

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Harry Arapenta Sembiring dan Citra Kusuma Dewi yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Purchasing Decision* Konsumen Lazada (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand ambassador*)” pada tahun 2021. Pada penelitian tersebut peneliti membahas tentang penggunaan aktor Korea sebagai *brand ambassador* dari *e-commerce* Lazada. Hal ini merupakan strategi *marketing* yang dilakukan supaya Lazada tetap bisa bertahan ditengah melonjaknya persaingan diantara perusahaan *e-commerce*. Mengingat makin banyaknya perusahaan *e-commerce* baru yang muncul. Salah satu hal yang dilakukan ialah dengan memunculkan berbagai macam fitur baru serta menggaet Lee Minho yaitu seorang aktor asal Korea Selatan yang cukup terkenal sebagai *brand ambassador* mereka. Lee Minho sendiri sangat terkenal karena memiliki banyak prestasi dan telah membintangi berbagai macam drama dengan genre yang berbeda. Namanya sendiri sangat melambung di Indonesia dan tentu saja memiliki banyak fans yang berasal dari berbagai kalangan.

Karena beberapa faktor tersebutlah, penggaetan Lee Minho sebagai *brand ambassador* ini diharapkan bisa memancing banyak orang untuk melakukan *purchasing decision*. Karena berdasarkan teori dari Wang dan Hariandja dijelaskan bahwa peran *brand ambassador* dapat membantu peningkatan *purchasing decision* serta pemakaian produk, dengan membangun keterikatan yang kuat secara emosional antara konsumen dengan perusahaan atau *brand* melalui pembangunan citra produk.

Dan pada akhirnya berdasarkan penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa dengan menggaet Lee Minho sebagai *brand ambassador* Lazada ini membawa pengaruh pada *purchasing decision* bagi pelanggan Lazada dengan baik serta hasil yang signifikan.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Cantika Indah Faradasya dan Nurvita Trianasari. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* KPOP Stray Kids & *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee)”, pada penelitian kali ini peneliti membahas tentang hasil dari pengaruh penggunaan *brand ambassador* Kpop Stray Kids terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Sebagai salah satu *idol* Korea yang memiliki banyak prestasi seperti memenangkan beberapa penghargaan dan mencetak rekor dalam penjualan album mereka yang kian hari kian meningkat. Hal ini tentu saja tidak lepas dari banyaknya fans yang mereka miliki khususnya di Indonesia, hal ini lantas digunakan oleh perusahaan *e-commerce* Shopee untuk strategi *marketing* mereka. Dengan cara menjadikan Stray Kids sebagai *brand ambassador*-nya. Selaras dengan teori strerie et. al (2019) dan muslim (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* sendiri bisa juga dikatakan sebagai wajah dari sebuah *brand*, maka dari itu kedua hal tersebut sangatlah berkaitan. Dengan memiliki *brand ambassador* dengan *image* yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat.

Penelitian ketiga adalah penelitian milik Lim Ying San, Ng Tuan Hock dan Lim Pei Yin (2020) yang berjudul *Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y in Malaysia*. Industri hiburan Korea Selatan mulai

mempengaruhi seluruh dunia di akhir abad 20 ini. Pengaruh dari popularitasnya yang berkembang dengan sangat pesat dapat dilihat dari berbagai aspek termasuk pembelian produk Korea dan jasa diantara konsumen. Hal ini juga menyebabkan terjadinya pengaruh ekonomi bagi Korea Selatan. Pengaruh dari *Hallyu* atau budaya Korea itu sendiri memang sangat besar di dunia termasuk Malaysia. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa media hiburan Korea dan selebriti Korea memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi minat beli produk korea di kalangan Generasi Y Malaysia. Hal ini bisa juga dipertimbangkan oleh seorang *marketing* untuk mempromosikan produknya melalui *endorse* selebriti dan juga dengan mengiklankannya di media Korea. Sehingga orang-orang akan lebih mudah untuk menerima produk tersebut.

