

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai bagaimana orang berpikir tentang, memutuskan, mendapatkan, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Definisi lain dari perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari proses mental dan fisik yang terlibat dalam pengambilan keputusan tentang bagaimana membelanjakan uang untuk membeli produk dan jasa.

Penelitian oleh (Wahyuningsih dkk., n.d.) menunjukkan bahwa konsumen adalah tulang punggung keberhasilan kampanye pemasaran dan ekonomi. Salah satu metode yang digunakan pemasar untuk mengukur efektivitas kampanye mereka adalah Statistik Kinerja Pemasaran (PKS), yang didasarkan pada ekonomi perilaku. Selain memahami perilaku pengguna, faktor lain yang memengaruhi sikap dan minat pengguna adalah kredibilitas sumber informasi yang menyampaikan pesan pemasaran. Untuk menjelaskan hal ini, teori kredibilitas sumber informasi perlu diterapkan.

### **2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Psikologis : meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap merek dan figur brand ambassador dapat membentuk penilaian positif atau negatif terhadap produk.
2. Faktor Sosial : Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial turut memengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, serta tokoh publik yang menjadi brand ambassador dapat memperkuat minat konsumen terhadap suatu produk.
3. Faktor Budaya : Nilai, norma, dan tren budaya juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Fenomena budaya populer, termasuk Korean Wave, dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan budaya tersebut.

### **2.1.1.2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Brand Ambassador**

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu menerima, mengolah, dan menilai informasi pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam buku Marketing Management, perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang berasal dari lingkungan psikologis dan sosial konsumen.

Brand ambassador atau duta merek ialah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian untuk mengajak dan mempengaruhi seorang calon pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan dimana ia bekerja. Dengan menggunakan brand ambassador dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan (Yanthi et al., 2020). Kredibilitas dan daya tarik brand ambassador berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Persepsi positif terhadap brand ambassador akan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk. Sikap tersebut menjadi dasar dalam proses evaluasi produk, sehingga perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen menilai brand ambassador sebagai figur yang dapat dipercaya dan relevan dengan produk. Dengan demikian, brand ambassador berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui proses persepsi dan sikap, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli terbentuk sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta informasi pemasaran yang diterima. Dalam proses perilaku konsumen, minat beli muncul setelah konsumen membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Persepsi positif terhadap kualitas produk, citra merek, serta pesan promosi akan membentuk sikap yang mendukung munculnya minat beli. Sebaliknya, persepsi negatif dapat

menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Konsumen yang memiliki sikap positif dan keyakinan terhadap suatu produk cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi, yang selanjutnya dapat berujung pada keputusan pembelian.

## **2.2 Minat beli**

Minat merupakan kecenderungan yang kuat dari hati terhadap suatu objek atau aktivitas yang muncul karena adanya dorongan dari keinginan atau kebutuhan, baik dapat dirasakan maupun tidak. Dalam menentukan minat beli, terdapat banyak pertimbangan yang dapat melatabelakangi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dipilihnya (Novia Sevtiani, 2024). Secara teori pemasaran, minat beli merupakan bagian penting dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen mengevaluasi, membentuk preferensi, dan menunjukkan kesiapan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Proses psikologis konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, sikap, dan persepsi, serta faktor eksternal yang meliputi pengaruh sosial, budaya, dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam studi perilaku konsumen, minat beli diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu yang menjadi indikator utama sebelum terjadi pembelian nyata. Hal ini selaras dengan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa berbagai rangsangan eksternal akan diolah dalam diri konsumen sesuai karakteristik pribadinya, sehingga niat atau minat beli menjadi tahap krusial yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke keputusan pembelian atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Beberapa

penelitian empiris dalam lima tahun terakhir juga menegaskan pentingnya minat beli sebagai indikator sebelum pembelian nyata. Misalnya, penelitian oleh Sari (2022) dan (Novia Sevtiani, 2024). menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat minat beli yang tinggi cenderung aktif mencari informasi, memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk tertentu, serta menunjukkan kesiapan untuk membeli dibandingkan konsumen dengan minat beli rendah. Temuan tersebut konsisten dengan pemahaman bahwa minat beli merupakan hasil dari evaluasi psikologis terhadap produk dan lingkungan pemasaran yang relevan .

