

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen sebagai wujud respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, P. dan Keller, 2016)

Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2016) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, Keller, 2018) yaitu:

a. **Faktor Budaya**

Budaya merupakan determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh kelas budaya, sub budaya, dan sosial.

b. **Faktor Sosial**

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

c. **Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan serta keadaan ekonomi, selain itu kepribadian

dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena dari karakteristik tersebut mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan seksama.

2. Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR).

Berakar pada psikologi lingkungan, teori Stimuli-Organisme-Respon (SOR) menggambarkan perilaku individu melalui rangsangan yang menghasilkan keadaan kognitif dan emosional, yang pada gilirannya mengarah pada respons dalam (Ligaraba dkk 2023). Model ini diperluas dengan memahami sikap terhadap hasil akhir adalah respon pelanggan. Faktor stimulus meliputi nilai informasi, isi pesan berbasis hiburan, tata letak, dan daya tarik visual. Dalam penelitian ini, rangsangannya adalah titik sentuh, yang merupakan nilai informasi, isi pesan berbasis hiburan, tata letak dan daya tarik visual, sehingga dapat membentuk sikap positif dan menyenangkan (Ligaraba dkk 2023).

3. Minat Beli

a. Pengertian

Menurut (Hendayana & Afifah, 2021) : Minat beli adalah suatu rasa senang terhadap suatu barang sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat beli memunculkan keinginan dan keyakinan terhadap manfaat barang tersebut, sehingga timbul keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Minat beli (*purchase intention*) adalah suatu sikap cenderung seorang konsumen yang memiliki ketertarikan lalu bertindak dengan

melakukan pembelian produk, jasa dan suatu merek dengan pertimbangan untuk membeli produk, jasa dan suatu merek tersebut (Hendayana & Afifah, 2021). Minat beli dapat memicu motivasi di dalam benak konsumen sehingga menjadi keinginan kuat dan berakhir saat konsumen memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkannya.

b. Indikator

Menurut (August Ferdinand, 2014) indikator-indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Minat transaksional, minat ini merupakan suatu kecenderungan seorang untuk membeli dan memiliki suatu produk.
- 2) Minat refrensial, minat ini merupakan suatu kecenderungan seorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, minat ini merupakan minat yang menunjukkan suatu perilaku seorang yang mempunyai prefrensi utama terhadap produk.
- 4) Minat eksploratif, minat ini mengungkapkan gambaran seorang yang selalu mencari tahu mengenai informasi suatu produk yang dia minati serta memberi dukungan kepada produk dengan mencari informasi sifat-sifat positif produk tersebut.

4. Brand Ambassador

a. Pengertian

Brand ambassador merupakan tokoh/orang yang dipilih untuk menjadi perwakilan suatu *brand* atau perusahaan dan dipercaya dapat menyampaikan hal tentang produk kepada target konsumen sehingga berdampak besar terhadap peningkatan penjualan (Maulida dkk 2022). Tokoh *brand ambassador* yang dipilih biasanya berasal dari tokoh publik dan dari kalangan artis/selebriti yang sedang naik daun di masyarakat

Menurut (Sagia & Situmorang, 2018), penentuan *brand ambassador* harus mempertimbangkan urutan kepentingannya, yaitu : Kredibilitas, Kesesuaian *brand ambassador* dengan Masyarakat, Kesesuaian *brand ambassador* dengan *brand*, daya Tarik selebriti serta pertimbangan lainnya.

b. Indikator

Indikator-indikator dalam *brand ambassador* (Aristia Lengkon dkk 2022)

1) Visibility

Visibility adalah tingkatan popularitas seorang tokoh yang menjadi *brand ambassador*. Jika tokoh yang dipilih merupakan tokoh yang dikenal target sasaran, tentu iklan yang ditampilkan akan mendapat banyak perhatian. Penentuan tingkat popularitas suatu tokoh yang akan dipilih dapat dilihat dari sebanyak apa penggemar yang dimilikinya serta seberapa sering tokoh tersebut tampil.