Penelitian keempat adalah penelitian milik Marsella Aprilia Immaculata dan Lusya Savitri Setyo Utami (2021) yang berjudul “Pengaruh Popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea”. Nu Green Tea adalah minuman teh kemasan dalam botol yang diproduksi oleh PT. ABC Indonesia sejak tahun 2012 hingga sekarang. Pada tahun 2020 mereka menggunakan taktik *marketing* dengan cara menggaet salah satu idol Korea NCT 127 sebagai *brand ambassador*. Diketahui memang budaya Korea sangatlah berkembang dalam dua dekade belakangan, termasuk di Indonesia. NCT 127 memiliki banyak penggemar di Indonesia selaras dengan banyaknya prestasi yang mereka miliki. Hal inilah yang menarik perhatian Nu Green Tea dan pada akhirnya menjadikan NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk mereka.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa ada pengaruh signifikan variabel popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel minat beli produk

Nu Green Tea, yaitu sebesar 28,2%. Dari penelitian yang dilakukan, didapati bahwa hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan responden secara mayoritas atas konten iklan yang dibawakan oleh *brand ambassador* NCT 127. Mereka dinilai sesuai dan cocok dengan konsep iklan Nu Green Tea serta mereka juga dianggap bisa memberikan informasi dengan cara yang baik dan dapat dipercaya. Karena tertarik akan hal tersebut maka para konsumen akan mencari lebih jauh informasi mengenai produk dari Nu Green Tea tersebut.

Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Garog Han, Jungmin Park dan Jae-Eun Lee (2021) yang berjudul *The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers's Purchase Intention of Korean Products*. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh keterikatan pada bintang *Korean Wave* dan kedekatan budaya (*psychological and experiential proximity*) terhadap minat beli produk Korea. Akhir akhir ini *Korean Wave* telah menciptakan konten-konten budaya yang dicintai seluruh dunia. Mulai dari film hingga musik. Salah satu negara yang terkena pengaruh *Korean wave* adalah Cina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari bintang *Korean Wave* dan kedekatan budaya (*psychological and experiential proximity*) terhadap minat beli produk Korea. Keduanya terbukti memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Korea. Hal ini juga menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor penting terhadap minat beli produk Korea.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Brand ambassador*

2.2.1.1 Pengertian *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah pendukung dari suatu merek atau dapat disebut juga pendukung yang pada umumnya menggunakan selebriti dan dipilih secara berkala (Wang & Hariandja, 2016). Sehingga dari sini *brand ambassador* bisa juga dikatakan sebagai juru bicara periklanan dan model promosi. Berbeda dengan Greenwood (2012) yang menjelaskan definisi dari *brand ambassador* ialah suatu instrumen komunikasi serta penghubung dengan konsumen yang dimanfaatkan perusahaan mengenai upayanya dalam meningkatkan penjualan.

E. Braund menjelaskan dalam Eunah & Junghyun (2020) *brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang berbagi pengalamannya atau kesannya yang mengandung unsur positif tentang suatu produk melalui *word of mouth*. Kemudian Ambarwati, dkk. (2023) juga mendefinisikan *brand ambassador* yakni orang-orang yang perusahaan ajak untuk bekerjasama sebagai ikon atau 'wajah' sebuah *brand* atau produk. *Brand ambassador* ini biasanya adalah pihak yang mempunyai pengaruh terhadap masyarakat seperti artis yang terkenal dan berpengaruh. Hal ini dilakukan supaya bisa menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau produk tersebut.

Pada zaman sekarang banyak menggunakan *idol* korea sebagai *brand ambassador* seiring dengan meningkatnya penggemar *Kpop* di seluruh dunia, terlebih Indonesia. Baik untuk *brand* lokal maupun *brand* dari luar negeri. Pemilihan *Kpop idol* sebagai *brand ambassador* ini dilakukan sebagai salah satu strategi *marketing* dan menciptakan *brand image* yang baik, dimana hal ini akan membantu

masyarakat atau calon pembeli dalam keputusan pembelian. Perubahan serta pengaruh yang sangat besar dapat dirasakan oleh konsumen yang melihat bahwa produk dari suatu *brand* digunakan oleh aktor/penyanyi kesukaan mereka, karena pada umumnya orang-orang ini dengan rela akan mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk tersebut (Sembiring & Citra Kusuma, 2021).

2.2.1.2 Faktor-Faktor dipilihnya *Brand ambassador*

Brand ambassador biasanya merupakan seorang tokoh yang banyak dikenal. Mereka dipilih untuk menjadi sebuah alat pemasaran dari sebuah produk (Gita dan Retno, 2016:3). Identitas yang dimaksud merupakan seseorang yang terkenal seperti *actor*, atlet, *public figure*, dan lain sebagainya, yang memang bisa dilihat memiliki potensi dan kesan yang baik dalam memasarkan suatu produk dan juga bisa menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat. (Faradasya dan Nurvita, 2018: 867)

Adapun beberapa tanggung jawab utama dari *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

1. Memahami visi dan juga misi perusahaan dengan sebaik-baiknya.
2. Mewakili *brand* atau produk secara positif dalam berbagai bentuk, jadi *brand ambassador* ini harus mencontohkan segala hal positif dan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
3. Membantu membuat konten, seperti *me-review* produk dengan *mem-posting* di sosial media.
4. Berpartisipasi dalam *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan, misalnya perusahaan mengadakan *event marketing* di suatu daerah maka *brand ambassador* ini harus ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut.