Dalam Jurnal Penelitian (Febriani & Utami, 2023) minat beli merupakan variabel kunci karena produk ini sering dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang kuat, seperti paparan terhadap *Korean Wave* dan promosi oleh *brand ambassador idol* Korea. Paparan terhadap budaya Korea dan figur publik dari Korea dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Minat beli juga dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, efektivitas promosi, serta kredibilitas figur publik yang digunakan dalam kampanye pemasaran, sehingga konsumen cenderung menunjukkan niat lebih kuat untuk mencoba atau membeli produk *skincare* yang dianggap sesuai dengan nilai, tren, dan identitas sosial mereka.

Dengan demikian, secara konseptual dan empiris, minat beli bukan hanya merujuk pada kemungkinan seseorang membeli produk tertentu, tetapi juga merupakan indikator psikologis yang mendasari keputusan konsumen dalam proses pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi, khususnya dalam konteks pemasaran modern yang mengintegrasikan budaya populer internasional dan strategi promosi melalui figur publik.

### 2.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli merupakan kecenderungan dalam benak konsumen yang menunjukkan niat atau kesiapan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan. Teori ini menjelaskan bahwa minat beli bukan sekadar tindakan pembelian aktual, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis dalam diri konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang dirujuk dari penelitian terdahulu. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui perilaku konsumen yang mencerminkan respons terhadap produk, yaitu:

1. Ketertarikan terhadap produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk tertarik pada produk tertentu sebagai tahap awal minat beli.
2. Keinginan untuk mencoba produk, yang menunjukkan respons evaluatif konsumen sebelum pembelian.
3. Keinginan untuk membeli produk, yaitu niat perilaku konsumen yang menjadi prediktor utama tindakan pembelian sebenarnya.
4. Kesiediaan merekomendasikan produk, di mana konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. Preferensi terhadap produk, yaitu kecenderungan konsumen memilih produk tertentu dibanding produk lain yang dipandang kurang sesuai.

Indikator-indikator tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli dapat diukur melalui kecenderungan konsumen untuk

mempertimbangkan pembelian, mencari informasi, serta menunjukkan preferensi dan rekomendasi terhadap produk (Yasmin, ).

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Wulandari et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh budaya dan figur publik sebagai *brand ambassador* mampu memperkuat minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif dan peningkatan kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dan identifikasi diri dengan budaya atau figur yang merepresentasikan produk, maka minat beli akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis konsumen, pengaruh budaya populer, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

### **2.2.2 Manfaat Minat Beli**

Menurut (Yasmin, ) Minat beli memiliki beberapa manfaat penting baik secara teoritis maupun praktis dalam konteks pemasaran produk *skincare* bercitra Korea:

1. Indikator Perilaku Konsumen : Minat beli menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli, memungkinkan perusahaan memproyeksikan permintaan pasar secara lebih akurat (Kotler & Keller, 2016; Ajzen, 1991).
2. Membantu Strategi Pemasaran : Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti menentukan promosi, media komunikasi, dan penawaran produk agar lebih menarik bagi konsumen
3. Mengukur Efektivitas Promosi : Kenaikan minat beli setelah kampanye pemasaran menunjukkan efektivitas strategi, termasuk pemanfaatan

*Korean lifestyle* atau *brand ambassador*

4. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Konsumen : Konsumen dengan minat beli tinggi cenderung menjadi pelanggan setia, mengikuti produk baru, dan merekomendasikannya ke orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang
5. Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Perusahaan : Data minat beli membantu perusahaan dalam perencanaan stok, pengembangan produk, penetapan harga, dan ekspansi pasar (Kotler & Keller, 2016).

### **2.3 Korean Wave**

Menurut (Chen, 2011) menunjukkan bahwa Hallyu dimulai pada akhir 1990-an, segera setelah rezim militer Korea Selatan dan kebijakan sensor yang ketat berakhir. Industri hiburan Korea dapat berkembang karena perubahan ini dan mengeksport budaya pop ke Jepang dan China, negara tetangga. Untuk pertama kalinya, media China menggunakan istilah Hallyu untuk menggambarkan peningkatan minat terhadap budaya Korea (Yasmin, ). Berasalny melalui bahasa China Han Liu, yang artinya gelombang (budaya) Korea Selatan, disebut menggunakan bahasa English dengan nama seperti Korean Fever, *Korean Wave*, Hanliu, hingga sebagainya. Di bahasa Korea Selatan, disebut Hallyu, sementara itu pada negara China serta Jepang biasanya ditulis sebagai Hanliu (Cahyani & Zahara, 2021).

*Korean Wave* ini merupakan istilah mengacu pada perkembangan kebudayaan pop Korea Selatan kepada negara luar, dianggap budaya korea sudah mengglobalisasi. *Korean Wave* adalah sebuah fenomena global cukup menarik banyak peminat pada produk Korea.

Terutama Indonesia, fenomena ini mengarah kepada para generasi muda (Cahyani &

Zahara, 2021). Saat ini, Korean wave atau demam korea menjadi fenomena yang terjadi pada semua kalangan, terutama di Indonesia. Tren ini menjadi dampak pada maraknya selebriti atau idol Korea yang menjadi brand ambassador produk skincare (Amelia Putri & Adi Santoso, 2023). Dan *Korean Wave* juga merupakan proses mewakili budaya Korea populer di dunia melalui dunia hiburan Korea semakin meluas seperti film, musik korea, serta drama, dan yang terkait lainnya dengan pemahamannya, penerimaan, dan apresiasi yang luas (Hakiki & Azaria, 2022).

Gelombang Korea diciptakan berdasarkan kebudayaan terkenal menjadi langkah sosial dan budaya, saat ini menjadikan pendekatan yang komprehensif, dan antusias terhadap kebudayaan Korea Selatan tersebar menyeluruh (Yasmin, ). Sebab itu, *Korean Wave* kini digunakan sebagai simbol identitas budaya Korea di dunia yang mengglobal dan memainkan fungsi penting dalam menghasilkan gelombang budaya baru dan memfasilitasi pertukaran budaya populer secara aktif di antara negara-negara Asia yang bertetangga.

### **2.3.1 Indikator Korean Wave**

Menurut Chen (2011) *Korean Wave* memiliki beberapa indikator seperti: Pemahaman.

1. (Understanding): mengetahui seberapa luas responden paham terhadap *Korean Wave* yakni: musik, drama, film.
2. Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior): ketika responden memiliki preferensi atau kecenderungan ketertarikan terhadap barang dan budaya Korea, maupun ikut serta terkait dengan budaya Korea (menonton k drama, *k-pop*, atau hal-hal terkait budaya Korea lainnya)

3. Persepsi (Perception): responden memiliki pandangan positif terhadap budaya Korea, menganggap produk asal Korea sebagai hal yang menarik dan memiliki kualitas, serta menyadari bahwa dampak *Korean Wave* menjadi pilihan gaya hidup sehari-hari.

### 2.3.2 Manfaat Korean Wave

Menurut beberapa penelitian *Korean Wave* memiliki sejumlah manfaat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Adapun manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Membentuk sikap positif terhadap produk : Paparan *Korean Wave* melalui *K- Drama*, *K-Pop*, variety show, dan konten digital Korea membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan budaya Korea, termasuk produk *skincare*. Konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih menarik, modern, dan berkualitas karena dikaitkan dengan citra positif budaya populer Korea yang mereka kagumi.
2. Meningkatkan ketertarikan terhadap inovasi dan tren baru : *Korean Wave* berperan dalam memperkenalkan tren kecantikan terbaru dari Korea Selatan, seperti inovasi formula, kemasan, dan rutinitas perawatan kulit. Hal ini mendorong Generasi Z untuk lebih terbuka terhadap produk *skincare* baru serta lebih aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan yang sedang populer di Korea.
3. Mendorong perilaku konsumsi berulang : Paparan *Korean Wave* yang terjadi secara terus-menerus membentuk kebiasaan konsumsi dan kedekatan emosional terhadap merek *skincare* Korea. Kondisi ini mendorong loyalitas konsumen

serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang terhadap produk *skincare*

yang diasosiasikan dengan budaya Korea.

4. Meningkatkan identifikasi diri dan aspirasi sosial : *Korean Wave* memungkinkan konsumen, khususnya mahasiswa, untuk mengidentifikasi diri dengan figur publik seperti *idol* Korea dan karakter dalam drama. Identifikasi ini membentuk aspirasi sosial dan keinginan untuk meniru gaya hidup, termasuk penggunaan produk *skincare*, sebagai bagian dari upaya membangun citra diri yang sesuai dengan kelompok referensi mereka.
5. Memperkuat pengaruh psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian : *Korean Wave* memberikan rangsangan psikologis dan emosional berupa rasa kagum, keinginan meniru, serta emosi positif yang muncul dari keterikatan terhadap budaya populer Korea. Faktor emosional ini berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* yang sejalan dengan citra dan nilai *Korean Wave*.

## **2.4 Brand ambassador**

Menurut (Yanthi et al., 2020) Brand ambassador atau duta merek ialah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian untuk mengajak dan mempengaruhi seorang calon pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan dimana ia bekerja. Dengan menggunakan brand ambassador dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu manfaat lain menggunakan brand ambassador yaitu press coverage, changing perceptions of the brand, attracting new customers, dan freshening up an existing campaign.

Secara umum, *brand ambassador* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui keterlibatan sosial, citra pribadi, serta kredibilitas yang dimilikinya. Dalam konteks pemasaran, peran *brand ambassador* tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (Klara et al., 2022). Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai representasi merek dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, kredibel, dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Keberadaan figur publik sebagai *brand ambassador* mampu membantu perusahaan dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen dapat dijelaskan melalui konsep *source credibility* dan *source attractiveness*. Menurut (Ohanian, 1990) *source credibility* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *brand ambassador*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menerima pesan pemasaran dan membentuk sikap positif terhadap merek.

Dalam konteks industri *skincare*, penggunaan *brand ambassador* dari kalangan *idola* Korea dinilai sangat relevan, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian (Maharani & Kaligis, 2022) menemukan bahwa popularitas aktor Korea

sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan karena figur tersebut dianggap memiliki citra positif, visual menarik, serta kredibilitas tinggi di mata

penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *idol* Korea tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk *skincare*.

Selain itu, Penelitian Cutisah et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador idol* Korea memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena didukung oleh fenomena *Korean Wave* yang kuat di Indonesia. Dan Penelitian empiris menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador*, khususnya yang memiliki keterikatan emosional dan sosial dengan target pasar, dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Menurut Sari (2022) dalam *Syntax Literate Journal* menemukan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa figur publik tidak hanya berperan sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai agen pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi, norma sosial, dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian internasional juga mendukung bahwa *brand ambassador* yang memiliki pengaruh sosial yang kuat meningkatkan intensi pembelian terhadap produk kecantikan di kalangan generasi muda. (Sulistiani et al., ).

Dengan demikian, secara teoritis dan empiris *brand ambassador* dipahami sebagai elemen strategis dalam pemasaran modern, terutama dalam konteks produk yang sangat dipengaruhi oleh budaya populer seperti *skincare* bercitra Korea. Peran *brand ambassador* tidak hanya mempermudah proses komunikasi merek kepada

konsumen, tetapi juga berpotensi memperkuat posisi merek di benak konsumen serta mendorong peningkatan minat beli melalui pengaruh psikologis dan sosial yang dimilikinya.

#### **2.4.1 Indikator Brand Ambassador**

Adapun indikator brand ambassador dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada model kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990) sebagai dasar utama, serta dikembangkan dengan indikator pendukung yang relevan dengan konteks penelitian, yang diuraikan sebagai berikut.

1. Credibility (Kredibilitas) : Kredibilitas menunjukkan sejauh mana *brand ambassador* dipersepsikan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara meyakinkan. *Idol* Korea umumnya memiliki citra profesional dan konsisten, sehingga meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan
2. Attractiveness (Daya Tarik) : Daya tarik berkaitan dengan penampilan fisik, karisma, serta kepribadian *brand ambassador* yang mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik yang tinggi dapat menumbuhkan ketertarikan emosional terhadap produk yang dipromosikan.
3. Expertise (Keahlian) : Keahlian mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan kemampuan *brand ambassador* dalam memahami produk yang diiklankan. *Brand ambassador* yang dianggap kompeten akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap konsumen secara positif.

4. Trustworthiness (Kepercayaan) : Kepercayaan mencerminkan tingkat kejujuran dan integritas *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi produk. *Idol* Korea yang mampu menjaga reputasi publik secara baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.
5. Match-up (Kesesuaian dengan Produk) : Kesesuaian dengan produk menunjukkan tingkat kecocokan antara citra *brand ambassador* dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Kesesuaian ini memperkuat persepsi merek dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian indikator tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator brand ambassador. Meskipun model Ohanian (1990) pada dasarnya terdiri dari tiga indikator utama, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise, penelitian ini menambahkan indikator credibility dan match-up sebagai pengembangan untuk menyesuaikan dengan konteks penelitian serta karakteristik promosi yang menggunakan figur publik. Penambahan indikator tersebut bertujuan untuk memperoleh pengukuran yang lebih komprehensif terhadap efektivitas brand ambassador dalam memengaruhi perilaku konsumen dan minat beli.

#### **2.4.2 Manfaat Brand Ambassador**

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk : *Brand ambassador* yang kredibel mampu membangun keyakinan konsumen bahwa produk *skincare* aman dan berkualitas, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Mendorong minat beli melalui pengaruh sosial : Penggunaan figur publik populer, khususnya *idol* Korea, membentuk norma sosial positif sehingga

konsumen terdorong mengikuti tren dan membeli produk yang sama.

3. Memperkuat citra merek : *Brand ambassador* membantu perusahaan menciptakan image positif yang konsisten di benak konsumen, yang berimplikasi pada loyalitas dan pengulangan pembelian.
4. Meningkatkan engagement dan interaktivitas dengan konsumen : Keterlibatan emosional melalui media sosial membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan figur publik, sehingga minat beli semakin tinggi.
5. Memperluas jangkauan pasar : *Brand ambassador* yang populer mampu menjangkau audiens lebih luas, khususnya Generasi Z yang aktif di platform digital, sehingga potensi minat beli meningkat.

Dalam konteks *idol* Korea, unsur kredibilitas dan daya tarik melekat karena *idol* dipersepsikan memiliki citra profesional, disiplin, serta mampu menjaga reputasi publik. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan oleh *idol* Korea dibandingkan dengan iklan konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi mampu memengaruhi sikap, norma subjektif, dan meningkatkan minat beli konsumen. Sari (2022) Kondisi ini menjadikan *brand ambassador idol* Korea sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra produk dan memengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador idol* Korea dipandang sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam suatu penelitian ilmiah karena berfungsi sebagai landasan konseptual dan empiris yang mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (research gap) yang masih dapat dikaji lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, penelitian terdahulu difokuskan pada kajian yang

membahas fenomena *Korean Wave*, penggunaan *brand ambassador idol* Korea, serta pengaruhnya terhadap minat beli produk *skincare*. Fokus kajian diarahkan pada konsumen Generasi Z, khususnya mahasiswa, sebagai kelompok yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap budaya populer Korea dan strategi pemasaran berbasis figur publik.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cutisah, Nurlenawati, & Triadinda (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli NCTzen pada Produk Somethinc	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Korean Wave</i> Y: Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi linear berganda	<i>Brand ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, baik secara parsial maupun simultan.
2	Maharani & Kaligis (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Aktor Korea terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Everwhite	X1: <i>Brand Ambassador</i> Y: Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi linear sederhana	<i>Brand ambassador</i> aktor Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena citra positif dan daya tarik figur publik.

