

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada tinjauan pustaka terdapat beberapa hal yang dibahas yaitu kajian literatur yang berisi mengenai penjelasan beberapa variabel yang digunakan, Bagian selanjutnya yaitu penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya adalah pengembangan beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Yang terakhir merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian.

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Korean Wave (Hallyu)**

*Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan terjemahan dari istilah dari 한류 (*Hallyu*) yang berarti ‘ arus Han’. *Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan fenomena budaya di mana orang mengagumi, mengikuti, dan mempelajari budaya pop Korea (Kim, 2013). *Korean Wave* digambarkan sebagai peningkatan signifikan dalam popularitas hiburan dan budaya yang dimiliki oleh negara Korea Selatan yang menjadi fenomena yang menyebar ke seluruh dunia khususnya negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara (Margaretha, 2014). Kemudian, fenomena *Korean Wave* menyebar ke negara – negara Timur Tengah, Amerika Selatan, dan sebagian Afrika hingga tahun 2000. Pada akhirnya, fenomena tersebut menyebar ke negara di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat dan Eropa.

Fenomena *Korean Wave* hingga saat ini terus berkembang menjadi lebih besar dan tidak dapat diprediksi akan sampai kapan akan berakhir. Saat ini, bukan hanya budaya Korea Selatan saja yang menyebar, namun juga terdapat makanan, gaya pakaian, dan industri kreatif lain yang berasal dari Korea Selatan kini menyebar menjadi

lebih besar di seluruh dunia. *Korean Wave* memiliki beberapa jenis :

a. *K-Drama* atau *Korean Drama*

Fenomena *Korean Wave* telah membawa budaya asal negara Korea Selatan kepada beberapa negara di dunia salah satunya Indonesia. melalui drama yang mereka miliki. Terdapat beberapa genre yaitu komedi, romansa, hingga *thriller*. Alur cerita yang dimiliki drama asal Korea Selatan sangat menarik, sinematografi yang baik, juga aktor dan aktris yang dipilih merupakan seseorang yang sesuai sehingga banyak orang menyukainya. (<https://bakrie.ac.id>) (diakses pada 25 Maret 2024)

b. *K-Pop* atau *Korean Pop*

*K-Pop* atau *Korean Pop* merupakan genre musik pop asal Korea Selatan yang saat ini sudah menyebar ke seluruh dunia. Dalam *K-Pop* terdapat juga tarian yang energetik juga gaya pakaian yang unik sehingga menarik perhatian banyak orang. *K-Pop* sendiri terdiri dari grup ataupun individual. (<https://bakrie.ac.id>) (diakses pada 25 Maret 2024)

c. *K-Food* atau *Korean Food*

Masakan asal Korea Selatan atau biasa disebut dengan *K-Food* juga sudah menyebar ke seluruh dunia. Masakan asal negara Korea Selatan menjadi pusat perhatian karena rasanya yang unik namun masih tetap enak. Masak tersebut terkenal karena beberapa kali masuk dalam acara televisi yang mereka miliki, maka dari itu banyak orang mengetahuinya. (<https://bakrie.ac.id>) (diakses pada 25 Maret 2024)

d. *K-Fashion* atau *Korean Fashion*

*Fashion* atau gaya berpakaian beberapa artis asal Korea Selatan juga menjadi inspirasi bagi banyak orang. Jenis *fashion* yang dikenalkan oleh artis asal Korea Selatan telah mempengaruhi bagaimana gaya berpakaian banyak orang karena dikenal dengan keunikannya namun tetap terlihat bagus (Muhaditia et al., 2022).

e. *K-Beauty* atau *Korean Beauty*

Korea Selatan terkenal dengan orang – orang yang memiliki tampilan kulit yang cerah dan terawat. Banyak artis Korea Selatan yang memiliki kulit tersebut, hal itu menyebabkan banyak orang menginginkan kulit cerah dan terawat. Kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sebenarnya muncul dalam setiap komponen gaya hidup, termasuk pakaian, makanan, perumahan, minuman keras tradisional, dan kertas Korea (Ko et al., 2011).