5. Membangun dan memberikan opini yang positif tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
6. Memberikan saran dan juga *insight* yang positif dan juga berguna.
7. Mempromosikan perusahaan atau *brand* melalui akun media sosial yang dimiliki oleh *brand ambassador*.

Ada beberapa hal yang harus dimiliki untuk menjadi seorang *brand ambassador* sebagai berikut :

1. Memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk yang akan di promosikannya.
2. Memiliki penampilan yang menarik.
3. Memiliki profesionalisme yang tinggi.
4. Memiliki kemampuan *leadership* yang baik dan persuasif.
5. Memiliki *passion* untuk membangun dan juga untuk menumbuhkan relasi yang baik dengan pelanggan.
6. Bisa mengelola *feedback* yang diberikan konsumen dengan baik.

Sementara itu dalam Trihadi (2022) menurut Shimp, ada beberapa langkah terkait cara pemilihan *brand ambassador*, yaitu :

1. Kredibilitas selebriti yang dapat dinilai melalui tingkat kepercayaan serta keahliannya sesuai bidang yang ia tekuni.
2. Kecocokan antara selebriti dan target konsumen, hal ini karena selebriti sebagai wakil atau representasi dari suatu produk mampu menjadi pendukung dari suatu produk yang sesuai dengan konsumen.

3. Kesesuaian selebriti dengan *Brand*, hal ini karena perusahaan memiliki pertimbangan mengenai kriteria selebriti yang sesuai dengan *image* perusahaan.
4. Daya tarik selebriti, sebuah perusahaan tentunya memiliki kriteria sendiri mengenai hal ini. Keramahan, sifat menyenangkan, serta kelebihan secara fisik adalah aspek-aspek daya tarik yang dimiliki oleh selebriti untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan periklanan.

2.2.1.3 Fungsi Selebriti Sebagai *Brand ambassador*

Fungsi dari *brand ambassador* itu sendiri, ialah untuk mempromosikan produk dalam rangka untuk mencakup jangkauan yang lebih luas, dari berbagai kalangan. Misalnya apabila sebuah *brand* menggunakan artis sebagai *brand ambassador*-nya, maka diharapkan *brand* mereka akan dikenal oleh penggemar mereka. Dan para penggemar yang terkenal akan kelojalitasannya tentu saja diharapkan akan membeli produk dari *brand* tersebut.

Sementara itu, peran dari *brand ambassador* yang memiliki fungsi untuk memasarkan sebuah produk menurut Royan (2004) ialah:

1. Memberikan testimonial (kesaksian).

Apabila selebriti benar-benar memakai suatu produk secara pribadi, mereka dapat memberi pernyataan berdasarkan pengalaman pribadinya mengenai kelebihan serta kualitas produk dari *brand* yang mereka promosikan.

2. Memberikan endorsement (dorongan dan penguatan).

Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi dimana selebriti yang secara pribadi sebenarnya tidak ahli sebagai bintang iklan sebuah produk dan dimintai untuk melakukan hal tersebut.

3. Menjadi aktor pada topik (iklan) ia representasikan.

Pada suatu acara tayang atau program tertentu, sesuai peran yang ia bintang pada program tersebut, selebriti melakukan promosi *brand* ataupun produk.

4. Menjadi juru bicara perusahaan.

Selebriti memiliki peran sebagai spoke person di mana ia memasarkan *brand*, produk, maupun perusahaan pada periode tertentu. Penampilan ataupun aksi yang dilakukannya akan dikaitkan dengan produk atau *brand* yang mereka representasikan.

2.2.1.4 Dimensi *Brand ambassador*

Royan (2004:15) menjelaskan, menurut Rossiter dan Percy, ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *brand ambassador*. Karakteristik tersebut dikenal dengan nama VisCAP,. VisCAP model sendiri memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. *Visibility* yaitu tentang seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh selebriti.
2. *Credibility* berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang promosikan.
3. *Attraction* hal ini berhubungan dengan pesona ataupun daya tarik yang dimiliki oleh selebriti.
4. *Power* ini adalah perihal bagaimana selebriti dapat menarik konsumen untuk membeli.

