

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil	Kesimpulan
Luthfiah Nurazhari, Yuliani Rachma Putri. 2021. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021	Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Brand Image, Teori <i>Brand ambassador</i> (Teori VisCAP)	Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan bersifat kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Tokopedia memperoleh hasil tanggapan responden yang sangat baik terhadap Blackpink sebagai <i>Brand ambassador</i> dari Tokopedia sendiri.	Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai dampak yang baik dan juga dampak signifikan kepada brand image di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menemukan bahwa adanya peningkatan <i>brand ambassador</i> sebesar satu satuan.
Eka Sari BR Subrakti. 2020. Pengaruh Penggunaan EXO Sebagai <i>Brand ambassador</i> Oleh Nature Republic	Teori Marketing Communications , Teori <i>Brand ambassador</i> (Teori VisCAP)	Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode	Penggunaan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> Nature Republic mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di	Artinya, penggunaan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> oleh Nature Republic berpengaruh terhadap keputusan

<p>Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan.</p>		<p>kuantitatif.</p>	<p>Kota Medan sebesar 25,9%. Sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	<p>pembelian konsumen di Kota medan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, begitu pula sebaliknya.</p>
<p>Adriana Justica, Martha Tri Lestari. 2021. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea.</p>	<p>Teori Brand Image, Teori <i>Brand ambassador</i> (Teori VisCAP)</p>	<p>Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil perhitungan tanggapan responden yang cukup tinggi membuktikan bahwa NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i>. Hal itu dapat dilihat dari visibility atau kepopuleran NCT 127 yang cukup baik dengan masing – masing presentase pernyataan 79% dan 88%</p>	<p>NCT 127 sebagai <i>brand ambassador</i> sudah sesuai dengan karakteristik <i>brand ambassador</i> berdasarkan teori VisCAP yang telah ditentukan oleh Rossiter dan Percy. Terutama pada bagian visibility (kepopuleran) dan attraction (daya tarik), berbeda dengan credibility (kredibilitas) dan power (kekuatan) dari <i>brand ambassador</i> NCT 127 yang perlu ditingkatkan lagi.</p>

<p>Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyo. 2020. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT Brodo Ganesha Indonesia.</p>	<p>Teori Brand Image, Teori Marketing Public Relations, Teori Kolaborasi.</p>	<p>Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis.</p>	<p>Untuk membangun brand image yang baik dibutuhkan proses dan usaha yang panjang, untuk menunjang brand image yang baik tentunya didukung oleh beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, pelayanan dan juga beberapa hal pendukung lainnya</p>	<p>Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho yaitu menggunakan strategi pull, strategi push, dan strategi pass. Dapat dilihat dari segmentasi pasar yang membeli produk brodo bukan lagi kalangan kantor namun juga sudah masuk ke ranah komunitas motor.</p>
<p>Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto. 2018. Peran <i>Brand ambassador</i> Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS).</p>	<p>Teori <i>Brand ambassador</i>, Teori Periklanan, Teori Brand Awareness</p>	<p>Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.</p>	<p>Sesuai dengan hasil observasi berita <i>online</i> yang dilakukan mengenai pemberitaan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> yang memiliki popularitas yang mendunia dan tidak dapat diragukan lagi. Dengan penggunaan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> ini membuat</p>	<p>Para penggemar BTS mengatakan bahwa mereka lebih aware akan iklan dan brand LG, tetapi ada beberapa dalam membangun brand awareness akan LG. Mereka belum sampai pada tahap top-of-mind yang berdasarkan penelitian</p>

			LG mengalami banyak peningkatan	yang dilakukan dapat disimpulkan. Para penggemar BTS juga menjadikan bahwelau LG pun bukan brand asing bagi mereka.
Vanni Shavira 2017. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely (Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis).	Teori <i>Brand ambassador</i> , Teori AIDA, Teori Komunikasi Pemasaran, dan Teori Minat Beli.	Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi korelasional.	Penggunaan <i>Brand ambassador</i> Jessica Mila berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,138 atau 13,8% sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain.	Penggunaan Brand pada produk Fair and Lovely berpengaruh terhadap minat beli. sebesar 0,138 atau 13,8% sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

1. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiah Nurazhari, Yuliani Rachma Putri.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiah Nurazhari dan Yuliana Rachma Putri yaitu sama-sama menjadikan *brand ambassador* objek penelitian dengan menggunakan teori VisCAP. Perbedaan antara keduanya terletak pada pengaruh yang lebih terfokus kepada brand image sementara penelitian ini terfokus pada minat beli konsumen.

2. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sari BR Subrakti.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sari BR Subrakti yaitu sama-sama meneliti mengenai *brand ambassador* yang dijadikan variabel x. Perbedaan antara keduanya terletak pada variabel y yaitu penelitian ini menggunakan minat beli konsumen menjadi variabel y sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian menjadi variabel y.

3. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana Justica, Martha Tri Lestari.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana Justica dan Martha Tri Lestari yaitu sama-sama meneliti mengenai *brand ambassador*. Perbedaan antara keduanya terletak pada fokus yang diteliti dimana penelitian ini meneliti apakah ada pengaruh antara penggunaan *brand ambassador* dengan minat beli konsumen sementara penelitian terdahulu terfokus pada brand image.

4. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratu Balqis Wiraditi, AG. Sudibyo.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu pada penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan dari keduanya adalah penelitian ini terfokus pada minat beli konsumen sementara penelitian terdahulu terfokus pada strategi marketing dan brand image.

5. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Vionita Budiman, Riris Loisa, Nigar Pandrianto

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *brand ambassador* sebagai objek yang diteliti. Perbedaan dari keduanya adalah pada pengaruh dari brand awareness sementara penelitian ini pada pengaruh minat beli konsumen.

6. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Vanni Shavira.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan *brand ambassador* sebagai variabel x dan minat beli sebagai variabel y. Perbedaan dari keduanya hanya terletak pada objek yang diteliti.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Mendefinisikan Pemasaran sebagai hasil kerja yang dilakukan dalam sebuah proyek bisnis yang berhubungan dengan pemindahan barang dan pembayaran dari produsen ke konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika menjual produk ke konstruksi yang lokasinya lebih jauh..⁶ William J. Stanton Effendi mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang berfungsi sebagai inti dari perusahaan yang bertugas menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikannya agar dapat memenuhi kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.⁷

⁶ Sarwono, S., Effedi, U., Batubara, A. (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm.210

⁷ *Ibid.*

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang dianggap memiliki nilai dengan pihak lain.⁸ Kotler dan Keller , menyatakan bahwa pemasaran dilakukan dengan tujuan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Selain itu, Michel Ray mendefinisikan komunikasi penjualan sebagai koordinasi semua tindakan yang dilakukan oleh organisasi pembelian untuk membangun jaminan penjualan atas informasi dan persuasi untuk membantu mereka menjual barang dan mendapatkan pembiayaan atau untuk mengidentifikasi tujuan tertentu..¹⁰

Menurut Morissan, beberapa hal yang menjadi tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Guna mengenalkan perusahaan terhadap masyarakat luas.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid*, Hlm.213

¹⁰ Morissan,(2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jakarta Pusat. Hlm.16

2. Guna memberi tahu para konsumen mengenai cara yang lebih efektif dalam memanfaatkan suatu produk.
3. Guna menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat dengan mengadakan kegiatan baru atau produk baru.

2.3 *Brand ambassador*

2.3.1 *Definisi Brand ambassador*

Ada banyak cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya melalui promosi. Setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi jangka panjang untuk menembus kesadaran konsumen terhadap produk atau jasanya agar strategi tersebut efektif. Oleh karena itu, peran *brand ambassador* adalah menjunjung tinggi identitas perusahaan dalam segala aspek baik penampilan, sikap, nilai, dan etiket. Menurut Kotler dan Keller, *brand ambassador* adalah orang yang menampilkan iklan atau dikenal sebagai juri dalam review produk yang memilih orang yang sudah terkenal atau orang yang tidak terkenal namun memiliki materi yang menarik untuk menarik perhatian dan pemahaman konsumen.¹¹ Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, untuk menjadi juru bicara merek produk yang diiklankan agar cepat melekat dibenak dan ingatan konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

¹¹ Kotler, P. Keller. K.L (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga. hlm.181

Menurut Lea Greenwood dalam Yusri, Suharyono dan Muhammad, *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas yang digunakan merek sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar mendorong penjualan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan merek produknya melalui selebriti terkenal sebagai juru bicara untuk menampilkan citra terbaik dari produknya. Promosi yang sangat dihargai oleh konsumen, mudah diterima, dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Shimp, karakteristik selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* adalah sebagai berikut:¹²

1. *Trustworthy*, yaitu seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan.
2. *Expertise*, yaitu memiliki keterampilan khusus dan pengetahuan mengenai merek yang didukung.
3. *Physical Attractiveness*, yaitu dianggap sebagai sosok yang menyenangkan bagi kelompok tertentu.
4. *Respect*, yaitu dikagumi dan dihormati oleh public.
5. *Similarity*, yaitu kecocokan selebriti atau ambassador dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan.

¹² Shimp, A (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat. Hlm.259

2.3.2 Fungsi dan Manfaat *Brand ambassador*

Menurut Kertamukti, penggunaan *brand ambassador* dapat berfungsi sebagai berikut: ¹³

1. Memberi kesaksian atau sebagai testimonial.
2. Memberi dorongan dan penguatan.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Lea Green Wood menyatakan bahwa menggunakan *brand ambassador* dalam kegiatan promosi dapat memberi manfaat sebagai berikut: ¹⁴

1. *Press Coverage*. *Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.
2. *Changing perceptions of the brand*. Ketika suatu merek ingin melakukan reposisi, menggunakan *brand ambassador* dapat mewujudkan perubahan persepsi konsumen terhadap citra suatu brand.
3. *Attracting new customers*. Suatu merek mungkin memiliki keinginan untuk menarik sejumlah konsumen baru, baik yang lebih tua ataupun muda. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang familiar atau akrab dengan target pasar maka dapat membantu perusahaan menarik konsumen baru untuk mencoba produk mereka.

¹³ Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hlm.69

¹⁴ Lea Green Wood (2012) Fashion Marketing Communications Ebook. Somerset, NJ, USA: Wiley. 2012. Hlm.87

4. *Freshing up an existing campaign.* Dengan menambahkan *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau janji yang dikampanyekan perusahaan.

2.3.3 Indikator *Brand ambassador*

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan *brand ambassador* tentunya harus dievaluasi. Menurut Rossiter dan Percy, untuk mengevaluasi kinerja selebriti yang diangkat menjadi *brand ambassador* dapat digunakan model VisCAP. Adapun indikator yang digunakan dalam mengevaluasi penggunaan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran, yaitu¹⁵:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility dapat diartikan sebagai tingkat popularitas selebriti. Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, penting untuk memilih selebriti yang populer karena akan lebih menarik minat calon konsumen.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Secara umum, kredibilitas bergantung pada kemampuan seseorang untuk mempercayai orang lain. Kredibilitas kelompok yang dipilih terkait dengan realitas dan tujuan. Elemen kunci dari pengetahuan adalah pengetahuan ahli tentang produk yang diiklankan atau dipromosikan. Objektivitas dalam hal ini lebih terfokus pada tanggung jawab pihak selebritas untuk memberikan pengetahuan atau meyakinkan konsumen akan suatu barang. Selebriti yang telah memiliki kapasitas untuk mengkonsumsi suatu barang tertentu. Selebriti yang telah memiliki kredensial yang diperlukan akan menjaga kandidat yang dipilih.

¹⁵ Royan, M (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Hlm. 15

Ketika konsumen membeli produk yang meragukan, sikap konsumen akan berubah karena proses psikologis yang dikenal sebagai internalisasi.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Ada yang lebih dari sekadar daya tarik fisik. Daya tarik juga menekankan pada sifat-sifat positif seperti selebriti, keterampilan, sikap pribadi, gaya hidup, dan lain-lain. Kesamaan dan kesukaan adalah dua faktor yang mempengaruhi daya tarik, juga dikenal sebagai daya tarik bintang, di mana kedua faktor tersebut pada dasarnya saling berkaitan dan tidak dapat diabaikan.

4. *Power* (Kekuatan)

Power yaitu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Selebriti yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan konsumen atau target audience untuk melakukan pembelian.

2.4 **Minat Beli Konsumen**

Minat Beli Konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁶

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

¹⁶ Umar Husein, (2000) Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hlm. 45.

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.¹⁷

Minat digambarkan sebagai situasi dimana seseorang berada sebelum terlibat dalam eksperimen pemikiran yang dapat menjadi dasar untuk menentukan validitas eksperimen atau eksperimen pemikiran yang bersangkutan. Minat beli adalah situasi yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang dimaksud serta jumlah unit produk tersebut yang akan dibutuhkan selama periode waktu yang ditentukan, yang menunjukkan bahwa minat beli adalah refleksi mental dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu pada harga tertentu.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu

¹⁷ Yudrik Jahja (2011) Psikologi Perkembangan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Hlm.63-64.

situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).¹⁸

2.4.1 Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

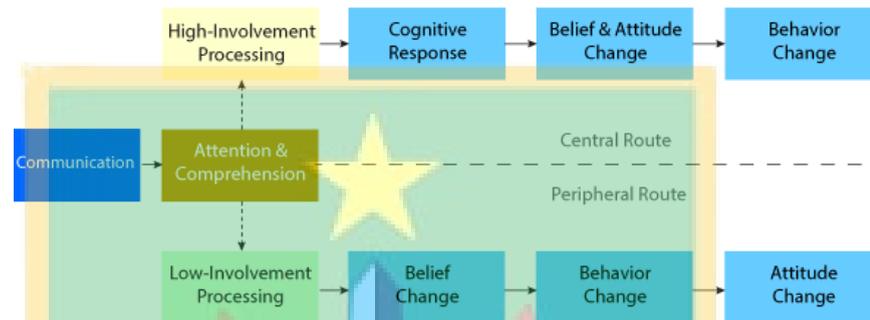
Dalam penelitian ini penulis menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan terbuju atau tidak oleh pesan¹⁹. Penulis ingin melihat apakah ada pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari mie instan Lemonilo terhadap minat beli konsumen yang akan dilakukan survei pada pengikut akun twitter @NCTDreamINA dan seberapa besar pengaruh tersebut. Elaboration Likelihood Model (ELM) menunjukkan bahwa informasi yang sama

¹⁸ Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), hlm.29.

¹⁹ Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Hal.108

bisa saja diproses dengan cara yang berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen itu sendiri.

Elaboration Likelihood Model



Gambar 2.2 The elaboration likelihood model of persuasion

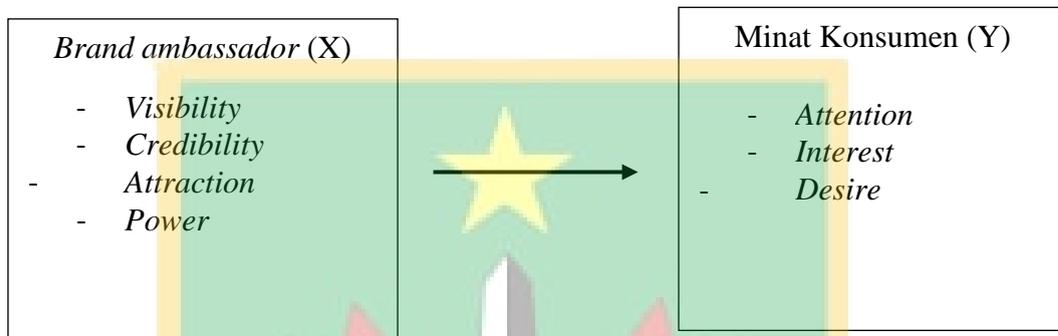
Jika seseorang memiliki motivasi tinggi dan kemampuan untuk memproses pesan, maka individu tersebut dapat terlibat dalam aktivitas kognitif yang baik melalui *central route*, sedangkan ketika individu tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi yang terperinci maka mereka cenderung mengandalkan isyarat perifer melalui *peripheral route*²⁰

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Lemonilo dengan menggunakan model VisCAP sebagai indikator variabel X. Model VisCAP terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Adapun *transference*, dan *congruence*.

²⁰ Park, Lee & Han (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement hlm.15.

Adapun indikator yang digunakan untuk variable Y yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*. Berikut ini merupakan gambar kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada uraian kerangka teori diatas:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo .

H0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk mie instan Lemonilo.