### 1.1.3 Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk sebagai duta merek dan bertindak sebagai alat pemasaran suatu produk yang mewakili suatu individual, komodifikasi, dan komersial produk tersebut. *Brand ambassador* ialah seorang selebriti yang dapat membentuk persepsi seorang atau sekumpulan konsumen mengenai sebuah produk atau brand berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap selebriti tersebut juga yang bisa membuat konsumen memberikan atensinya secara penuh terhadap produk atau brand (Keller, 2013).

*Brand ambassador* dilihat dari beberapa dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Percy & Rossiter, 2018)

1. Kepopuleran atau *Visibility*

Dimensi yang melihat seberapa *brand ambassador* tersebut dikenal dan berpengaruhnya bagi masyarakat. Dimensi ini ditunjukkan supaya seorang *brand ambassador*

dapat membuat masyarakat tertarik pada suatu brand atau produk yang dipromosikan.

## 2. Kredibilitas atau *Credibility*

Presepsi yang terbentuk dari Masyarakat melalui dua faktor yaitu keahlian dan kepercayaan terhadap seorang *brand ambassador*. Keahlian merupakan wawasan dari seorang *brand ambassador* mengenai produk atau brand yang sedang dipromosikan. Kepercayaan sendiri ialah penilaian dari konsumen atau masyarakat mengenai kejujuran dari seorang *brand ambassador* dalam mewakili produk atau brand tersebut.

## 3. Daya Tarik atau *Attraction*

Memiliki dua karakteristik yaitu kesamaan dan kepesonaan. Kesamaan merupakan adanya keselarasan emosi antara masyarakat dan *brand ambassador* dalam mengiklankan produk atau brand tersebut yang membuat konsumen atau masyarakat merasa tertarik dengan brand atau produk tersebut. Sedangkan kesopanan merupakan penilaian konsumen atau masyarakat mengenai penampilan fisik juga kepribadian dari seorang *brand ambassador*.

## 4. Kekuatan atau *Power*

Seberapa kuat kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat. Masyarakat akan tertarik membeli produk dalam suatu brand jika *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat, begitu juga sebaliknya.

### 2.1.3 Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang dibutuhkan untuk membentuk suatu loyalitas kepada konsumen melalui citra merek tersebut. Citra merek sendiri juga memiliki peran yang penting bagi Perusahaan dalam usaha mengembangkan produk atau merek itu

sendiri. Menurut Tjiptono (2011), citra merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand. Citra merek sendiri menyangkut pada kredibilitas dan juga reputasi dari suatu produk atau perusahaan. Hal itu, kemudian akan dijadikan konsumen sebagai suatu pedoman untuk mencoba lalu membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan sebuah dimensi merek yaitu : *strength of brand association, favorable of brand association, dan uniqueness of brand association.*

Citra merek merupakan persepsi juga preferensi seorang konsumen mengenai merek dan dapat diukur melalui beberapa jenis asosiasi merek yang dapat tersimpan dalam memori (Keller & Swaminathan, V., 2020). Kesan merek yang didapatkan oleh pelanggan akan meningkat seiring dengan pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tersebut melalui semakin sering merek tersebut diiklankan dan juga dalam strategi komunikasinya. Berikut merupakan indikator dari sebuah citra merek :

1. Informasi mengenai sebuah merek.
2. Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen.
3. Keunggulan dari sebuah merek.

#### **2.1.4 Niat Pembelian**

Pada suatu bisnis, niat pembelian merupakan faktor penting karena sebuah keputusan pembelian dari pelanggan terjadi berdasarkan oleh minat yang dimiliki seorang pelanggan. Niat pembelian tersebut muncul karena terdapat suatu stimulus yang positif sehingga dapat menimbulkan adanya motivasi yang dapat membuat pelanggan membeli produk tersebut. Niat pembelian sendiri keinginan dan kecenderungan yang terdapat dalam diri konsumen, hal tersebut dapat memotivasi konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Putri &

Roostika, 2021). Kotler dan Keller (2014) menyebutkan jika minat beli ialah perilaku dari seorang konsumen yang memiliki kesungguhan hati untuk membeli suatu produk.

Niat pembelian merupakan sebuah rencana untuk membeli produk yang menurut konsumen paling menguntungkan dan sesuai dengan preferensi mereka. Pada kaca mata konsumen sendiri, niat pembelian yaitu mengacu pada rencana memiliki sebuah produk. Menurut teori tindakan beralasan, niat untuk bertindak menentukan perilaku kemauan. Niat pembelian merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan alasan sebelum membeli sesuatu. Niat pembelian sendiri menunjukkan terdapat motivasi dari pelanggan terhadap suatu produk yang muncul dari adanya dorongan positif terhadap produk atau jasa tersebut (Takaya, 2019).

Proses keputusan pembelian memiliki 5 proses yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan postpurchase behaviour* (Kotler et al., 2024)

a. *Need recognition*

Tahap pertama dalam memutuskan suatu pembelian adalah konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang mereka butuhkan. Setelah diketahui, jika terdapat produk yang dapat diterima maka konsumen akan membeli saat itu juga.

b. *Information search*

Pada tahapan ini konsumen memiliki motivasi untuk mencari informasi yang mereka butuhkan secara lebih lanjut. Konsumen biasanya mendapat informasi dari iklan komersial. Semakin banyak informasi didapatkan maka konsumen dapat mempersempit pencariannya.

c. *Evaluation of alternatives*

Terdapat tiga tahapan yaitu *alternative evaluation* yaitu menggunakan informasi yang telah mereka dapatkan untuk mengavulasi merek alternatif yang dibutuhkan. Lalu, *consideration set* yaitu konsumen mengumpulkan 10 merek atau lebih yang lalu dapat dievaluasi untuk bisa mendapatkan pilihan yang lebih sempit. Selanjutnya adalah *choice set* yaitu sekumpulan merek yang telah dievaluasi secara cermat oleh konsumen untuk bisa mendapatkan pilihan akhir.

d. *Purchase decision*

Keputusan pembelian dari para konsumen adalah dengan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang muncul diantara niat dalam membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Niat membeli tidak selalu berarti pembelian yang sebenarnya.

e. *Postpurchase behaviour*

Tahapan ini merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen membuat suatu keputusan lebih lanjut setelah dilakukannya pembelian yang berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasannya. Terdapat *cognitive dissonance* yaitu kondisi dimana konsumen merasa tidak nyaman yang disebabkan oleh konflik psaca dilakukannya suatu pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama	Variabel	Metode Penelitian	Analisis dan Hasil Penelitian

	<b>Peneliti, Tahun</b>			
<b>1</b>	<i>The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado</i>  (Suwuh et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Korean wave</i></li> <li>• <i>Brand ambassador</i></li> <li>• <i>Brand image</i></li> <li>• <i>Purchase intention.</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>Purposive sampling</i></p> <p>Responden: wanita dan pengguna <i>skincare</i> di Manado</p> <p>Jumlah responden : -</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p><i>Korean wave</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli. <i>Brand ambassador</i> mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian. mempengaruhi niat pembelian. Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli. <i>Korean Wave, brand ambassador,</i> dan citra merek semuanya memiliki dampak positif terhadap niat pembelian</p>