Maka dari itu sebenarnya *brand ambassador* dianggap menjalankan perannya dengan baik apabila bisa memberikakan pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya. Sedangkan menurut Greenwood ada lima faktor dari *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya, yaitu :

1. *Transference* atau pemindahan adalah ketika seorang selebriti menjadi pendukung suatu merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
2. *Congruence* atau kesesuaian adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa suatu merek cocok atau sesuai dengan selebriti.
3. *Credibility* atau kredibilitas adalah ketika konsumen melihat adanya pengetahuan atau pengalaman yang berhubungan dengan sumber atau ambassador tersebut supaya bisa dipercaya dan memberikan informasi yang objektif.
4. *Appeal* atau daya tarik ialah perwujudan secara nonfisik di mana dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* atau kekuatan adalah kharisma atau kemampuan yang dimiliki oleh narasumber untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen membeli ataupun menggunakan produk.

2.2.1.5 Indikator *Brand ambassador*

Royan (2004:7) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dalam Langi dkk. (2022) dijelaskan, menurut Kim et al. terdapat tiga dimensi *brand ambassador* yaitu :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan hal ini mengarah kepada selebritas yang diterima oleh pelanggan karena menyampaikan pesan integritas, kejujuran, dan kepercayaan melalui iklan.

2. *Familiarity* (keakraban)

Familiarity mengarah seberapa besar *brand ambassador* dikenal oleh konsumen.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki.

2.2.2 Minat Beli

2.2.2.1 Pengertian Minat Beli

Ferdinand (2016) memaparkan mengenai minat konsumen dalam membeli dapat diartikan sebagai sebuah gambaran keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2008), minat beli adalah efek yang terjadi setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya yang membuat munculnya rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut yang berujung kepada rasa ingin untuk membeli dan memilikinya.

Sedangkan menurut Stevina dkk (2015), Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Dalam mengukur *purchase intention* atau minat beli ini dapat menggunakan kepastian pelanggan akan sebuah produk yang disebut *definitely would*, rencana pembelian pelanggan atas sebuah produk atau dimensi *likely*, serta kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk atau disebut *probable*.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya untuk memberikan stimulus pada konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Dalam Taufiqurrahman (2022), faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli menurut Kotler adalah :

1. Kualitas produk, yang berarti pertimbangan atas suatu produk dinilai melalui manfaat fisik yang diberikan.
2. Merek/*brand*, di mana artinya manfaat bukan fisik berupa kepuasan emosional mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.
3. Kemasan, yakni bagian paling luar dari pada produk utamanya atau bagaimana suatu produk dikemas.
4. Harga, yakni material atau pengorbanan nyata yang konsumen berikan agar dapat memiliki atau mempunyai produk.
5. Ketersediaan produk, yakni kondisi ada atau tidaknya produk atau berupa bagaimana tindakan konsumen atas ketersediaan produk.
6. Promosi, yang berupa rangsangan yang muncul akibat pengaruh dari luar kepada konsumen saat menentukan produk.

2.2.2.3 Dimensi Minat Beli

Penggolongan dimensi minat beli sesuai dengan pendapat Ferdinand (2002) ialah :

1. Minat transaksional, yakni keinginan individu yang timbul untuk melakukan pembelian produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan yang dimiliki pelanggan dalam membeli sebuah produk sesuai pilihannya.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan yang dimiliki individu untuk merekomendasikan suatu produk pada individu lainnya. Pada titik ini, pelanggan yang telah berminat untuk melakukan pembelian kemudian merekomendasikan pada orang-orang di sekitarnya agar ikut membeli suatu produk.
3. Minat preferensial, yakni keinginan yang menggambarkan tingkah laku individu dimana ia memilih suatu produk sebagai preferensi utama. Hal tersebut dapat digantikan hanya jika produk yang ia preferensikan mengalami suatu hal.
4. Minat eksploratif, yakni keinginan yang menggambarkan tingkah laku individu di mana ia selalu mencari berbagai informasi terkait dan pendukung kelebihan yang ditawarkan sebuah produk yang ia pilih.

Sedangkan dimensi minat beli yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dibagi menjadi beberapa poin, yakni:

1. Mempunyai ketertarikan untuk memeriksa informasi terkait produk. Rangsangan dari kebutuhan konsumen mendorongnya dalam menelisik lebih banyak informasi. Stimulan atau rangsangan kebutuhan konsumen dibagi menjadi dua tahap, yakni tahap mencari informasi penguat perhatian atau yang bersifat ringan lalu tahap pencarian informasi secara aktif untuk mempelajari suatu produk melalui bertanya pada orang sekitarnya, bahan bacaan, maupun kunjungan langsung ke *store*.

2. Memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian. Dari informasi yang dikumpulkan, kelebihan serta kekurangan dari berbagai *brand* yang berkompetisi dipelajari oleh konsumen. Selanjutnya konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang dipilih kemudian timbul pertimbangan agar membeli.
3. Ketertarikan dalam mencoba. Tahap selanjutnya ialah mencari suatu manfaat yang didapatkan dari produk serta mengevaluasi berbagai produk itu. Tahap evaluasi yang dilakukan dinilai sebagai tahapan dengan orientasi kognitif. Dimana artinya, dianggap secara rasional dan benar-benar sadar konsumen melakukan penilaian atas produk tertentu yang menimbulkan rasa tertarik untuk mencoba.
4. Keingin tahuan mengenai produk. Saat konsumen sudah tertarik untuk mencoba produk tertentu, keinginan akan pengetahuan yang lebih luas terkait produk akan muncul pada diri konsumen. Suatu produk akan dilihat sebagai himpunan berbagai atribut yang berkemampuan dan manfaatnya berbeda satu sama lain yang dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan.
5. Keinginan mempunyai produk. Perhatian yang besar akan konsumen berikan kepada atribut dengan manfaat yang ia cari. Tindakan berupa keputusan atau preferensi pada akhirnya akan diambil oleh konsumen atas sebuah produk dengan mengevaluasi niat untuk memiliki, membeli serta berbagai atribut dari produk yang ia sukai.

2.2.2.4 Indikator Minat Beli

Model AIDA digunakan oleh produsen dalam menentukan dorongan atau minat beli konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. *Attention, Interest, Desire dan Action* adalah empat tahapan dalam AIDA (Kotler, 2008), yakni:

1. *Attention*, langkah pertama dalam penilaian sebuah produk terhadap kesesuaiannya akan kebutuhan ialah *attention*, disini konsumen juga mendapat pelajaran terkait produk yang dipromosikan.
2. *Interest*, langkah selanjutnya sesudah konsumen mengetahui informasi rinci atas produk yang dipromosikan, timbul rasak ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.
3. *Desire*, pada tahap ini produk yang dipromosikan mulai didiskusikan serta dipikirkan oleh konsumen, hal ini disebabkan timbulnya keinginan juga hasrat untuk membeli. Minat akan produk yang ditawarkan juga sudah terlihat pada tahap ini. Kemunculan minat konsumen yang kuat untuk mencoba serta membeli produk yang dipromosikan menjadi tanda masuknya konsumen pada tahap *desire*.
4. *Action*, keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang dipromosikan telah mantap pada tahap ini.

2.3 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini dilakukan berdasarkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, baik dari segi persamaan teori maupun objek yang dikaji juga perbedaannya. Pada penelitian pertama yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador Terhadap Purchasing decision* Konsumen Lazada (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand ambassador*) pada tahun 2021, Harry Arapenta Sembiring dan Citra Kusuma Dewi menjelaskan tentang penggunaan aktor korea sebagai *brand ambassador* sebuah *e-commerce*. Dimana perusahaan menggunakan strategi *marketing* ini untuk menarik banyak pelanggan dengan cara menggandeng wajah baru untuk menciptakan citra yang baik. Dengan dipilihnya Lee

Minho sebagai *brand ambassador* ternyata memberikan efek yang baik. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan mengenai penggunaan tokoh publik asal Korea Selatan yang terkenal sebagai *brand ambassador* sedangkan perbedaannya adalah pembahasan mengenai *purchasing decision* dan objek yang digunakan.

Pada penelitian yang kedua oleh Cantika Indah Faradasya dan Nurvita Trianasari, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador* KPOP Stray Kids & *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *E-commerce* Shopee), menjelaskan bahwa penggunaan *Idol* Korea Stray Kids sebagai *brand ambassador e-commerce* Shopee. Hal ini selaras dengan meningkatnya peminat *Korean wave* di Indonesia sehingga perusahaan memanfaatkan momentum ini dengan menjadikan salah satu *idol* korea sebagai *brand ambassador*-nya. Serta membuktikan bahwa dengan melakukan strategi *marketing* ini memberikan efek yang baik bagi perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai penggunaan tokoh publik asal Korea Selatan Stray Kids sebagai *brand ambassador* sedangkan perbedaannya adalah pembahasan mengenai *purchasing decision* dan objek yang digunakan.

Pada penelitian ketiga yang berjudul *Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y* in Malaysia oleh Lim Ying San, Ng Tuan Hock dan Lim Pei Yin pada tahun 2020 menjelaskan bahwa Industri hiburan Korea Selatan yang sedang melonjak peminatnya. Pengaruh dari popularitasnya berkembang dengan sangat pesat hingga berbagai aspek termasuk pembelian produk Korea dan jasa diantara konsumen, termasuk di Malaysia. Hasil pada penelitian ini bahwa adanya peran penting dari media hiburan Korea dan selebriti Korea untuk mempengaruhi minat beli produk korea di kalangan Generasi Y Malaysia. Persamaan

dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai minat beli terhadap produk asal Korea sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis dan objek yang digunakan.

Penelitian keempat oleh Marsella Aprilia Immaculata dan Lusya Savitri Setyo Utami (2021) yang berjudul Pengaruh Popularitas *Brand ambassador* NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana pengaruh dari penggunaan idol Korea NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Nu Green Tea. NCT 127 sendiri diketahui memang memiliki banyak penggemar di Indonesia terlebih dengan banyaknya prestasi yang dimiliki. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi pemilihan NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk Nu Green Tea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa memang ada pengaruh signifikan variabel popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap variabel minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. Persamaan penelitian ini adalah pembahasan mengenai kedua variabel yang sama yaitu *brand ambassador* dan minat beli sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada pembahasan popularitas *brand ambassador*.

Penelitian kelima yang berjudul *The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers's Purchase Intention of Korean Products* oleh Garog Han, Jungmin Park dan Jae-Eun Lee pada tahun 2021. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh pada bintang *Korean Wave* dan kedekatan budaya (*psychological and experiential proximity*) terhadap minat beli produk Korea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari bintang *Korean Wave* dan kedekatan budaya terhadap minat beli produk Korea. Keduanya terbukti memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Korea. Hal ini

juga menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor penting terhadap minat beli produk Korea. Persamaan pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai minat beli produk Korea sedangkan perbedaannya adalah pembahasan mengenai teori, metode analisis dan objek yang digunakan.

2.4 Kerangka Pikir

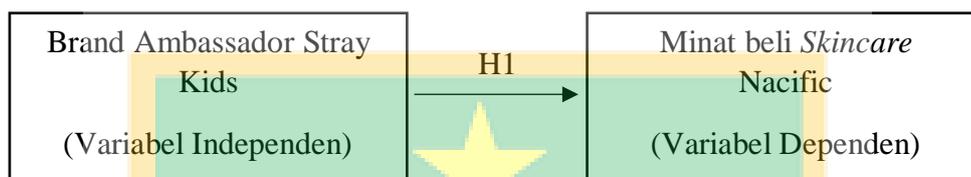
Menurut Ambarwati, dkk. (2023) Dijelaskan bahwa *brand ambassador* adalah orang-orang yang diajak bekerjasama oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau 'wajah' sebuah *brand* atau produk. *Brand ambassador* ini biasanya merupakan orang-orang yang berasal dari kalangan yang berpengaruh seperti artis yang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Hal ini dilakukan supaya bisa menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau produk tersebut.

Belakangan ini budaya *Korean Pop* sangatlah berkembang di dunia. Begitupula di Indonesia. Penggemar *Kpop* semakin hari menjadi semakin banyak. Hal ini pula yang menyebabkan banyak dari perusahaan menggunakan idol asal korea selatan sebagai *brand ambassador* dari produknya. Hal ini pun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsella dan Lusia, yang berjudul Pengaruh popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea yang memiliki hasil bahwa memang ada pengaruh yang signifikan dari popularitas *brand ambassador* NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea.

Langi dkk. (2022) menjelaskan bahwa menurut Kim et al. terdapat tiga dimensi *brand ambassador* yaitu *Trustworthiness* (kepercayaan), *Familiarity* (keakraban) dan *Expertise* (keahlian). Sedangkan menurut Kotler (2008) terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan).

Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu *brand ambassador* Stray Kids dan minat beli *skincare* Nacific sehingga didapatkan desain penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1 Pengaruh Antar Variabel

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian dan berdasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikiran dapat didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Nacific pada *fandom* STAY.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Nacific pada *fandom* STAY.

2.6 Variabel Penelitian

Dalam Sugiyono (2013:38), Kerlinger menjelaskan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Atau bisa juga disebut sebagai suatu sifat yang didapatkan dari suatu nilai berbeda. Sementara itu Menurut Sugiyono sendiri variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang sudah

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga setelah diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian bisa ditarik kesimpulannya.

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*. Variabel Independen menurut Sugiyono (2013: 39) adalah variabel yang biasa juga disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli. Variabel dependen menurut Sugiyono biasa juga disebut sebagai variabel terikat atau juga biasa disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas.

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian atau biasa juga disebut sebagai responden. Menurut KBBI responden pada dasarnya adalah penjawab pertanyaan pertanyaan yang diajukan untuk keperluan penelitian (2008: 1300). Subjek dalam penelitian ini adalah anggota dari grup chat konser Stray Kids MANIAC JKT.

2.7.2 Populasi dan Teknik Sampel

2.7.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013: 80) ialah wilayah generalisasi berupa obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah sesuai dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013: 91) ukuran sampel yang bisa dipakai untuk

penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jumlah sampel Populasi pada penelitian ini adalah anggota grup chat konser Stray Kids MANIAC JKT.

2.7.2.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013: 81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sample. Sample sendiri adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah STAY atau penggemar Stray Kids yang tergabung dalam grup chat konser Stray Kids MANIAC JKT.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk seluruh unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013: 218-219).

2.7.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang berbentuk test, angket/kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi (Sugiyono, 2013:17). Sugiyono juga menjelaskan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk pengukuran yang mempunyai tujuan untuk menghasilkan data yang akurat. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar secara *online* melalui google form. Menggunakan skala likert dengan dua variabel yaitu variabel *brand ambassador* Stray Kids dan minat beli *skincare* Nacific. Skala likert sendiri memang diperuntukan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi dari satu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2013: 93). Skala ini menggunakan lima tingkat jawaban sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skor Skala Likert

Skor	Jawaban	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Dari dua variabel yaitu *brand ambassador* dan minat beli dapat dikembangkan hingga bentuk pernyataan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Pernyataan Variabel *Brand Ambassador*

Variabel <i>Brand ambassador</i> Stray Kids	Indikator	No	Pernyataan
	Trustworthiness	X1	Stray Kids dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> Nacific
		X2	Informasi yang disampaikan Stray Kids tentang produk Nacific dapat dipercaya
		X3	Iklan yang dibawakan Stray Kids sebagai <i>brand ambassador</i> Nacific membuat saya menjadi lebih percaya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Nacific
	Familiarity	X4	Saya sudah lama mengetahui idol <i>Kpop</i> Stray Kids
		X5	Stray Kids dikenal sebagai salah satu idol korea yang sangat disenangi banyak orang
		X6	Penampilan dan ketampanan member Stray Kids sesuai untuk mempresentasikan slogan Nacific "the birth of nature beauty."
		X7	Stray Kids sangat cocok sebagai <i>Brand ambassador</i> produk Nacific
	Expertise	X8	Stray Kids adalah salah satu idol Korea yang memiliki banyak prestasi

		X9	Stray Kids adalah <i>idol Kpop</i> multitalenta yang dijadikan idola oleh anak muda
		X10	Stray Kids terlihat piawai dalam mempresentasikan informasi produk <i>skincare</i> Nacific
		X11	Saya menggunakan <i>skincare</i> Nacific karena Stray Kids adalah idola <i>Kpop</i> kesukaan saya
		X12	Stray Kids memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dalam setiap iklan yang dibintanginya
Jumlah Pertanyaan		12 Pernyataan	

Tabel 2.3 Pernyataan Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli	Indikator	No	Pernyataan
	Attention (Daya Tarik)	Y1	Informasi mengenai produk <i>skincare</i> Nacific yang disampaikan oleh Stray Kids mampu menarik perhatian saya
		Y2	Iklan <i>skincare</i> Nacific yang dibintangi Stray Kids menarik perhatian saya
	Interest	Y3	<i>Brand ambassador</i> Stray Kids menarik minat saya untuk mengetahui produk <i>skincare</i> Nacific
		Y4	Kualitas produk <i>skincare</i> Nacific menarik minat saya untuk menggunakan produk tersebut
		Y5	Saya memiliki minat untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Nacific
Desire		Y6	Penggunaan Stray Kids sebagai <i>brand ambassador</i> membuat saya memiliki keinginan untuk membeli produk Nacific
		Y7	Harga produk <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh Nacific sesuai dengan keinginan saya

	Action	Y8	Saya akan selalu bersedia menggunakan produk <i>skincare</i> Nacific
		Y9	Saya akan menceritakan pengalaman saya menggunakan <i>skincare</i> Nacific kepada orang lain
		Y10	Saya membeli produk <i>skincare</i> Nacific karena menggunakan Stray Kids sebagai <i>brand ambassador</i>
Jumlah Pertanyaan		10 Pernyataan	

2.7.3.1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas dan realibilitas erat kaitannya dengan sebagai uji keabsahan data. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 267). Uji validitas data digunakan untuk mengukur bisa atau tidak atau validnya suatu kuesioner digunakan. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid apabila instrument ataupun kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018: 51).

Untuk melakukan uji validitas, pada awalnya harus ditemukan nilai R terlebih dahulu. Berikut adalah rumus manual untuk uji validitas :

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan per butir

Y = Jumlah skor total pertanyaan

Tetapi dalam penelitian ini hasil uji validitas data didapatkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghazali (2018), uji validitas dapat dikatakan valid jika memenuhi syarat yaitu apabila signifikan $< 0,05$ atau 5% . Kemudian data tersebut dinyatakan sebagai data yang valid apabila nilainya signifikasinya 0,05.

2.7.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang berupa indikator dari variabel yang akan diteliti. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau tidak ada perubahan (Ghozali, 2018). Untuk pengukuran reliabilitas digunakan dari indikator angket yaitu nilai *cronbach's alpha*. Berikut adalah rumus manual untuk mendapatkan *cronbach's alpha* :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = Koefisien *cronbach's alpha*

k = Banyak butir indikator pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians per butir indikator pertanyaan

σt^2 = Jumlah varians total

Kuesioner dinyatakan reliabel atau layak apabila *cronbach's alpha* $> 0,7$ dan sebaliknya kuesioner dikatakan tidak reliabel atau layak jika *cronbach's alpha* $< 0,7$.

2.7.4 Uji Asumsi Klasik

Adalah pengujian dasar yang digunakan untuk mengetahui apakah model uji regresi memiliki hasil yang signifikan atau positif. Dalam melakukan pengujian

asumsi klasik sebagai asumsi dasar ada beberapa uji yang harus digunakan, pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa bentuk pengujian, yakni uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

2.7.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak ditemukan korelasi antar variabel independen. Hal ini didapatkan dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* atau biasa disebut VIF serta *Tolerance*. Nilai *cutoff* umum yang dipakai untuk menandakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi adalah nilai VIF tidak mencapai angka 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 (Ghazali, 2018).

2.7.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu kondisi ketidaksamaan varians dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Hal ini menjadi persyaratan wajib untuk dipenuhi dalam model regresi (Priyatno, 2010). Uji Heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Glesjer SPSS. Menurut Duli (2019) uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Glesjer SPSS adalah dasarnya bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot, yaitu kondisi apabila data menyebar keseluruhan grafik dan tidak membentuk pola-pola tertentu, maka data tersebut dapat dikatakan aman dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

2.7.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang normal (Purnomo, 2017). Sehingga data yang diuji haruslah dalam keadaan normal supaya bisa diolah. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *P-P Plot* yaitu keadaan data dinyatakan normal apabila bergerak di sekitar garis diagonal dan mengikutinya (Sujarweni & Utami, 2019).

2.7.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang harus dilakukan yang bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dalam model regresi linier (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini, data haruslah terbebas dari autokorelasi agar dapat diolah. Adapun pengujian ini menggunakan metode run test, dimana autokorelasi dinyatakan tidak terjadi apabila nilai *assymp sig.* tidak kurang dari nilai 0.05 (Ghozali, 2016).

2.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah sebuah metode penelitian statistik yang menghubungkan antara variabel dimana salah satunya mempengaruhi variabel yang lainnya (Soleh, 2005). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari suatu variabel (X) atau variabel independen terhadap variabel (Y) atau variabel dependen. Disebut sederhana karena hanya menggunakan satu variabel independen (X) dan satu variabel bebas (Y). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* Stray Kids sementara itu variabel bebas dalam penelitian

ini adalah minat beli *skincare* Nacific. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk membentuk model regresi :

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

y = Nilai variabel dependen (variabel y)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

x = Nilai variabel independen (variabel x)

2.7.6 Koefisien Determinasi

Uji koefisien adalah uji yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010). Koefisien determinasi ini dapat dilihat melalui nilai r^2 yang didapatkan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100\%$$

2.7.7 Uji Parsial

Pengujian parsial atau pengujian t merupakan pengujian yang terkait dengan pembuktian hipotesis dan guna menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan. Uji t sendiri bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat yang dipengaruhinya. Untuk melakukan hal tersebut ada dua cara yang bisa digunakan yaitu :

1. Nilai Signifikansi yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Nilai hitung t yaitu apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh maka hipotesis diterima atau berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dan apabila nilai t hitung $<$ t tabel berarti hipotesis ditolak atau berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