2) *Credibility*

Credibility ditentukan dari kemampuan seorang tokoh yang dijadikan sebagai *brand ambassador*. *Credibility* dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (*skill* dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

3) *Attraction*

Attraction dilihat dari *likability* (Saat target menyukai penampilan fisik dari seorang *brand ambassador* maka target lebih mudah untuk dipersuasi). *Non-Physical likability*, yaitu persepsi masyarakat mengenai penampilan non fisik atau kepribadian seorang *brand ambassador*, dan *ideal similarity* (kemiripan yang ideal antara target dengan selebritis) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan tingkat kesamaan yang dimilikinya dengan yang diinginkan konsumen. Seorang yang posisinya sebagai *brand ambassador* pada perusahaan serta mempunyai daya tarik dalam memasarkan produk mampu mengubah opini, perilaku konsumen serta mampu membuat konsumen tertarik dengan *brand* ataupun produk yang mereka wakikan.

4) *Power*

Power sebagai penilai seorang tokoh yang akan dijadikan *brand ambassador* apakah tokoh tersebut mempunyai keahlian untuk memikat serta membuat target konsumen mempunyai keinginan dalam menggunakan produk yang dipromosikan *brand ambassador*. Kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* mampu menaikkan minat beli produk.

5. *Korean Wave*

a. Pengertian

Korean wave atau Gelombang *Hallyu* adalah istilah untuk menggambarkan penyebaran *trend* terkenal Korea secara internasional ke berbagai negara di seluruh penjuru dunia yang dimulai dari tahun 1990an. (Maulida dkk 2022). Menurut data yang diperoleh dari (Katadata.co.id, 2021) Korean Pop (*K-Pop*) secara global semakin mendominasi *platform* Twitter. Jumlahnya cuitan pada *platform* Twitter mencapai 7,5 miliar dari bulan Juli tahun 2020 hingga bulan Juni tahun 2021. Jumlah cuitan terus sebanyak 22,9% dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Dari bulan Juli tahun 2019 hingga bulan Juni tahun 2020, cuitan mengenai *K-Pop* terhitung mencapai 6,1 miliar. Indonesia merupakan negara dengan penggemar *K-Pop* paling banyak di *platform* Twitter dalam satu tahun terakhir. Kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat pada posisi selanjutnya.

Seseorang yang lebih menyukai barang sosial Korea Selatan, misalnya musik, acara TV, atau film Korea, maka kemungkinan besar orang tersebut akan berusaha memiliki bahkan berminat untuk membeli barang yang berhubungan dengan musik, drama, maupun film yang disukai.

b. Indikator

Menurut (Maulida dkk 2022) *korean wave* mempunyai 3 indikator yaitu:

1) Pemahaman (*Understanding*)

Indikator pemahaman ini merupakan upaya dalam memahami apa itu keragaman dan multikulturalisme yang merujuk pada besarnya suatu pemahaman dari seseorang mengenai *korean wave* (drama, film, dan lagu Korea).

2) Sikap dan perilaku (*Attitude and Behavior*)

Sikap dan **perilaku** disini adalah penilaian konsumen terhadap seberapa mampu suatu barang atau merek pilihan dalam memuaskan kebutuhan dalam perilaku pembelian.

3) Persepsi (*Perception*)

Persepsi merupakan suatu proses tentang bagaimana seseorang menentukan, mengatur, serta memberi kesan dan informasi sebagai gambaran mengenai suatu.

6. Beauty Vlogger

a. Pengertian

Beauty vlogger merupakan suatu individu atau kelompok yang membuat blog video atau vlog dengan tujuan untuk memberi ulasan dan menyarankan tentang dunia kecantikan serta produk-produk kecantikan yang mereka gunakan. (Eliza dkk 2018). Kegiatan yang diulas oleh *beauty vlogger* diantaranya yaitu fisik produk sampai manfaat dari produk, *beauty vlogger* juga merekomendasikan produk dengan berbagai kriteria untuk penonton sehingga dapat memunculkan adanya minat beli.

b. Indikator

Indikator *beauty vlogger* menurut. (Kawilarang dkk. 2022):