2	<p><i>Korean Wave and NCT Dream Brand Ambassador and its Influence on Interest in Buying Products on Twitter Followers @lemonilo</i></p> <p>(Putri et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Korean Wave,</i></li> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• <i>A-T-R Theory (Awareness Trial &amp; Reinforcement )</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden: pengikut akun Twitter resmi @lemonilo</p> <p>Jumlah responden : 100</p> <p>Alat analisis : SPSS</p>	<p><i>Korean Wave</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Lemonilo. <i>Brand Ambassador NCT Dream</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mie Lemonilo. <i>Korean Wave dan Brand Ambassador NCT Dream</i> secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat</p>
---	--	---	--	---

				beli Mie Lemonilo.
3	<p>Analisis Pengaruh Tren Budaya, <i>Brand Ambassador</i>, dan Harga Terhadap <i>Purchase Intention</i>. (Prastiwi et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• Harga</li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> <li>• Tren Budaya</li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>incidental sampling</i></p> <p>Responden : pengguna twitter tergabung sebagai penggemar Korean Pop yang mengidolakan brand <i>ambassador</i> yaitu dari grup band Korea “Super Junior” yang mengkonsumsi mie instan</p> <p>Jumlah responden : 100 responden</p>	<p>Tren budaya yang ditunjukkan oleh <i>Korean Wave</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di kalangan penggemar <i>Korean Pop</i> di media sosial twitter. Brand <i>ambassador</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di kalangan penggemar <i>Korean Pop</i> di media sosial</p>

			Alat analisis : Analisis Regresi Berganda	twitter, Harga berpengaruh secara signifikan dan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di kalangan penggemar <i>Korean Pop</i> di media sosial twitter.
4	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	Metode sampling : <i>purposive sampling</i>  Responden: pengguna media sosial di Surabaya yang pernah melihat konten Somethinc di Instagram,	Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Adanya persepsi atau

	<p><i>Products in Surabaya</i></p> <p>(Harvina et al., 2022)</p>		<p>TikTok, Twitter, dan Facebook</p> <p>Jumlah responden : 160</p> <p>Alat analisis : SEM-PLS</p>	<p>gambaran dari konsumen menciptakan citra merek yang baik dan akan menimbulkan niat beli.</p> <p>Pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian melalui brand image produk skincare Somethinc di Surabaya</p>
5	<p><i>The Effect of the Korean Wave Phenomenon toward Imitation Intention: Korean Product Purchase Intention in</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Korean Wave (Hallyu)</i></li> <li>• <i>Imitation Intention</i></li> <li>• <i>Attitude toward Korean Products</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Responden: Wanita di Indonesia yang menonton drama Korea dan K-Pop</p>	<p><i>Korean Wave</i> mempunyai dampak menguntungkan pada niat untuk meniru dan sikap terhadap barang-barang Korea, yang keduanya akan meningkatkan niat untuk</p>

	<p><i>the Global Market</i></p> <p>(Pinem et al., 2023)</p>		<p>Jumlah responden : 410</p> <p>Alat analisis : SMART PLS</p>	<p>membeli barang-barang Korea. Efek mutualisme antara pemerintah, industri hiburan, dan industri produk kecantikan untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan Korea Selatan</p>
6	<p><i>The Effect of Song Joong Ki as a Brand Ambassador of Scarlett Whittening Products on The Purchase Interest of Students in Korea</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden: mahasiswa Fakultas Bahasa dan Sastra Korea Universitas Nasional angkatan 2018</p>	<p>Adanya pengaruh penggunaan brand Ambassador Song Joong Ki terhadap niat membeli produk Scarlet Whittening pada program Studi Bahasa Korea National University Angkatan 2018.</p>

	<p><i>Language Study Program</i></p> <p>(Faisal et al., 2023)</p>		<p>Jumlah responden : 114</p> <p>Alat analisis : <i>simple linear regression analysis</i></p>	
7	<p><i>The Influence of Brand Image and Brand Ambassador on Intention to Purchase Scarlett Whitening Products</i></p> <p>(Susanto et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Ambassador</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Responden: konsumen pengguna dan mereka yang mengetahui produk dan duta merek Scarlett Whitening di Bandar Lampung</p> <p>Jumlah responden : 100</p> <p>Alat analisis : <i>multiple</i></p>	<p>Citra merek dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening</p>

			<i>linear regression test dan partial hypothesis testing (T test)</i>	
<b>8</b>	<p><i>Translating Hallyu Phenomenon and its Underlying Impact in the Purchasing Intentions of Filipinos</i></p> <p>(Vega et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hallyu</i></li> <li>• <i>Korean Wave</i></li> <li>• <i>Purchasing Intentions</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Responden: masyarakat Filipina yang memiliki pengalaman memilih, mencoba, atau membeli beberapa produk karena pengaruh Fenomena Hallyu.</p> <p>Jumlah responden : 472</p>	<p>Popularitas budaya Korea merupakan faktor indikatif terhadap peningkatan frekuensi, volume, dan jumlah pengeluaran masyarakat Filipina dalam membeli produk Korea. Tren dan standar pun muncul karena kreasi ikonik mereka yang tersebar di seluruh tanah air.</p>

			Alat analisis : Multiple Linear Regression	
9	<p><i>Blackpink as Shopee's brand ambassador : Does it influence brand image and purchase intention?</i></p> <p>(Rebecca et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i></li> <li>• <i>Brand image,</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>judgement sampling</i></p> <p>Responden: Pengguna Shopee di wilayah Jakarta Utara, berusia minimal 17 tahun, dan mengenal Blackpink sebagai brand duta Shopee</p> <p>Jumlah responden : 120</p> <p>Alat analisis : LISREL version 8.80</p>	<p><i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. Lebih lanjut, hasil pengujian juga membuktikan bahwa <i>brand ambasador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>



10	<p><i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta</i></p> <p>(Then et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>Metode sampling : <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden : pengguna produk <i>skincare SK-II</i></p> <p>Jumlah responden : 121</p> <p>Alat analisis : Smart-PLS</p>	<p>Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
----	--	---	--	--

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Korean Wave terhadap niat pembelian.

Adanya ide dari *Korean Wave* atau disebut juga *Hallyu* dapat dilihat dari drama Korea atau musik. Penyebaran dari budaya Korea Selatan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi digital yang telah memudahkan yaitu contohnya *platform* media sosial, *website*, dan sumber internet lainnya (Pinem et al., 2023). Masuknya budaya baru tersebut dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku para konsumen dalam membeli barang. *Korean Wave* berhasil memberikan sentuhan emosional berupa simpati dan empati yang dapat menghasilkan sebuah citra positif dari budaya Korea Selatan. Citra positif tersebut yang menyebabkan niat pembelian

konsumen meningkat (Putri et al., 2023). Banyak orang saat ini membeli barang asal negara Korea Selatan karena terinspirasi dari drama dan musik yang mereka tonton. Produk – produk yang berasal dari negara Korea Selatan terutama produk kecantikan memiliki pangsa pasar yang besar di seluruh dunia karena banyak orang terinspirasi dengan kulit masyarakat asal Korea Selatan yang bersih dan putih. Pengaruh dari *Korean Wave* sangat signifikan sehingga dapat membuat masyarakat ingin merasakan produk yang negara Korea Selatan tawarkan, bukan hanya sekedar budaya saja (Vega et al., 2022). Dengan adanya fenomena *Korean Wave*, minat masyarakat untuk membeli produk yang berasal dari negara Korea Selatan akan bertambah. Dari penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.**

### **2.3.2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian.**

Strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan minat dan mempertahankan atau membentuk citra dan mempromosikan produk kepada konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengetahui dan membeli produk dari brand tersebut. *Brand ambassador* merupakan orang yang dapat dipercaya untuk menjadi representasi dari sebuah produk suatu perusahaan (Rebecca et al., 2022). *Brand ambassador* harus bertindak sebagai seorang juru bicara sebuah merek yang mereka wakili memastikan bahwa merek yang mereka wakili tetap diingat konsumen dan mendorong niat pembelian (Suwuh et al., 2022). Pemilihan dari seorang *brand ambassador* harus sesuai dengan karakteristik dari perusahaan agar konsumen dapat berminat untuk membeli produk dari perusahaan. *Brand ambassador* digunakan sebagai saran perusahaan untuk

berkomunikasi dengan masyarakat untuk dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (Faisal et al., 2023). Maka dari itu, peran *brand ambassador* penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Dari penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.**

