

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

(Tjiptono dan Diana, 2020) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Kotler dan Chernev, 2022) juga membedakan definisi pemasaran atau *marketing* merupakan cara identifikasi dan juga bertemu serta memenuhi kebutuhan masyarakat dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan dari organisasi atau perusahaan. Sejalan dengan itu (Dalimunthe dan Islami, 2021) mengemukakan pendapat bahwa pemasaran merupakan Individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain melalui pemasaran. Menurut (Laksana, 2019), pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. (Sunyoto, 2019) juga menjelaskan pendapatnya bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang kompleks dan

berubah-ubah yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dan memberikan keuntungan yang memuaskan bagi pelanggan dan *brand*.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

(Kotler dan Keller, 2021), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sejalan dengan itu (Sudarsono, 2020) memberikan definisinya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam merencanakan, mengawasi atau mengendalikan, serta mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) kegiatan pemasaran di suatu organisasi supaya tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi manajemen pemasaran yakni ilmu yang memilih pasar sebagai sasaran yang dikomunikasikan dengan usaha untuk mendapatkan dan mengembangkan melalui nilai aspek aspek penilaian pelanggan. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu indikator keberhasilan bisnis yaitu pemasaran. Pemasaran membutuhkan strategi yang baik untuk mempromosikan barang dan layanannya. Strategi *marketing mix* adalah salah satu

strategi yang banyak digunakan oleh bisnis dan berhasil untuk diaplikasikan.

(Jasin dan Firmansyah, 2023) menjelaskan definisinya bahwa bauran pemasaran adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran, untuk menemukan kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Strategi *marketing mix* 7P diantaranya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

(Mamonto, Tumbuan dan Rogi, 2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut (Abdillah dan Herawati, 2018) bahwa strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk.

3. *Place* (Tempat)

Adapun penjelasan definisi tempat menurut (Abdillah dan Herawati, 2018), bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi didefinisikan oleh (Sunarsasi dan Hartono, 2020) sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

5. *People* (Orang)

People merupakan aset paling penting yang ada dalam perusahaan, karena hal tersebut yang bisa menjalankan aktivitas

perusahaan baik dari manager sampai karyawan yang semuanya memiliki peran dan tugas masing-masing.

6. Process (Proses)

Menurut (Nurhayaty, 2022), sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut (Nurhayaty, 2022), *physical evidence* merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2018), menyatakan bahwa terdapat beberapa serangkaian tujuan keberhasilan manajemen pemasaran, yakni sebagai berikut :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Identifikasi potensi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetensi intinya.

2. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Perlu adanya sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk dapat dengan erat memantau lingkungan pemasarannya.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik dalam memilih sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya tersebut dan mengembangkan hubungan jangka panjang serta menguntungkan dengan pelanggan.

4. Membangun Merek yang Kuat

Merek dalam kekuatan dan kelemahannya harus dengan baik dipahami dari sudut pandang pelanggan.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran pada intinya adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, mencakup kualitas produk, desai, fitur, dan kemasan.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana caranya menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sasarannya.

7. Menciptakan Perubahan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

2.1.2 Korean Wave

2.1.2.1 Pengertian Korean Wave

(Arindanyts, 2023) mendefinisikan *korean wave* (K-Wave) atau disebut juga dengan *hallyu* merupakan sebuah istilah pada budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara, khususnya Indonesia. Sejalan dengan itu (Rosyada dan Rohimi, 2022) juga menyatakan bahwa *korean wave* (*hallyu*) merupakan salah satu budaya yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar secara global ke seluruh dunia, yang secara vokal mendukung globalisasi budaya Korea.

(Anggraini, 2021) menyatakan bahwa Gelombang Korea atau *hallyu* mencangkup semua hal yang terkait dengan Korea, seperti K-pop, K-drama, K-Film, K-Gaya hidup teknologi, K-kultur, K-kuliner, K-sastra- K-bahasa tradisional. (Ri'aeni, 2019) memberikan definisi yang sama tentang *korean wave* yaitu istilah *korean wave* atau gelombang korea juga dikenal sebagai *hallyu*, mengacu pada daya tarik budaya populer Korea Selatan di negara-

negara asia lainnya. (Catherine Valenciana, 2022) berpendapat tentang *korean wave* bahwa pengaruh budaya Korea melalui K-Drama dan K-Pop telah menciptakan hubungan budaya yang erat antara Negara Indonesia dan Korea Selatan. Para penggemar K-Drama dan K-Pop di Indonesia aktif dalam berpartisipasi dalam acara *fan meeting*, konser, dan berinteraksi dengan para idola Korea melalui media sosial. Penayangan K-Drama di televisi telah menjadi pintu masuk bagi budaya Korea ke masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu aspek penting dalam memperkenalkan kekayaan budaya Korea ke seluruh dunia.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *korean wave* (K-Wave) atau *hallyu* adalah fenomena budaya populer Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini menunjukkan betapa budaya Korea sangat menarik di banyak negara Asia, termasuk Indonesia.

2.1.2.2 Dimensi *Korean Wave*

Menurut (Cahyani & Zahara, 2021), dimensi dalam mengukur *korean wave* yakni sebagai berikut :

1. Pemahaman (*Understanding*)

Memahami arti, sifat, keanekaragaman, dan multikulturalisme suatu budaya yang sebelumnya dianggap tidak penting dan membawa minat atau ketertarikan baru terhadap suatu budaya tersebut, yang dapat mempengaruhi tingkah laku keseharian dan kebiasaan seseorang.

2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*)

Evaluasi konsumen terhadap kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

3. Persepsi (*Perception*)

Proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti tertentu bagi seseorang.

2.1.2.3 Indikator *Korean Wave*

Menurut (Ariffin, 2021), terdapat 2 (dua) indikator dari *korean wave* yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut :

1. *Role Model (Panutan)*

Sesuatu, seseorang, tokoh yang dijadikan panutan, yang kemudian diikuti dan di contoh.

2. *Expression of Idolization (Ekspresi dari Pemujaan)*

Ekspresi atau bisa disebut perilaku seseorang yang sangat memuja *idol*-nya. Terbagi atas 2 (dua) sub, yang pertama adalah *Imitation* (Peniruan), seseorang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. Kedua, *Knowledge and Consumerism* (Pengetahuan dan Pola Konsumsi), perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang tren dan hal-hal yang patut dikonsumsi.

2.1.3 *Brand Ambassador*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

(Agustini et al., 2022) mendefinisikan bahwa “*a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how the mactually enhacessales*”. Yang artinya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut. (Putra, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan

mengiklankan produk atau layanan. (Salsabiela et al., 2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru, guna menarik konsumen untuk menggunakannya. (Agustini, 2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Adapula definisi yang dikemukakan oleh (Oktavia et al., 2022) bahwa *brand ambassador* merupakan pekerjaan sebagai artis, musisi, selebriti, pebisnis, dan telah menjadi praktik umum di kalangan brand dan perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi *brand ambassador* yakni *brand ambassador* adalah individu atau kelompok individu yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, serta meningkatkan penjualan produk atau layanan. Mereka biasanya terkenal atau selebritas, dan dipercaya untuk mempromosikan, mengiklankan, serta meningkatkan citra produk atau layanan. Strategi ini bertujuan menarik konsumen dan memperkenalkan produk baru, menjadi praktik umum di kalangan brand dan perusahaan.

2.1.3.2 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut (Royan, 2020) ada 3 (tiga) karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung:

kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserenment yang dilakukan perusahaan

2.1.3.3 Proses Pemilihan Brand Ambassador

Menurut (Shimp, 2020), proses pemilihan brand ambassador memiliki berbagai urutan yang penting, diantaranya :

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama dari pemilihannya seorang selebriti sebagai Brand Ambassador yaitu melalui kredibilitasnya. Kredibilitas dari seorang selebriti akan dapat dilihat dari keahlian dan tingkat kepercayaan seorang selebriti sesuai dengan bidangnya.

2. Kesesuaian Selebriti Dengan Masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi representasi dari setiap produk yang diwakilkan, alasan dari perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti yaitu agar dapat mendukung dari produk yang memiliki kesesuaian dengan konsumen.

3. Kesesuaian Selebriti Dengan *Brand*

Memilih seseorang untuk dijadikan *brand ambassador* tentunya sebuah perusahaan harus memiliki pertimbangan dengan cara memperhatikan kriteria yang cocok dari seorang selebriti, pemilihan dilakukan sesuai dengan nilai dan perilakunya terhadap sebuah brand yang akan diiklankan.

4. Daya Tarik Selebriti

Sebuah perusahaan dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador* tentunya memiliki aspek-aspek pertimbangan yang berbeda agar membentuk sebuah konsep daya tarik. Aspek-aspek daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti adalah aspek seperti keramahan, memiliki kelebihan dari segi fisik, dan juga menyenangkan. Hal ini dapat mendukung tujuan yang ingin dicapainya perusahaan periklanan.

2.1.3.4 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut (Raswen, 2019), salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik *brand ambassador* dengan komunikasi yang objektif adalah model VisCAP atau merupakan 4 (empat) dimensi *brand ambassador*, yakni sebagai berikut :

1. *Visibility (Popularitas)*

Dalam segi ini seorang ambassador merupakan seorang yang memiliki popularitas yang menandai untuk diperhatikan oleh masyarakat sehingga ambassador dapat menarik perhatian masyarakat dan perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang dibawakannya.

2. *Credibility (Kredibilitas)*

Credibility merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki ambassador serta kepercayaan yang diberikan oleh ambassador kepada masyarakat. Dimana perusahaan dapat melihat sejauh mana keahlian serta objektivitas seorang ambassador dalam mewakili sebuah brand. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator.

3. *Attraction (Daya Tarik)*

Dalam attraction yang sangat diperhatikan adalah sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang ambassador dimana melalui attraction diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand serta dapat menunjukkan tingkat

ambassador disukai atau tidak oleh audiens dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi personality dan gagasan yang dimiliki ambassador dengan brand yang dibawanya.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh ambassador dalam hal membujuk para audiens dalam hal mempertimbangkan serta sampai tahap membeli atau menggunakan produk yang ambassador tawarkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen mulai menyadari dan mengenali masalah, kemudian mencari informasi yang diperlukan (merek atau produk) dan pada akhirnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dapat dijadikan penyelesaian masalah dan mengarah kepada keputusan pembelian produk.

(Marbun et.al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian atau *Keputusan Pembelian* didefinisikan sebagai suatu strategi untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen. (Fasha et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari suatu informasi dan menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Halim dan Sutanto, 2021), *Keputusan Pembelian* dapat membentuk preferensi antar merek dalam sekelompok pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka suka. (Padmadikara et al., 2021) juga menyebutkan bahwa terdapat lima tahap dalam menentukan Keputusan Pembelian yaitu, pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Sarah et al., 2019) *Keputusan Pembelian* adalah proses pra pembelian yang di dalamnya terdapat semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian serta penggunaan produk. Chandra dan Keni (2019) menyatakan, *Keputusan Pembelian* adalah suatu proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator.

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan maka kesimpulan singkat mengenai definisi keputusan pembelian yakni proses konsumen mencari suatu informasi, menilai kualitas suatu produk, atau membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka suka sebelum melakukan pembelian.

2.1.4.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2020) dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui 5 (lima) tahap yakni sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah dan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), keputusan pembelian memiliki dimensi yakni sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam

belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perushaaan harus mengetahui alasan customer pemilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memprduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.2 Penelitian Sebelumnya

(Sugiyono, 2021) mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian saat ini :

Tabel 2.1**Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Andi Juliandi, Masita Aulia dan Sintia Ramadhan (2023)	Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Brand Ambassador, X2 = Citra Merek, Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>brand ambassador</i> dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Nadia Vio Agustina (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	X1 = <i>Brand Ambassador</i> , X2 = <i>Brand Personality</i> , X3 = <i>Korean Wave</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand personality tidak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand ambassador, brand personality dan korean wave signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---------------------------	---	---	----------------------------------	--

3.	Adinda Nazilla (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli	X1 = Kualitas produk, X2 = <i>brand ambassador</i> , X3 = <i>Korean Wave</i> Y = Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, variabel korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Puspitasari, Aphrodite & Sulaeman	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap minat beli produk somethinc	X1 = promosi, X2 = <i>brand ambassador</i> , X3 = <i>Korean Wave</i> Y = Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan.
5.	Rahmadani & Anggarini (2021)	Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada pengambilan Keputusan Konsumen	X1 = Korean wave, X2 = <i>brand ambassador</i> , Y = Keputusan konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

6.	Elitasari & Shafariah (2022)	Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik korea nature republic	X1 = promosi, X2 = <i>brand ambassador</i> , X3 = <i>Korean Wave</i> Y = Minat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan pada korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.
7.	Damayanti, Dkk (2023)	Pengaruh Korean Wave terhadap Penggunaan Korean Brand ambassador pada brand skincare indonesia dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli	X1 = Korean wave X2 = <i>brand ambassador</i> , Y = niat beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap niat beli
8.	Indah Wardani & Dermawan (2023)	Pengaruh Brand Image, Korean wave,	X1 = Brand Image, X2 = <i>korean wave</i> ,	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel X berpengaruh positif

		Wave, Fanatisme, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	X3 = <i>fanatisme</i> X4 = Brand Ambassador Y = Keputusan pembelian		dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Sagia & Helmi Situmorang (2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera	X1 = Brand ambassador, X2 = <i>brand</i> <i>personality</i> , X3 = <i>Korean</i> <i>Wave</i> Y = Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
10.	Hijra (2022)	Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Korean wave, X2 = <i>brand</i> <i>ambassador</i> , Y = Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan variabel korean wave dan brand ambassador berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk membantu peneliti memahami inti dari apa yang akan peneliti sampaikan. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave* dan Lee Min Ho Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal *Sunscreen Azarine* (Studi Kasus Pada Konsumen Azarine di DKI Jakarta).

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL SUNSCREEN AZARINE

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine pada konsumen Azarine di DKI Jakarta?

Korean Wave (X1)

1. *Understanding* (Pemahaman)
2. *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku)
3. *Perception* (Persepsi)

Menurut (Cahyani & Zahara, 2021).

Brand Ambassador (X2)

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan)

Menurut (Raswen, 2019)

Keputusan Pembelian (Y)

1. Pilihan Produk (Product Choice)
2. Pilihan Merek (Brand Choice)
3. Pilihan Penyalur (Dealer Choice)
4. Jumlah Pembelian (Purchase amount)
5. Waktu Pembelian (Purchase Timing)
6. Metode Pembayaran (Payment Method)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016)

Analisis Regresi Linear Berganda

Simpulan dan Saran

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Ismael dan Sri, 2021), hipotesis merupakan satu kesimpulan sementara yang belum final, yang merupakan konstruk peneliti terhadap penelitian yang menyatakan hubungan antar dua atau lebih variabel. Dapat dilihat sebagai berikut :

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

Ha1 : Adanya pengaruh antara *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara *korean wave* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

Ha2 : Adanya pengaruh antara *korean wave* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

Ho3 : Tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

Ha3 : Adanya pengaruh antara *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* lokal *sunscreen* Azarine.

2.4.1 Paradigma Penelitian

(Widia et al., 2023) Paradigma memiliki arti sebagai sebuah sudut pandang untuk menilai fenomen-fenomena yang terjadi di sekitar serta pedoman cara bersikap menanggapi fenomena yang terjadi. Paradigma diartikan sebagai sebuah rangkaian asumsi dan sebuah keyakinan. Asumsi inikemudian dianggap sebagai sebuah kebenaran yang dapat dipercaya, serta kebenarannya dapat dibuktikan secara empirik hingga akhirnya asumsi tersebut bisa divaidasi sebagai *accepted assume to be true*. Berikut paradigma dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