3	Amelia Putri & Adi Santoso (2023)	Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Nature Republic	Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2), Promosi (X3), Minat Beli (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode survei, menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berganda.	Korean Wave dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan.
4	Dita Aivia Hapsari & Santirianingrum Soebandhi (2024)	Pengaruh NCT Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi pada pengguna Shopee)	X1: Electronic Word of Mouth X2: Brand Ambassador X3: Korean Wave Y: Minat Beli	Penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linear berganda	E-WOM dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Korean Wave tidak berpengaruh signifikan.
5	Fitriany & La Ode Amijaya Kamaluddin (2022)	Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar	X1: Korean Wave X2: Brand Ambassador X3: Brand Personality Y: Minat Beli	Penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi	Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Laneige.
6	Wijaya & Lestari (2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Korea	X1: <i>Korean Wave</i> X2 : Celebrity Endorser Y : Minat Beli	Kuantitatif, survei, regresi linear	<i>Korean Wave</i> dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Korea.

Sumber: Data diolah penulis

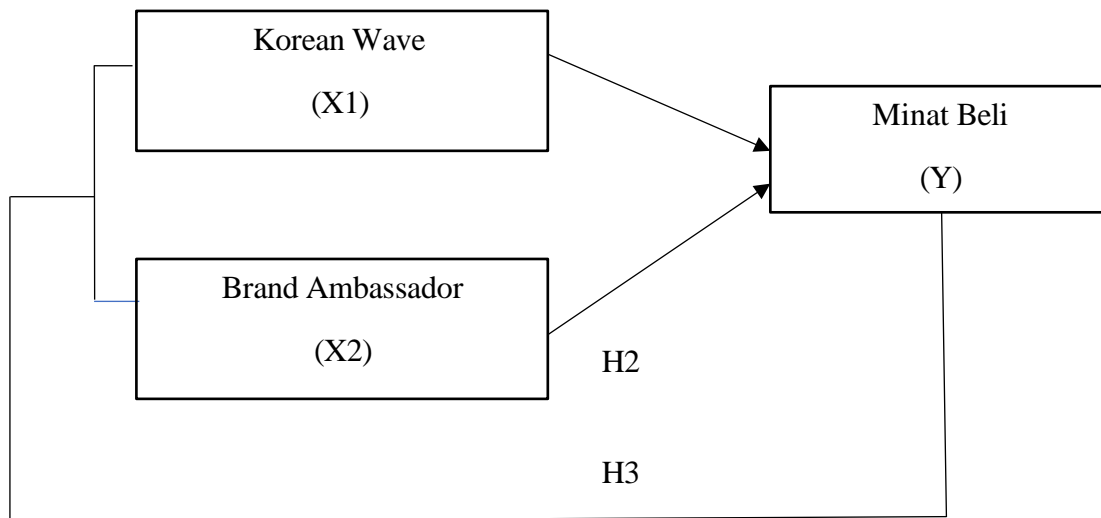
Tabel 2. 2 Aspek Perbandingan

Aspek Perbandingan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Fokus Penelitian	Mengkaji pengaruh <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> , atau variabel gaya hidup secara terpisah maupun dikombinasikan dengan variabel lain	Mengkaji pengaruh <i>Korean Wave</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador Idol</i> Korea (X2) terhadap minat beli secara simultan
Variabel Independen	Umumnya menggunakan satu variabel utama (misalnya <i>Korean Wave</i> atau <i>Brand Ambassador</i> saja) atau lebih dari dua variabel	Menggunakan dua variabel independen, yaitu <i>Korean Wave</i> (X1) dan <i>Brand Ambassador Idol</i> Korea (X2)
Variabel Dependen	Minat beli atau keputusan pembelian secara umum	Minat beli produk <i>skincare</i> bercitra Korea (Y)
Objek Penelitian	Mahasiswa, konsumen umum, atau pengguna <i>e-commerce</i>	Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas
Karakteristik Responden	Tidak dibatasi secara spesifik pada program studi tertentu	Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas (Generasi Z)
Produk yang Diteliti	Produk umum, kosmetik, atau merek tertentu	Produk <i>skincare</i> yang mengusung citra Korea
Lokasi Penelitian	Berbagai wilayah di Indonesia	Universitas Dharma Andalas, Kota Padang
Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif dengan regresi sederhana atau regresi berganda	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda
Tahun Penelitian	2020–2023	

Sumber; Data diolah oleh penulis

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Fungsi kerangka pemikiran adalah memberikan arah analisis untuk memahami bagaimana *Korean Wave* (X1) dan *brand ambassador idol* Korea (X2) dapat memengaruhi minat beli (Y) terhadap produk yang mengusung citra Korea. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris pada bab selanjutnya.



**Gambar 2. 1**Kerangka Pemikiran

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2021) Penelitian ini bersifat kausal karena bertujuan menganalisis pengaruh *Korean Wave* dan *brand ambassador idol* Korea terhadap minat beli produk *skincare*. Variabel independen

terdiri atas *Korean Wave* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador idol* Korea ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah minat beli produk *skincare* ( $Y$ ). Pengembangan hipotesis didasarkan pada teori komunikasi pemasaran yang menekankan peran figur publik dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### 2.7.1 Hubungan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

*Korean Wave* merupakan fenomena penyebaran budaya populer Korea yang meliputi *K-Pop*, *K-Drama*, film, serta berbagai konten hiburan Korea yang dikonsumsi secara luas oleh mahasiswa. Dalam kajian perilaku konsumen, paparan budaya populer berperan dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Putri dan Rahmawati (2021) serta Febriani dan Utami (2023) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat paparan *Korean Wave* pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat beli produk *skincare*

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.**

### 2.7.2 Hubungan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

*Brand ambassador* merupakan figur publik yang digunakan perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk guna membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Idol* Korea sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas yang kuat, sehingga mampu memengaruhi sikap dan niat beli konsumen melalui keterikatan emosional yang terbentuk dari media

sosial dan budaya populer. Hal ini sejalan dengan teori *source credibility* dan *source attractiveness* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menekankan bahwa figur dengan tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang tinggi lebih efektif dalam

menyampaikan pesan pemasaran.

Dalam konteks produk *skincare*, kehadiran *idol* Korea sebagai *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi kualitas produk. Penelitian Sari (2022) serta Febriani dan Utami (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan, terutama pada konsumen muda yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap figur publik. Dengan demikian, penggunaan *brand ambassador idol* Korea diduga mampu meningkatkan minat beli produk *skincare* pada mahasiswa melalui pembentukan kepercayaan, ketertarikan emosional, dan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Brand ambassador idol Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.**

### **2.7.3 Hubungan Korean Wave dan Brand Ambassador Idol Korea terhadap Minat Beli Produk Skincare**

Minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara pengaruh *Korean Wave* dan strategi pemasaran melalui *brand ambassador*. *Korean Wave* membentuk ketertarikan, sikap positif, serta preferensi mahasiswa terhadap budaya dan produk bercitra Korea, sedangkan *brand ambassador idol* Korea berperan dalam memperkuat citra merek, meningkatkan

kepercayaan, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Interaksi

kedua faktor tersebut menciptakan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong minat beli produk *skincare*.

Penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh simultan tersebut. Putri dan Rahmawati (2021) serta Febriani dan Utami (2023) menunjukkan bahwa paparan *Korean Wave* yang tinggi, ketika didukung oleh strategi promosi yang tepat, mampu meningkatkan minat beli produk kecantikan secara signifikan. Selain itu, penelitian (Puspitasari et al., 2023) menemukan bahwa penggunaan *brand ambassador* bersama dengan faktor budaya populer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk bercitra Korea. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea dan peran figur publik saling melengkapi dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Korean Wave dan brand ambassador idol Korea secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.**