- 1) *Atractiveness* (Daya Tarik), tampilan yang menarik, dan banyaknya informasi pengetahuan yang diketahui *beauty vlogger* terhadap suatu produk mampu menimbulkan respon yang baik dan rasa percaya konsumen.
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan), seseorang akan lebih percaya dan tertarik dengan *beauty vlogger* yang dalam menyampaikan ulasan jujur dan dapat dipercaya, sehingga mampu membuat konsumen tertarik.
- 3) *Expertise* (Keahlian), merujuk kepada seberapa banyak informasi, pengalaman, serta keahlian yang *beauty vlogger* miliki.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk membandingkan dan menghasilkan ide-ide terbaru untuk penelitian masa depan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, (2021) KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3.No. 1 <i>P-ISSN : E-ISSN :</i> 26863286	Dependen: Y = Minat Beli Independen: X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = Korean Wave	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja <i>Online</i> 2. <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja <i>Online</i>
2.	Nur Hidayati, Linda Yuliandani (2020) JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 12 No.1	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Beauty Vlogger</i> X2= Citra Merek X3= Lokasi	1. <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli 2. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli 3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli
3.	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara (2021) Jurnal Studi Manajemen dan Riset Terapan (SMART) Vol. 1, No. 1, 020-026	Dependen: Y = Minat Beli Independen: X1 = Korean Wave X2 = <i>Beauty Vlogger</i>	1. <i>Korean Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 2. <i>Beauty Vlogger review</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Francisca Triyana Resti Prastiwi, Christina Sri Ratnaningsih, Irary Windhyastuti, Umu Khouroh (2020) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7, No. 1, 55-60	Dependen: Y = <i>Purchase Intention</i> Independen: X1= <i>Korean Wave</i> X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= Harga	1. <i>Korean Wave</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , 3. Harga mempunyai pengaruh yang

			signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5.	AH Setyani, MZ Azhari (2021) Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol. 4, No.1	Dependen: Y = Minat Beli Independen: X1 = <i>Korean Wave</i> X2 = <i>Ulasan Online</i>	1. <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Ulasan Online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6.	Niken Lifi Pratika, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2020) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) vol. 4 No. 2 P-ISSN; 2541-5255 E- ISSN: 2621-5306	Dependen: Y1= Minat Beli Y2= Keputusan Pembelian Independen: X1= <i>Beauty Vlogger</i> X2= <i>Brand Image</i>	1. <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Riris Roisah, Yulia Meliawati, Ria Yuli Angliawati et al (2021) Jurnal Manajemen Jasa Vol. 3 No. 1	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8.	Marsella Aprilia Immaculata, Lusya Savitri Setyo Utami (2021) Prologia E-ISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 2, Hal 261- 266	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9.	J. Mujahidah Pawah, A. Nur Isnain, Nur Alim Djalil (2022) Journals of Social, Science, and Engineering J.SSE, Vol 1 (1): 22-25	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Korean Wave</i>	<i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli

10.	Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Beauty Vlogger</i>	<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
11.	Rizka Agustiar, Mari Okatini, Aam Amaningsih Jumhur (2019) Jurnal JOBS Vol. 5, No. 2, Des. 2019. pISSN:2461- 0704, eISSN: 2467- 8790	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Beauty Vlogger</i>	<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
12.	Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021) JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan) Vol. 9 No. 1, 2021 pp.53-62 IBI Kesatuan ISSN 2337-7860 E-ISSN 2721 -169X	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Celebrity Endorse</i> X2= <i>Beauty Vlogger</i> X3= <i>Word of Mouth</i> X4= <i>Brand Image</i>	1. <i>Celebrity Endorse</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2. <i>Beauty Vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
13.	Nadia Fitra Maulida, Akhmad Saufi, Rusminah HS (2022) URGENTREV (Management Review) Vol. 2 No. 2, 2022 e-ISSN. 2809.4263	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Korean Wave</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli 2. <i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh yang signifikan
14.	Fitriany, La Ode Amijaya Kamaluddin (2022) NMaR (Nobel Management Review) Vol. 3 No. 1, 2022 E-ISSN : 2723-4983	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Korean Wave</i> X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= <i>Brand Personality</i>	1. <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 3. <i>Brand Personality</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

15.	Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, Eman Sulaeman (2023) Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa Vol. 17, Nomor 1:302- 314 ISSN (P):1829-7463 \\ ISSN (E):2716-3083	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= Promosi X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= <i>Korean Wave</i>	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2. <i>Brand Ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3. <i>Korean Wave</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
16.	Naomi Kusumawardani, Anggun Pesona Intan Puspita (2021) Journal of Management and Business Review Vol. 18, Nomor 2, Special Issue (2021) Hal: 266- 280 ISSN: 2503-0736 (Online); ISSN: 1829- 8176 (Cetak) 2022	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= Duta Merek X2= Kepribadian Merek X3= <i>Korean Wave</i>	1. Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kepribadian Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
17.	Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya', Laily Muzdalifah (2023) Journal of Creative Student Research (JCSR) Vol.1, No.1 2023 e-ISSN: 2963- 4776; p-ISSN:2963- 5942, Hal 143-162	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= <i>Country of origin</i>	1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
18.	Gloria Virginta Limbong, Feby Aulia Safrin, Nicholas Marpaung (2022) Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry Vol. 1, No.2, 2022 27-34	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Beauty Vlogger</i>	1. <i>Beauty Vlogger</i> secara parsial mempengaruhi minat beli

19.	Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM. (2018) e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2 2018 ISSN : 2355-9357	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli
20.	Chando Steven Johannes, Valentine Siagian (2021) Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Volume 6, No 2, Juni 2021 e-ISSN 2621-881X p- ISSN 2502-3780	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Kepercayaan</i> X3= <i>Price Discount</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli 2. <i>Kepercayaan</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli 3. <i>Price Discount</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
21.	Shella Presilia Nani Kurniasari (2021) Kalbisocio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi , Volume 8, No. 1,	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
22.	I Nuada Nuada, Asri Oktiani, Suharti & M. Faezal (2021) Media Bina Ilmiah Vol. 16 No.1 2021 ISSN 1978-3787 (Cetak) ISSN 2615-3505 (Online)	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Desain Website</i> X3= <i>Online Review</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli 2. <i>Desain Website</i> berpengaruh terhadap minat beli 3. <i>Online Review</i> berpengaruh terhadap minat beli
23.	Diah Ayu Auliah, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum (2022) NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 9 No. 9 Tahun 2022 Hal. :3312-3322 e-ISSN: 2550-0813 p-ISSN: 2541-657X	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Beauty Vlogger</i> efektif dalam meningkatkan minat beli produk Luxcrime

24.	Wakida Bella Novika, Sri Andayani, Ni Made Ida Pratiwi (2022) Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi" Vol. 1 No. 01,	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= Fanatisme	1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli
25.	Alifia Azzahra, Wahyudi Utomo, Riza Hadikusuma (2022) Alifia Azzahra, Wahyudi Utomo, Riza Hadikusuma Proceeding Seminar Nasional Terapan Administrasi Bisnis dan Mice Vol 10, No 1 (2022) ISSN: 2775-7374	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= Promosi Penjualan	1. <i>Brand Ambassador</i> Korea tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli 2. Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap minat beli
26.	Agnes Arum Kusuma Wardani, Budi Istiyanto (2022) Jurnal Ilmiah Edunomika – Vol. 06, No. 01	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Price</i>	1. <i>Brand Ambassador had a positive and insignificant effect on buying interest</i> 2. <i>Price had a positive and insignificant effect on buying interest</i>
27.	M.Fajarudin Isnan, Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A. (2021) e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021 ISSN : 2355-9357	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli
28.	Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM (2021) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 ISSN : 2355-9357	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> X2= <i>Brand Image</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat beli

29.	Jeify L. A Suwuh, Paulus Kindangen, Regina T. Saerang (2022) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol.10 No. 4 November 2022, ISSN 2303-1174 Hal. 1146-1155	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Korean Wave</i> X2= <i>Brand Ambassador</i> X3= <i>Brand Image</i>	1. <i>Korean wave</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli. 2. Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli.
30	Garog Han, Jungmin Park, JaeEun Lee (2022) BCRP (Business Communication Research and Practice) pISSN 2586-5293 eISSN 2586-534X Business Communication Research and Practice 2022;5(1):4-13 https://doi.org/10.22682/bcrp.2022.5.1.4	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Korean Wave</i>	<i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.
31.	Jui-Lung Chen, Apritika Dermawan (2020) International Journal of Business and Management; Vol. 15, No. 5; 2020 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119	Dependen: Y= Minat Beli Independen: X1= <i>Korean Wave</i>	<i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap minat beli.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan hasil survei dari penelitian sebelumnya yang mengajarkan kepada peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Minat beli adalah suatu rasa senang terhadap suatu barang sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut (Hendayana & Afifah, 2021). Apabila *brand ambassador* yang dipilih adalah tokoh atau selebritis yang mempunyai tampilan serta *image* baik menurut pelanggan, maka ketika selebritis tersebut memakai produk, mengiklankan, dapat memberi informasi dengan baik, serta mampu menggaet target untuk beralih menggunakan produk itu, tentunya target akan semakin tertarik untuk membeinya. (Hendayana & Afifah, 2021). Sekarang ini, tak sedikit perusahaan yang memilih tokoh selebritis terkenal asal Korea sebagai *brand ambassador* dikarenakan semakin meningkatnya globalisasi Korea ke penjuru dunia.

Brand ambassador diciptakan dengan maksud dan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk, sehingga konsumen lebih berminat memiliki produk yang diiklankan (Sagia & Situmorang, 2018). Dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian, *brand ambassador* menjadi alasan bagi para konsumen terutama fans dan penyuka dari artis yang dikontrak menjadi *Brand Ambassador* sebuah merek atau produk. Seorang fans atau penyuka selebritis biasanya akan membeli produk yang diiklankan oleh selebritis kesukaannya, sehingga dengan dipilihnya suatu *brand ambassador* diharapkan mampu menarik target dan meningkatkan volume penjualan. (Hendayana & Afifah, 2021). Penelitian (Hendayana

& Afifah, 2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan hasil penelitian dari (Roisah dkk, 2021) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Menurut (Cahyani & Zahara, 2021) *korean wave* adalah penyebaran globalisasi pop Korea ke seluruh penjuru dunia. *Korean wave* menjadi suatu peristiwa mendunia karena semakin terkenalnya Korea dikalangan dunia. *Korean wave* sangat identik dengan kalangan anak muda terutama di Indonesia. (Cahyani & Zahara, 2021).

Dengan adanya fenomena *korean wave* ini memicu banyaknya ketertarikan generasi muda terhadap kecantikan visual khas Korea sehingga banyak generasi muda yang ingin mendapatkan kecantikan kulit putih bersih seperti artis maupun idol Korea. Tak heran di era sekarang banyak generasi muda yang berbondong-bondong menggunakan produk *skin care* yang dapat membantu perawatan pada kulit sehingga diharapkan *korean wave* dapat memepengaruhi minat beli. Menurut hasil penelitian Hendayana & Afifah (2021) menyatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

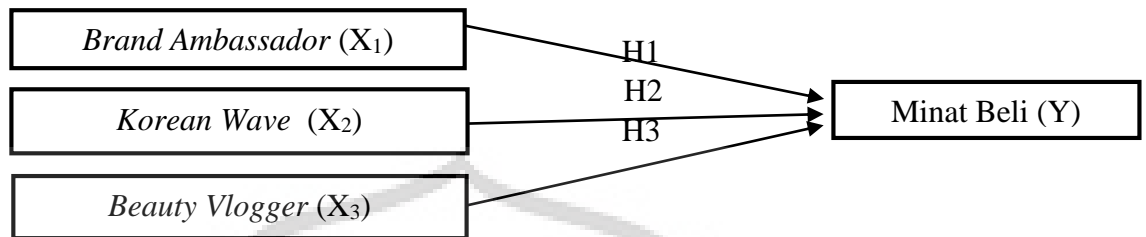
Beauty vlogger merupakan suatu individu atau kelompok yang membuat blog video atau vlog dengan tujuan untuk memberi ulasan dan

menyarankan tentang dunia kecantikan serta produk-produk kecantikan yang mereka gunakan. (Eliza dkk 2018). Kegiatan yang diulas oleh *beauty vlogger* diantaranya yaitu fisik produk sampai manfaat dari produk, *beauty vlogger* juga merekomendasikan produk dengan berbagai kriteria untuk penonton sehingga dapat memunculkan adanya minat beli.

Beauty vlogger mampu menyampaikan informasi tentang produk ke penonton secara jelas. Seorang *beauty vlogger* akan menggunakan produk dan mencoba suatu produk dengan benar-benar teliti, jadi *beauty vlogger* tidak asal mempromosikan suatu produk dengan semata-mata memberi ulasan yang tidak jelas, sehingga informasi yang disampaikan seorang *beauty vlogger* mengenai kelebihan maupun kekurangan produk benar-benar hasil ulasan yang jujur (Eliza dkk 2018).

Beauty vlogger akan sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang baik dan benar sesuai kebutuhan kulit masing-masing individu, sehingga *beauty vlogger* diharapkan mampu membuat target tertarik sehingga dapat meningkatkan minat pembelian. Hasil penelitian (Lifi Pratika dkk 2020) menyatakan *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. *Korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. *Beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skin care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto