

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori (Teori Pendukung)

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan sebagai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran, karena membantu perusahaan memahami bagaimana individual tau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa (1). Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup pada seluruh rangkaian pengalaman konsumen mulai dari pencarian informasi, pembentukan preferensi, evaluasi alternatif hingga reaksi konsumen setelah pembelian. Proses ini tidak berlangsung secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap dan gaya hidup serta faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi. Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat mencerminkan bagaimana konsumen mengambil keputusan yang kompleks dan dinamis dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat memberikan pandangan yang

lebih menyeluruh mengenai faktor eksternal seperti *brand ambassador* dan *Korean wave* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai preferensi dan kebutuhan mereka, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, alasan dibalik pembelian, desain atau model yang diminati serta tren yang sangat populer. Selain itu juga, perusahaan dapat mengetahui waktu pembelian yang paling sering dilakukan, jenis iklan yang menarik perhatian, preferensi belanja *online* atau *offline* serta sistem pembayaran yang disukai.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, seperti exposure terhadap iklan, interaksi dengan lingkungan sosial dan juga identifikasi dengan tokoh-tokoh publik (1). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukanlah proses yang netral, melainkan proses yang melalui makna, harapan dan identitas sosial. Seperti halnya dalam memilih produk kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kandungan atau manfaatnya saja, tetapi juga siapa yang akan mempromosikan produk tersebut dan bagaimana produk tersebut mempresentasikan gaya hidup tertentu. Dalam proses ini, konsumen melakukan berbagai aktivitas seperti mencari informasi, meneliti, serta mengevaluasi produk dan jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Perilaku ini menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen

dalam menentukan pilihan mereka. Meskipun mungkin sulit untuk mengidentifikasi secara langsung, perilaku konsumen mencakup berbagai aspek dan sering kali terjadi tanpa disadari saat seseorang melakukan transaksi atau pembelian suatu barang.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memiliki minat pembelian dengan melalui teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*). Teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*) merupakan perbedaan antara evaluasi konsumen terhadap semua manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (1). Hal ini mencakup berbagai aspek nilai fungsional (seberapa baik produk bekerja), nilai emosional (bagaimana perasaan yang ditimbulkan ketika menggunakan produk bekerja), nilai sosial (status atau pengakuan dari lingkungan) dan nilai simbolik (makna pribadi atau identitas diri yang tercermin dari produk). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*) menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi serta sikap dan faktor eksternal seperti budaya, referensi sosial dan tren global termasuk fenomena *Korean wave* (1).

Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak bias dilepaskan dari persepsi nilai. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai total tinggi, baik secara praktis maupun simbolik. Dalam konteks ini, peran *brand ambassador* sangat krusial, karena publik *figure* yang dipilih sebagai representasi *brand* dapat menciptakan atau meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Teori-teori perilaku konsumen merupakan kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Teori-teori ini mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti preferensi individu, motivasi, persepsi, sikap dan lingkungan sosial. Berikut ini beberapa teori utama dalam perilaku konsumen:

1. *Theory of Utility and Satisfaction*

Teori ini berpendapat bahwa konsumen berusaha memaksimalkan utilitas atau kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka beli.

2. *Theory of Ratio-Nutrition Purchasing Behavior*

Teori ini menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan rasio manfaat nutrisi yang mereka peroleh dari suatu produk.

3. *Theory of Consumer Decision Making*

Teori ini menekankan bahwa konsumen melalui beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan penilaian pasca pembelian.

4. *Theory of Attitudes*

Teori ini mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, pengetahuan dan informasi yang diterima.