### **2.3.3. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.**

Citra merek merupakan sebuah pendapat dari pelanggan terhadap sebuah merek yang dipromosikan melalui interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan (Harvina et al., 2022). Citra merek mencakup keyakinan dan persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk, sehingga menghasilkan sebuah citra merek yang baik (Susanto et al., 2023). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Jika merek memiliki citra yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut baik juga untuk mereka. Citra merek mempengaruhi niat pembelian konsumen (Then et al., 2020). Perusahaan membutuhkan citra yang positif untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk yang perusahaan tersebut miliki. Citra merek mewakili aspek emosional yang mengidentifikasi merek suatu perusahaan atau produknya dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang berasal dari evaluasi *brand* konsumen dan citra merek dalam memori konsumen akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

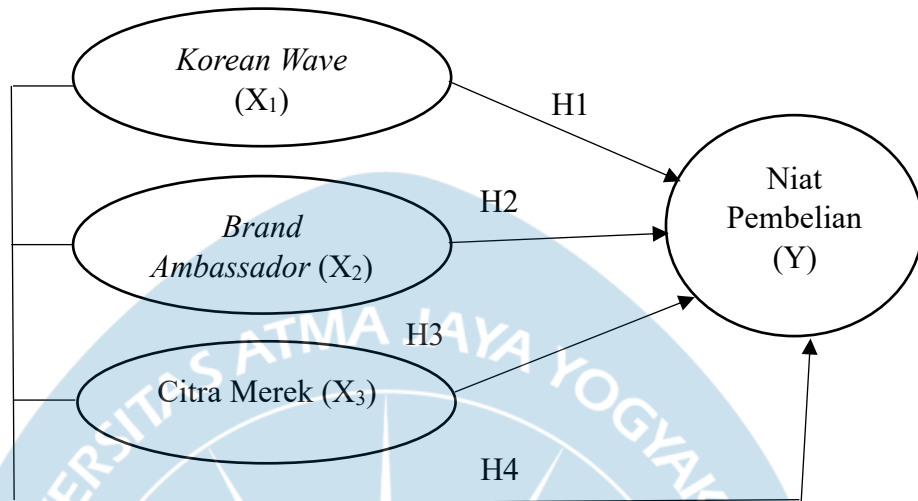
**H3 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.**

#### **2.3.4. Pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap niat pembelian.**

Seiring berjalannya waktu, sikap konsumen dalam membeli barang berubah. Beberapa faktor yang mempengaruhi ialah adanya *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek. *Korean Wave* atau biasa disebut Gelombang Korea sendiri sudah menyebarkan ekonomi kreatif dan produk Korea Selatan ke negara-negara lain di dunia (Pinem et al., 2023). Adanya *Korean Wave* juga dikenal dengan *Korean Beauty* yang sering menjaga kesehatan kulit mereka, hal tersebut merupakan faktor yang menyebabkan pemicu bangkitnya industri kecantikan di negara Korea Selatan (Suwuh et al., 2022). *Brand ambassador* merupakan sekelompok atau seorang yang bekerja pada suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek produk atau jasa. *Brand ambassador* biasanya ditunjuk berdasarkan pada citra positif yang mereka miliki sehingga bisa mewakili secara keseluruhan. Dari citra positif tersebut diharapkan *brand ambassador* mampu meningkatkan minat beli dari para konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Prastiwi et al., 2020). Citra merek sangat penting dalam menentukan niat pembelian pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Susanto et al., 2023). Citra merek yang baik dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan citra merek, suatu merek akan diingat oleh konsumen dan menimbulkan niat beli (Harvina et al., 2022). Dengan adanya *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan citra merek dapat mempengaruhi adanya niat pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dari penjelasan diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

**H4 : *Korean Wave*, *brand ambassador*, citra merek secara bersama - sama memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.**

## 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : (Suwuh et al., 2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian