentu yang diiklankan dimaksudkan agar konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut.

2) Selebriti

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang digemari masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu, agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai brand ambassador yang mengiklankan produk tersebut.

3) Orang Biasa

Penggunaan. brand ambassador dari kalangan masyarakat dianggap netral, atau tidak memihak, untuk menyampaikan informasi suatu produk, agar konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran atas keunggulan produk tersebut.

4) Tokoh Pemimpin

Penggunaan tokoh masyarakat yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan, agar konsumen dapat yakin dengan keunggulan produk tersebut.¹⁰

3. Indikator Brand Ambassador

Salah satu perbedaan dalam melihat sebuah produk adalah selebritinya atau endorser yang mendukungnya. Ada beberapa indikator dalam brand ambassar diantaranya yang dijelaskan oleh Lea-Greenwood yang dikutip oleh Muhammad Ikhsan Putro dkk:

¹⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dan Periklanan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 72

- a) **Tranference**, adalah ketika seorang selebriti mendukung produk yang dengan mereka terkait profesi.
- b) **Congruence (Kesukaan)**, adalah konsep kunci brand ambassador dimana ada kecocokan antara produk dan selebriti.
- c) **Kredibilitas**, adalah sebuah tingkatan dimana seorang selebriti memiliki keahlian dalam mengulas sebuah produk yang dijadikan informasi dengan tidak biasa dan mudah dipercaya.
- d) **Daya tarik**, adalah sebuah tampilan non fisik yang dapat menunjang sebuah produk saat diiklankan.
- e) **Power**, adalah sebuah aura yang ditampilkan selebriti saat mengiklankan sebuah produk

dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.¹¹

B. Testimoni Produk

1. Pengertian testimoni

Testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang biasa dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial.¹² Jika diperhatikan dari maknanya dapat disimpulkan bahwa testimoni adalah sebuah ungkapan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dan juga terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah bentuk pengakuan/penyampaian terhadap suatu hal. Kemasan

¹¹ Muhammad Ikhsan Putra dkk, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1, Juli 2014, Hal. 4.

¹² Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka: 1991) 601

penyampaian ini sah-sah saja dilakukan oleh produk yang sudah besar atau pun kecil, selama isinya relevan dengan keadaan produk, dan tidak sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan testimoni sebagai cara untuk menarik konsumen.¹³

Dilihat dari pengertian diatas bahwa testimoni merupakan sebuah pernyataan singkat konsumen terhadap sebuah produk sesuai dengan pengalaman yang dia lewati selama memakai produk tersebut. Dan testimoni merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Iklan testimoni digemari karena memberikan sebuah bukti nyata dari sumber yang bisa dipercaya dan dapat menarik jika menggunakan faktor pendukung yang terkenal. Sebuah iklan testimoni yang didalamnya sebuah kesaksian sebaiknya menggunakan seorang yang mampu

¹³<http://www.scg.web.id/2014/05/pengertian-testimoni/yang/dimaksud.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 februari 2021

dipandang layak untuk memberikan sebuah penilaian tentang produk tersebut.¹⁴

Testimonial merupakan sebuah iklan yang bersifat persuasif (membujuk) dengan tujuan menyebarkan informasi terkait sebuah produk agar konsumen berpikir dan bertindak. Iklan dapat dikatakan sebuah komunikasi antara konsumen dan penjual yang memiliki kekuatan sangat penting, karena dapat dijadikan sebuah alat pemasaran yang bisa dipakai untuk menjual produk, memberikan layanan, dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.¹⁵

Dalam sebuah metode pemasaran iklan memiliki peran yang sangat kuat untuk bagaimana mampu mengajak atau membujuk konsumen agar berpikir dan bertindak atau membeli sebuah produk yang di iklankan. Karena sejatinya iklan adalah sebuah sarana informasi yang

¹⁴ Dian, Feni, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan", *Manajerial*, Vol. 15 No. 1 (2016), 106-107

¹⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha ilmu 2014) 3

diberikan pelaku usaha kepada konsumen agar mengetahui produk yang dijual, disamping itu iklan bisa dijadikan alat komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha agar dapat memberikan layanan yang baik.

Pemasaran yang menggunakan gaya seperti ini lebih digemari, karena orang menghargai sebuah produk berdasarkan sebuah pengalaman dan juga manfaat selama dia memakai produk tersebut. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata sebuah produk untuk menghindari tuduhan memberikan informasi palsu dan itu berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika menggunakan sumber yang dapat dipercaya atau sumber yang dikenal, dan disukai atau handal dalam mendukung sebuah produk adalah orang terkenal atau orang biasa yang menyatakan betapa dia sangat menyukai produk tersebut.¹⁶

¹⁶ M. Suyatno, *Strategi Perancangan Iklan Kelas Dunia*, (CV. Andi Offset, 2006), 146

2. Keunggulan Testimoni

Ketika calon pelanggan sudah membaca testimoni yang diberikan konsumen lain, maka:

- 1) Keragu-raguan untuk membeli dapat pudar bahkan dapat hilang.
- 2) Ketakutan akan kerugian yang akan didapat jika salah membeli produk akan memudar atau bahkan hilang.
- 3) Testimonial sangat memberikan bantuan bagi para pelaku usaha untuk meyakinkan calon konsumen agar dia tidak ragu-ragu untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Tidak sampai disitu, testimonial juga telah melakukan fungsi marketing dalam penjualan karena telah membantu pelaku usaha untuk:

- 1) Memberikan informasi yang dapat membantu konsumen
- 2) Memberikan edukasi

- 3) Membujuk
- 4) Menumbukan minat beli pada calon konsumen
- 5) Meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁷

Dilihat dari poin-poin diatas testimoni sangat berpengaruh untuk pelaku usaha dan juga calon konsumen. Keunggulan untuk pembisnisnya adalah testimoni dapat memudahkan bahkan menghilangkan keraguan dan membujuk calon konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan dan keunggulan untuk calon konsumen adalah konsumen mendapatkan sebuah informasi atau pengakuan real yang dialami konsumen sebelumnya berdasarkan pengalam selama menggunakan produk.

Testimonial pada dasarnya adalah godaan atau ajakan untuk pembeli agar percaya pada sebuah produk berdasarkan kesaksian konsumen sebelumnya.

¹⁷ Zainal Abidin Putro, *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Menjadi Ujung Tombak Marketing & Penjualan yang Paling Militan*. 1

Testimonial yang menggoda memiliki ciri sebagai berikut:

- 1) Otentik. Testimoni harus otentik, otentik disini memiliki arti orang yang membaca testimoni tersebut mau untuk memverifikasi informasi tersebut dengan menghubungi penulisnya untuk memastikan apakah benar-benar dia menulis testimoni tersebut.
- 2) Pendek. Testimoni yang mudah diterima dan ideal adalah testimoni yang pendek dan manis, dan langsung pada aspek-aspek terpenting dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Bijaksana. Testimoni terasa sangat pas, matang dan penuh pertimbangan, pelaku usaha merasa bangga memamerkan testimoni tersebut kepada konsumennya.
- 4) Menekan. testimoni ini ditulis dengan tajam dan memberikan penekanan pada pengalaman yang

membuatnya senang setelah menggunakan produk atau pun jasa.

- 5) Melibatkan. Tidak cukup menarik, testimoni tersebut juga harus memberikan contoh yang nyata tentang bagaimana produk dan jasa yang sudah memberikan bantuan konsumen yang menulis testimoni tersebut.¹⁸

3. Tolak Ukur Testimoni.

Tolak ukur testimoni antara lain:

- 1) Daya tarik

Daya tarik yang dimaksud ialah dapat memberikan rasa bangga apabila menggunakan atau memiliki sebuah produk tertentu.¹⁹

- 2) Kredibilitas.

¹⁸Zainal Abidin Putro, *Testimonial: Ketika Pelanggan Anda Menjadi Ujung Tombak Marketing & Penjualan yang Paling Militan*. 20-21

¹⁹ Lili, dan Doni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 239

Kredibilitas merupakan sebuah perluasan, dimana penerima memandang sumber, yang memiliki pengetahuan, mempunyai keterampilan atau sebuah pengalaman yang dapat dipercaya dan tidak timpang atau berat sebelah.

3) Spontanitas

Dalam pembuatan iklan atau testimoni selayaknya dilakukan secara spontan atau tidak menggunakan skrip, karena ketika testimoni berupa skrip yang dihafal maka akan terlihat tidak natural.²⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator testimoni adalah sebuah pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan juga rekomendasi.

²⁰ Ratih, Mega, "Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian ". *Prosiding Manajemen*, 275-276.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat ialah suatu itensi, dan dapat diartikan sebagai suatu hasrat keinginan yang mendasar untuk melakukan sesuatu yang disenangi. Minat beli merupakan sebuah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen pada sebuah produk barang dan jasa yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental seseorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Adapun menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan sebagaimana dikutip oleh Endi Rekarti dan Lilis Hertina minat beli adalah sesuatu yang timbul dan nampak setelah mendapat rangsangan dari sebuah produk yang dilihatnya, dari sana muncul rasa ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa tersebut sampai akhirnya keinginan untuk menggunakan atau membeli agar dapat memilikinya. Minat (Interest)

digambarkan sebagai situasi seseorang, sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²¹

Dapat diartikan bahwa minat adalah sebuah rasa yang di miliki oleh setiap manusia setelah mendapat sebuah rangsangan dari apapun yang dilihatnya, termasuk juga produk atau jasa, dari sana akan muncul rasa ingin memilikinya. Hal ini sangat diperlukan oleh pemesan agar dapat mengetahui minat pembelian konsumen terhadap sebuah produk, baik para pelaku usaha maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi tingkah laku konsumen dimasa yang akan datang.

²¹ Endi Rekaarti, Lilis Hertina, "Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2, No.3, (2014), 312

Minat beli konsumen, pada hakikatnya ialah merupakan faktor yang mendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit yang dikutip oleh Phyta Rahima minat beli konsumen merupakan sebuah evaluasi purna beli ataupun hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.²²

Minat beli merupakan cara memusatkan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan riang gembira terhadap sebuah barang tersebut, kemudian minat individual tersebut akan menimbulkan rasa keinginan sehingga timbul perasaan yang dapat meyakinkan diri bahwa barang tersebut memiliki manfaat.²³

Berdasarkan paparan kalimat diatas dapat diartikan bahwa minat pembelian ialah sebuah tindakan konsumen.

²²Phyta Rahima, "Pengaruh Celebrrity Endorse Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Akun Instagram @Wiriamaeazzahra", *Seminar Nasional dan Call For Paper Manajemen, Akutansidan Perbankan*. (2018), 55.

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandungh: Alfabeta, 2017), 164

yang memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk sebelum melakukan transaksi pembelian yang timbul melalui rangsangan yang diberikan pelaku usaha sebagai cara untuk menarik hati calon konsumennya. Setiap orang yang memiliki minat untuk membeli produk akan melakukan pencarian informasi secara menyeluruh mengenai produk yang disenanginya.

2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat kita pahami melalui model AIDA, diantaranya sebagai berikut:

1) Perhatian.

Perhatian merupakan tahapan awal untuk bagaimana konsumen memberikan nilai ke suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu konsumen akan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik

Dalam tahapan ini konsumen sudah mulai memperlihatkan ketertarikannya untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah konsumen mendapatkan informasi secara meluas tentang produk yang ditawarkan.

3) Hasrat

Konsumen mulai memikirkan dan juga berdiskusi tentang produk yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut timbul. Dalam hal ini konsumen sudah mulai minat terhadap produk yang ditawarkan. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4) Tindakan

Pada tahapan ini, konsumen sudah memantapkan hati yang tinggi untuk membeli dan juga menggunakan produk yang ditawarkan.²⁴

Berman dan Evans, sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa, menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli, yaitu:

a) Rangsangan

Rangsangan terjadi sesaat suatu hasrat keinginan sudah mencapai daerah syaraf penerimaan inden manusia.

b) Kesadaran

Untuk dapat mencapai perhatian, atas kesadaran, seseorang maka rangsangan, tersebut harus, dapat menggetarkan, syaraf indra dan menimbulkan suatu respon, langsung atau, pun sensasi pada, otak.

c) Pencarian, informasi

²⁴Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 165

Dalam tahapan pencarian, informasi ini dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- 1) Informasi intern yang bersumber dari ingatan konsumen terhadap suatu produk yang memuaskan.
- 2) Informasi ekstern yang bersumber dari iklan yang dilihatnya di media massa atau orang-orang di sekitarnya.
- 3) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahapan ini konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

d) Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati telah diperoleh, konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada, yaitu:

- 1) Sifat dari produknya (warna, ukuran, dan kemasan)
 - 2) Tingkat manfaat atau kepentingan dari produk, hal ini tergantung pada ciri khas produk yang memberikan kesan dan masuk ke benak konsumen.
 - 3) Fungsi manfaat produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan suatu kepuasan akan produk yang diinginkan.
 - 4) Proses penilaian produk.
- e) Tempat Pembelian

Tempat pembelian merupakan salah satu yang dipertimbangkan konsumen, di toko mana konsumen membeli produk atau jasa. Karena toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu belanja di toko yang sama.

f) Pembelian merupakan tahapan akhir dimana konsumen sudah dapat memutuskan pilihan, dan siap menukarkan uangnya dengan produk atau jasa.²⁵

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah emosi, dimana seorang konsumen merasa puas dalam membeli atau memakai barang dan jasa maka hal ini akan memperkuat minat beli. Berdasarkan akan masalah, selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang akurat dan sebanyak mungkin dari berbagai sumber tentang sebuah produk yang diminatinya. Dalam praktiknya terdapat sedikitnya dua sumber yang sering digunakan seorang konsumen ketika menilai suatu produk yang pertama ialah kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual yang dilihat secara langsung oleh konsumen, yang kedua ialah

²⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 166-168

tentang persepsi dari konsumen lain. Setelah itu informasi-informasi yang sudah di dapat digabungkan dengan informasi yang sudah diperoleh sebelumnya. Semua informasi itu akan membawa konsumen masuk pada tahap evaluasi, dimana konsumen akan nmengvaluasi setiap pilihan dan mendapat pilihan terbaik dan memuaskan dari perspektif dirinya sendiri. Dan tahapan terakhir dimana konsumen mampu memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk.²⁶

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kebutuhan pribadi, suatu keinginan, tuntutan masyarakat, keterpangaruhan iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan juga brand ambassador.²⁷Tanpa disadari periklanan dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan dapat mempengaruhi setiap pembelian. Dan saat ini

²⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 168

²⁷Supriyono, *Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli*, *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis* Vol.10, No.. 2, (Surabaya:2010) 77

konsumen beralih. kepada periklanan untuk mendapatkan sebuah informasi. tentang sebuah produk dan juga ada nilai hiburannya.²⁸ Iklan merupakan. salah satu. bentukpromosi yang. dikenal dan. banyak dibahas. oleh masyarakat, hal ini. karena iklan memiliki jangkauan yang. luas sampai pada lapisan masyarakat bawah. Iklan. juga menjadi. instrumen yang. sangat penting, khususnya bagi. pelaku usaha yang memproduksi barang atau. jasa yang. ditunjukkan pada masyarakat luas. Iklan memiliki. kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk. yang iklannya. sangat populer atau. sangat dikenal. masyarakat.²⁹

Tujuan. dari sebuah iklan adalah. untuk mendekatkan calon konsumen serta. mengajak masyarakat unruk membeli dan menggunakan produk. atau jasa. yang mereka tawarrkan. Seiring.

²⁸ Charles, Joseph, Carl McDaniel, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat 2001), 204

²⁹Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Perikalan Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2012), 18-19

perkembangan jaman, iklan juga dapat berfungsi sebagai transformasional dimana iklan berusaha untuk mengubah sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, gaya hidup dan sebagainya. Iklan benar-benar dapat mempengaruhi realitas, dimana hal itu merupakan penghayalan bahwa iklan dapat menciptakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seorang konsumen.³⁰

4. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diukur dari berbagai cara. Secara umum, cara tersebut ialah berkenaan dengan empat cara, yaitu:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, hal ini

³⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015) 66-67

didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membagi pengalamannya terkait suatu produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul ketika konsumen sudah menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

3) Minat Prefensial

Minat prefensial adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.

4) Minat Ekploratif

Minat ini merupakan suatu gambaran terkait perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan

mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.³¹

Schiffan & Kanuk, sebagaimana dikutip oleh Algamar Putra juga menjelaskan indikator minat beli, diantaranya:

- 1) Memiliki daya tarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini rangsangan terbagi menjadi dua, yang pertama penghatian atau perhatian. Kedua, lebih aktif mencari informasi dari berbagai sumber yang ada bahkan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.

³¹Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015) 168-169

Untuk indikator yang satu ini konsumen akan mempelajari produk yang dimiliki kompetitor dari produk tertentu untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, dan mempelajari brand-brand yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat untuk dijadikan solusi untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Maksudnya, konsumen menilai suatu produk secara sangat dasar dan rasional sehingga ketertarikannya untuk mencoba.

4) Untuk mengetahui produk

Setelah konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produknya. Konsumen akan memandang instrumen sebagai sekumpulan

instrumen yang akan memberikan, manfaat saat digunakan.

5) Ingin, memiliki produk.

Konsumen akan memberikan, perhatian besar, pada instrumen yang, akan memberikan manfaat, yang dicarinya. Akhirnya konsumen, akan mengambil keputusan terhadap, produk melalui, evaluasi dan, membentuk niat, untuk membeli, produk yang diminatinya.³²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa yang berpengaruh dala minat beli, adalah suatu perhatian, dengan cara konsumen mencari informasi dan sampai pada ingin membeli suatu produk. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh setiap pelaku usaha agar usahanya berjalan sebagaimana mestinya.

³²Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chiken Pekanbaru)", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 4 No. 1* (Pekanbaru: 2017), 4-5

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terhadap penelitian terdahulu penting dilakukan untuk mengetahui letak perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan. Terdapat beberapa judul skripsi yang terkait dengan judul “Pengaruh Bran Ambassador dan Testimoni Produk specs pada Mahasiswa UIN SMH Banten”

Dalam jurnal Greenomika Vol.2 No.2 Desember 2020 yang ditulis oleh Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmah pada Progam Studi Manajemen Universitas Nahdatul Ulama Sidoarjo dengan judul “*Pengaruh Testimoni Produk dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen mdan memberikan daya tarik Instagram kepada konsumen maka mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu sebaliknya. Adapun kesimpulan kesimpulan yang dapat ditarik dalam

penelitian ini adalah testimoni dan daya tarik Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

Dalam jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1, 2012 yang ditulis oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan minat beli pada ranch market dan dapat disimpulkan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan dapat berpengaruh pada minat beli ulang.³⁴

³³ Laily Muzdalifah dan Hilmiatul Ilmiah, "Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", *Greenomika* Vol. 2, No. 2, 2020

³⁴ Basarah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMIS)*, Vol. 3, No. 1, 2012.

Dalam Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No. 2 Agustus 2016 yang ditulis oleh Lighia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebriani dengan judul *“Pengaruh Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”* pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu nilai t_{hitung} (4,828) $>$ t_{tabel} (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain.³⁵

E. Kerangka Pemikiran

³⁵ Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan Sylvie Nurfebriani, “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”, Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No. 2, Agustus 2016.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaranyang mewakili individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Lea-Greenwood ada beberapa indikator Brand amabassador, antara lain: Transferencs, Congruence, Kredibilitas, Daya tarik dan Power.³⁶

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan dihalaman web atau media sosial.³⁷ Jika dilihat dari makna tersebut dapat disimpulkan bahwa testimoni merupakan sebuah pengakuan secara fakta terkait produk/jasa berdasarkan sebuah pengalaman pelanggan.

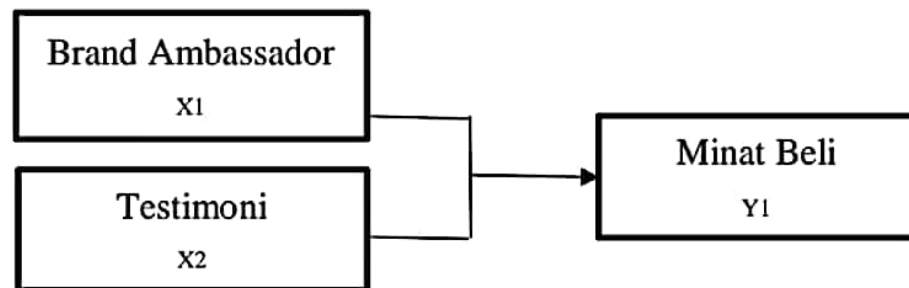
³⁶ Muhammad Ikhsan Putra dkk, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1 , Juli 2014, Hal. 4.

³⁷Dapartemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 601.

Minat beli pada dasarnya merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Yamit, minat beli merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.³⁸

Dalam pengertiannya minat beli adalah sebuah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa berdasarkan berbagai indikator-indikatornya, yang antara lain sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Prefensial
- d. Minat eksploratif



³⁸ Phyita Rahima, "Pengaruh Celebrity Endorse Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen", Seminar Nasional dan Call for Paper, Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018, 55

F. Hubungan Antara Brand Ambassador, Testimoni Produk, dan Minat beli

1. Hubungan antara Brand Ambassador dan Minat Beli

Banyak pelaku bisnis saat ini menggunakan sosial media untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan agar konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Salah satu cara yang dirasa tepat yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsement*.³⁹

Pemasar lebih suka dengan *typical-person endorser* untuk mendukung iklan. Mereka bisa dipergunakan untuk menarik kepercayaan publik pada sebuah produk. *Typycal- person endorser* lebih mudah

³⁹ Gita Prastyanti, “pengaruh penggunaan celebram (*Celebrity Endorser Instagram*) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Sosial Media Instagram” (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), 29.

diakrabi oleh konsumen karena dirasa lebih memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Menggunakan *brand ambassador* yang dimaksud agar dapat memiliki dorongan pada pesan iklan agar mudah diterima dan dipahami oleh konsumen atas produk yang diiklankan.⁴⁰

Dari uraian diatas bisa kita lihat bahwa brand ambassador memiliki akses lebih cepat dengan konsumen untuk memasarkan sebuah produk karena konsumen lebih merasa memiliki kesamaan gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya, dan menggunakan brand ambassador dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Selebriti lebih memiliki daya tarik yang efektif untuk pemasangan iklan karena dapat berkomunikasi dengan calon konsumen. Para selebriti dapat menjadi

⁴⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2015) 71

kekuatan yang berpengaruh untuk menumbuhkan minat atau bahkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Dalam identifikasinya ini mungkin didasari oleh kekaguman (terhadap seorang atlet), pada inspirasi (seorang bintang, film atau terhadap gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi tertentu), atau pada pengakuan (terhadap seorang sejati atau meniru-niru atau terhadap situasi tertentu). Dalam kasus ini ketika konsumen menggunakan produk yang sama dengan brand ambasadornyamereka akan beranggapan bahwa saya sama seperti mereka.⁴¹

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa menggunakan brand ambassador adalah salah satu cara efektif untuk menarik minat konsumen karena para konsumen mengaggumi para selebriti atau atlet yang dijadikan brand ambassador brand tersebut, dan secara

⁴¹ Alwin, Usman, *Psikologis Konsumen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) 89

psikologis konsumen akan beranggapan bahwa saya sama dengan selebriti atau para atlet ketika menggunakan produk tersebut.

2. Hubungan antara Testimoni dan Minat Beli

testimoni adalah pernyataan yang berisi sebuah ungkapan pengalaman, ungkapan hati, dan kepuasan pelanggan atas pengalamannya selama menggunakan produk atau jasa. Ketika testimoni ini dibaca oleh calon pelanggan lain maka disadari atau tidak keraguan yang muncul akan berkurang dan secara otomatis akan yakin untuk menggunakan produk atau pun jasa. Tidak cukup disitu, lewat testimoni pelanggan telah melakukan fungsi marketing, karena telah membantu pembisni untuk memberikan informasi, mengedukasi dan juga membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tersebut.⁴²

⁴² Zainal Abidin Partao, *Testimonial: ketika pelanggan Anda Menjadi Ujung Tombak Tenaga Marketing & Penjualan Yang Paling Militan*, 1

Tanpa disadari konsumen bisa dijadikan alat marketing yang jitu lewat testimoni yang diberikannya. Testimoni ialah sebuah ungkapan yang diberikan konsumen terhadap pengalamannya selama menggunakan produk dan jasa tersebut, dan itu dapat mempengaruhi calon konsumen dengan melunturkan keraguan yang ada didalam hati calon konsumen dan berakhir membeli produknya.

Penelitian yang dilakukan Sabrina Setiwati menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimoni dapat menarik perhatian dibandingkan produk yang tidak ada testimonialnya. Dengan testimonial produk yang dijelaskan sudah terbukti kualitasnya, sehingga bisa dijadikan informasi tambahan untuk produk yang dijelaskan dalam testimonial. Dengan demikian, informasi yang dijelaskan lewat testimoni bisa mempengaruhi opini.

seseorang yang akan mengubah perilakunya untuk melakukan pembelian.⁴³

Dari penilitan yang dilakukan Sabrina bisa disimpulkan bahwa testimonial sedikitnya bisa menjelaskan produk untuk menggiring opini publik terhadap produk tersebut dan lewat testimoni produk sudah terbukti kualitasnya dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan.

G. Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diberikan didasarkan teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban empiris yang diperoleh melalui

⁴³ Sabrina Setawati, "Pengaruh Produk Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online", *Skripsi*9Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), 79

pengumpulan data.⁴⁴ Hipotesis ini akan diuji oleh penulis, sehingga dapat suatu kesimpulan, apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh sistem pemasaran (x) terhadap keuntungan perusahaan (y) untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel x dan y, penulis menggunakan analisis regresi sederhana.

Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha1: Diduga Brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UIN SMH Banten pada produk Specs.

Ha2: Diduga Testimoni berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UIN SMH Banten pada produk Specs.

⁴⁴Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung, Alfabeta, 2004), hlm. 51

Ha3: Diduga Brand ambassador dan testimoni produk berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UIN SMH Banten.