Dalam konteks produk Nacific, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tren kecantikan *global* yang dimana *Korean wave* berperan dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi. Para konsumen yang tertarik dengan produk kosmetik Korea, cenderung akan mencari informasi mengenai manfaat, kualitas serta kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, persepsi terhadap efektivitas produk yang dikaitkan dengan citra *brand ambassador* Korea juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Teori ini memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan juga menyusun rekomendasi berdasarkan pemahaman perilaku konsumen.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli (*purchase interest*) dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (16). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua *input* berupa informasi, membawa konsumen pada tahap seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian. Minat beli muncul sebagai dari kombinasi pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh (1). Konsumen dengan minat beli yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian dibandingkan mereka yang kurang tertarik terhadap suatu produk.

Minat beli (*purchase interest*) dapat diartikan sebagai pemikiran seseorang mengenai suatu produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, minat beli dapat digunakan sebagai indikator kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana semakin tinggi minat beli, semakin besar juga keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Minat beli akan muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diminati dan memiliki dorongan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi *alternative* yang terdiri dari serangkaian pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat (17).

Menurut *American marketing association* (AMA) melalui situs resminya www.ama.org, minat beli (*purchase interest*) didefinisikan sebagai keputusan rencana untuk membeli produk atau merek tertentu yang diambil melalui proses pemilihan dan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, minat beli merupakan kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah melakukan pertimbangan yang matang. Minat beli juga mencerminkan perilaku konsumen, dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam pembelian, penggunaan, konsumsi atau dorongan keinginan tertentu terhadap produk tersebut. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat beli (*purchase interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan tersebut.

1. Indikator Minat Beli

Menurut (19), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, yang dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang akan dibeli.
- b. Minat preferensial, yang dimana kosnumen memiliki kecenderungan untuk memilih preferensi utama atau mendahulukan suatu produk yang diminati apabila melalukan pembelian.

- c. Minat referensial, yang dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan referensi atau rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
- d. Minat transaksional, yang dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk.

Indikator minat beli juga sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya : (20), (21) dan lain-lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut konsep AIDA terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

a. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan bahwa adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk memiliki.

d. Aksi (*Action*)

Adanya respon nyata dari konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.

2.1.3 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. *Brand ambassador* merupakan peran seorang duta dalam menjalankan strategi promosi yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan, produk dan layanan. Strategi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, membeli serta menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (22). *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan melalui *public* dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (23). Inti dari *brand ambassador* ialah kemampuan dari seorang duta dalam menggunakan strategi promosi, dimana strategi ini bisa lebih memperkuat hubungan pelanggan, produk, layanan dan mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli serta mengkonsumsi produk dan juga layanan yang telah disediakan oleh perusahaan.

★ *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian *individualisme* kejayaan manusia serta komoditas dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* dapat memberikan karakteristik dan ciri bagi suatu *brand* yang bermaksud untuk mewujudkan identitas perusahaan atau produk yang ditunjukkan melalui penampilan, sikap dan seluruh hal positif dari *brand ambassador* tersebut. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebritas atau seseorang

yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Tujuan dari strategi ini ialah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik menggunakan produk yang dipasarkan. Pemilihan *brand ambassador*, biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti yang dikenal luas. Secara umum, perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk memenuhi keputusan konsumen dan selebriti terkenal sering kali menjadi pilihan utama. Dengan begitu, kesimpulan dari *brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai *influence* dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.

Brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran juru bicara yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili. Dalam konteks produk Nacific, penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea serta tren *Korean wave* menjadi faktor utama yang berperan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Nacific.

1. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (24), terdapat beberapa indikator yang dapat mengevaluasi *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility merupakan tingkat popularitas yang melekat dari *brand ambassador* tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui sosoknya, maka semakin kuat juga tingkat *visibility* yang dimilikinya.

b. *Credibility*

Credibility merupakan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* dan nantinya akan diberikan kepada konsumen. Keahliannya berhubungan dengan pengetahuan tentang produk yang akan diiklankan dan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek.

c. *Attraction*

Attraction merupakan daya tarik dari *brand ambassador*. Terdapat dua hal yang akan menjadi daya tarik seorang *brand ambassador*, yaitu tingkat disukai oleh konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan atau kemiripan (*similarity*).

d. *Power*

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli suatu produk.

Variabel *brand ambassador* juga sudah pernah diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya : (25), (26) dan lain-lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*, sebagai berikut :

- a. Memahami visi dan misi perusahaan dengan sebaik-baiknya.
- b. Mewakili *brand* atau produk secara positif dalam berbagai bentuk, menjadikan *brand ambassador* sebagai contoh pada hal positif dan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
- c. Berpartisipasi dalam *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan.
- d. Membangun dan memberikan opini yang positif tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
- e. Memberikan saran dan juga *insight* yang positif serta berguna.
- f. Mempromosikan perusahaan atau *brand* melalui akun media sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador*.

2.1.4 Korean Wave

Korean wave merupakan istilah dimana kepopuleran budaya *pop* Korea Selatan yang menyebar secara *global* diseluruh dunia termasuk Indonesia. *Korean wave* terjadi karena hasil dari strategi pemerintahan Korea Selatan dalam membaca pasar, dimana pada globalisasi ini kegiatan industri bukan hanya tentang memproduksi barang dan menjualnya ke luar negeri tetapi produksi disini juga bermakna untuk memberikan pengaruh dan juga dapat menentukan jumlah pemakaian

atas produk yang dihasilkan. *Korean wave* atau *hallyu* merupakan fenomena *global* yang dimana budaya *popular* Korea, termasuk drama, musik, film, *fashion* dan kosmetik tersebar luas dan mendapat popularitas diberbagai belahan dunia terutama melalui perkembangan teknologi digital dan media sosial (27). *Korean wave* merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di China pada tahun 2002 (28). Kemudahan untuk mengakses segala informasi mengenai budaya Korea Selatan melalui internet dan media massa berdampak pada pesatnya penyebaran popularitas secara mendunia, sehingga menjadikan maraknya “demam” *Korean wave* saat ini dan dijadikannya sebagai kiblat atau *tren* terbaru.

Korean wave hadir dalam berbagai bentuk seperti drama, musik *K-pop*, film, dll. Budaya ini merupakan perpaduan antara unsur lokal regional dan barat dalam hal gaya, *genre*, narasi serta identitas. Perkembangannya didukung oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional Korea, seperti estetika emosional dan ekspresi seni yang khas. Sejak lama, Korea telah mengadopsi budaya asing dari Tiongkok, Jepang dan Amerika. *Korean wave* atau *hallyu* bukan hanya sekedar penyebaran hiburan, melainkan juga sebagai bentuk diplomasi budaya dan ekonomi kreatif yang berhasil menjadikan Korea Selatan sebagai pusat tren budaya di Asia dan global. Namun, masyarakat Korea juga memiliki

kemampuan untuk menyerap, menyesuaikan dan menciptakan kembali budaya dengan gaya mereka sendiri, baik secara sadar maupun tidak. Proses ini membuka ruang bagi interaksi budaya, dimana berbagai praktik, wacana dan representasi terus berkembang melalui dinamika kekuatan yang berbeda (27).

Korean wave atau *hallyu* merupakan fenomena *global* yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan melalui berbagai aspek, seperti musik, film, kuliner, *fashion*, bahasa, olahraga dan pariwisata. Fenomena ini merujuk pada popularitas budaya Korea yang mulai berkembang pesat dan menjadi tren di negara Asia Tenggara sejak tahun 1990-an. *Korean wave* mendorong dalam peningkatan pembelian produk-produk terkait Korea oleh konsumen Internasional atau konsumen asing. Hal ini memainkan peran utama dalam penyebaran *K-Drama* dan musik *K-Pop* yang berfungsi sebagai sarana efektif untuk mempromosikan berbagai produk budaya Korea lainnya ke pasar *global*.

1. Indikator *Korean Wave*

Menurut (27), terdapat indikator dalam *Korean wave* diantaranya sebagai berikut :

- a. Pemahaman (*Understanding*), artinya konsumen dapat menerima *Korean wave* karena telah memahami makna serta karakteristik dari keragaman dan multikulturalisme atau perbedaan budaya

yang dianggap memiliki peluang dan hak yang setara didalam masyarakat.

- b. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behaviour*), artinya bagaimana konsumen dapat merespon *Korean wave* dengan mempertimbangan atribut dari suatu produk dalam tindakan pembelian mereka.
- c. Persepsi (*Perception*), artinya cara seseorang dapat memahami, menentukan dan memberikan pengaruh serta informasi tentang lingkungannya dengan tujuan untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu yang berarti.

Hal ini tentunya juga diperkuat oleh pendapat (29), yang merumuskan bahwa pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*), persepsi (*perception*) sebagai indikator dalam *Korean wave*.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Korean wave*

a. Globalisasi

Globalisasi telah memainkan peran kunci dalam menyebarkan *Korean wave* keseluruh dunia, dengan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi memungkinkan budaya Korea lebih mudah diakses oleh masyarakat global.

b. Media sosial

Media sosial menjadi alat utama dalam mempercepat penyebaran *Korean wave*. Beberapa platform media sosial seperti

twitter, instagram, tiktok, weibo memungkinkan para penggemar untuk berinteraksi langsung dengan konten dan idolanya.

c. Loyalitas penggemar

Salah satu faktor terbesar yang mendukung *Korean wave* adalah fanbase yang solid dan loyal terhadap artis atau idol serta produk asal negara Korea.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini memaparkan 9 penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tema, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian dan Alat <i>Analysis</i>	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan <i>country of origin</i> terhadap minat beli konsumen. Amelia, Nisya & Muzdalifah (2023) (30)	X : <i>brand ambassador</i> , brand image. Y : minat beli konsumen. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	<i>Brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> BTS terhadap minat beli remaja di tokopedia. Wibowo & Utami (2023) (31)	X : <i>Brand ambassador</i> BTS Y : Minat beli Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana.	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan kepada minat beli remaja di tokopedia.
3.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli	X : <i>Brand ambassador</i> . Y : Minat beli.	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap

No	Tema, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian dan Alat <i>Analysis</i>	Hasil Penelitian
	<p>produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi.</p> <p>Faradilla & Andharini (2022) (32)</p>	<p>Z : Sikap pada iklan.</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	<p>minat beli produk Maybelline New York.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen di <i>era new normal pandemic covid-19</i> pada Baskin-Robbins Manado <i>Town Square</i>.</p> <p>Yoel, Massie & Tielung (2021) (33)</p>	<p>X : <i>Brand image, brand ambassador</i>.</p> <p>Y : Minat beli konsumen.</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Brand ambassador</i> secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
5.	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk <i>Korean Skincare</i> Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p> <p>Kairupan & Raharusun (2022) (34)</p>	<p>X : Kualitas produk, <i>Korean wave</i>, harga produk, ulasan online, desain kemasan</p> <p>Y : Minat beli.</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Korean wave</i>, desain kemasan dan ulasan online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>skincare product</i>.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Korean Wave, Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Minat Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih <i>Scarlett</i> Di</p>	<p>X : <i>Korean wave, live streaming, program flash sale</i>.</p> <p>Y : Minat beli.</p> <p>Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Korean wave, live streaming</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>Scarlett Whitening</i>.</p>

No	Tema, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian dan Alat <i>Analysis</i>	Hasil Penelitian
	Media Sosial (Tiktok). Puspitasari & Kusuma (2024) (35)		
7.	Pengaruh <i>Brand Switching</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pembelian Produk Dengan <i>Korean Wave</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> . Laura & Nasution (2021) (36)	X : <i>Brand switching</i> , daya Tarik iklan. Y : Minat pembelian produk. Z : <i>Korean wave</i> . Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	<i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk, yang artinya, berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima.
8.	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea Dengan <i>Korean Wave (Hallyu)</i> Sebagai Variabel Moderasi. Wijayanti (2023) (37)	X : <i>Beauty vlogger</i> Y : Minat beli Z : <i>Korean wave (hallyu)</i> Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi berganda.	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dan <i>korean wave</i> memperlambat hubungan <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli.
9.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan Fandom Idol Korea Sebagai Moderasi. Maulidah (2023) (38)	X : <i>Brand ambassador</i> Y : <i>Purchase intention</i> Z : Fandom Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	<i>Brand ambassador</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> dan fandom juga berpengaruh positif memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber : Disusun oleh peneliti, Januari 2025.

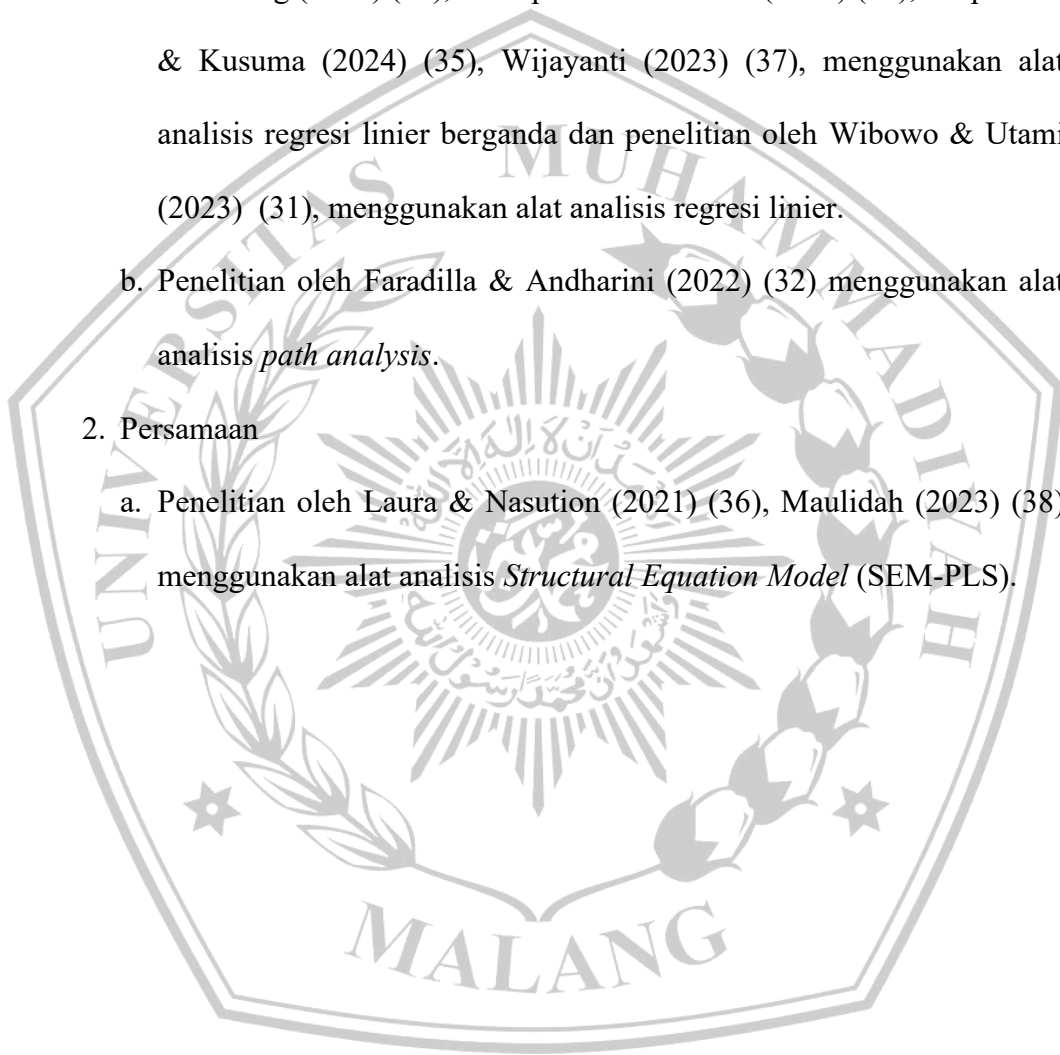
Pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat diidentifikasi:

1. Perbedaan

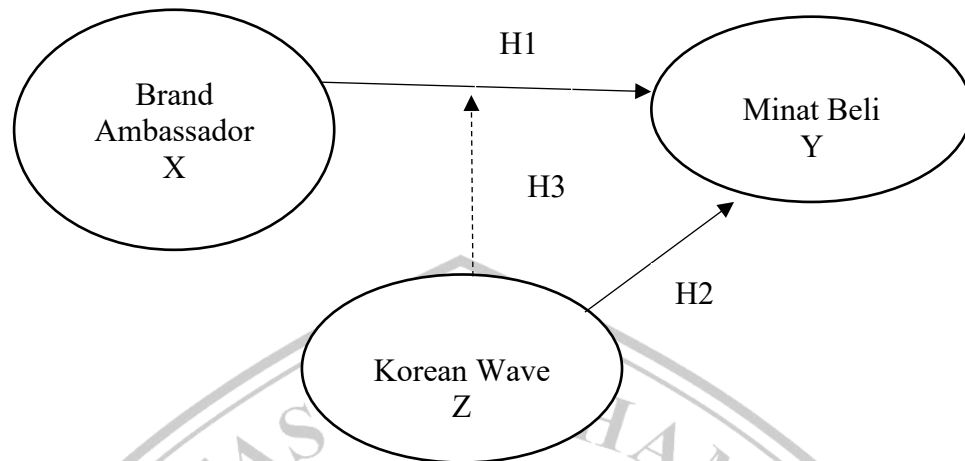
- a. Penelitian oleh Amelia, Nisya & Muzdalifah (2023) (30), Yoel, Massie & Tielung (2021) (33), Kairupan & Raharusun (2022) (34), Puspitasari & Kusuma (2024) (35), Wijayanti (2023) (37), menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan penelitian oleh Wibowo & Utami (2023) (31), menggunakan alat analisis regresi linier.
- b. Penelitian oleh Faradilla & Andharini (2022) (32) menggunakan alat analisis *path analysis*.

2. Persamaan

- a. Penelitian oleh Laura & Nasution (2021) (36), Maulidah (2023) (38) menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM-PLS).



2.3 Kerangka Konsep atau Model dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (39). Sehingga, berdasarkan teori penelitian terdahulu dan kerangka pikiran dapat didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Pada penelitian Amelia, Nisya & Muzdalifah (2023) (30), Wibowo & Utami (2023) (31), Faradilla & Andharini (2022) (32) dan Yoel, Massie & Tielung (2021) (33), menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya. Dengan begitu, peran *brand ambassador* sangat penting dalam mendorong konsumen agar memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

H1 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pada penelitian Kairupan & Raharusun (2022) (34), Puspitasari & Kusuma (2024) (35) dan Laura & Nasution (2021) (36), menyatakan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Korean wave* dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena adanya popularitas yang menjadikan tren dikalangan konsumen. Maka, pada akhirnya dapat menjadikan konsumen memiliki minat beli.

H2 : *Korean wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pada penelitian Wijayanti (2023) (37), menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta *Korean wave* juga mempererat hubungan antara *beauty vlogger* terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Maulidah (2023) (38), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta fandom juga berpengaruh signifikan memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi pengaruh *brand ambassador* atau *beauty vlogger*, maka akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik Korea yang diperkuat oleh *Korean wave* (budaya Korea).

H3 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Nacific yang dimoderasi oleh *Korean wave*.