

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang dan jasa. Hal ini dimaksudkan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para konsumen, sehingga bisa membangun dan mempertahankan relasi yang positif dari semua kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Sedangkan pengertian pasar bukanlah merujuk kepada suatu tempat, melainkan lebih kepada aktifitas pertemuan yang dilakukan oleh penjual dalam menawarkan suatu barang atau jasa kepada pembeli.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang guna menciptakan nilai untuk dikonsumsi oleh pelanggan, serta membangun

hubungan yang baik dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2. *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* sering digunakan sebagai pendukung dari suatu *brand* di sektor pemasaran. *Brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk yang dapat mengajak pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Subagyo & Nasyatul (2020), *brand ambassador* atau duta merek adalah individu yang terkenal dikalangan masyarakat atas prestasinya selain dari produk yang didukung. Penggunaan *brand ambassador* juga dikhususkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang terkenal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli, dengan memberikan informasi yang menarik dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Rossiter dan Percy (2018), menyatakan bahwa indikator dari *brand ambassador*, yaitu:

1) *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauhnya popularitas selebriti.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility berhubungan dengan produk *knowledge* yang telah diketahui oleh sang bintang.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction lebih berfokus pada daya tarik sang bintang.

4) *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

3. *Korean Wave*

Menurut Puspa (2019), *Korean wave* dikenal juga dengan sebutan Hallyu atau Hanryu yang merupakan sebuah popularitas budaya yang populer berasal dari Korea Selatan di Asia. Budaya Korea seperti drama, film dan musik pop nya sangat kuat yang menjadikan ikon dalam *Korean wave*.

Menurut Puspa (2019), *Korean wave* diartikan sebagai sebuah fenomena dari budaya Korea pop seperti drama, musik, *fashion* dan *game online* yang telah tersebar diantara masyarakat China, Jepang, Hongkong, Taiwan, Thailand, Indonesia dan negara Asia lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Korean Wave merupakan sebuah fenomena *trend* budaya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Fashion* dan *K-Cosmetic*.

Menurut Sumiati (2019), menyatakan bahwa indikator dari *Korean Wave*, yaitu:

1) *Understandingl* (Pemahaman)

Konsumen dapat menerima adanya *Korean Wave* karena telah memahami arti dan sifat keanekaragaman dari perbedaan budaya yang dianggap memiliki kesempatan dan hal yang sama di dalam masyarakat.

2) *Attitude and behaviour* (sikap dan perilaku)

Cara konsumen dalam merespon adanya *Korean Wave*, yaitu berdasarkan atribut suatu produk dalam perilaku pembelian konsumen.

3) *Perception* (Persepsi)

Proses individu dalam menginterpretasikan, menentukan, dan memberikan kesan serta informasi terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk menciptakan ilustrasi terhadap sesuatu yang memiliki arti.

4) Kualitas Produk

Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dibeli dan digunakan dan juga dikonsumsi oleh konsumen yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Maramis (2018), kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut produk serta reparasi produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa indikator kualitas produk, yaitu:

1. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Sebuah tingkatan di mana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang tertentu.

2. *Reliabilitas* (Keandalan)

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3. *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan. Sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

5. Feature (Fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

6. *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Konsumen mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

7. Minat Beli

Menurut Sagir (2021), minat beli atau *purchase intention* merupakan kecenderungan terhadap sikap konsumen yang tertarik dengan suatu barang atau jasa, lalu melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan yang pada akhirnya mampu membeli barang atau jasa pada merek tertentu.

Menurut Wasitaningrum & Cahya (2022), minat beli berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen, yang dapat memotivasi dan mengidentifikasi seberapa keras seseorang berkeinginan untuk mencoba.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli terhadap pilihan produk yang didasari oleh merek dan dilalui dengan beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat tahapan minat beli dari seorang konsumen yang dapat dipahami dan dilihat melalui AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Berikut penjelasan mengenai AIDA untuk memahami tahapan dari minat beli:

1) *Attention*

Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap suatu produk dari seorang konsumen, apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan berusaha untuk lebih mengenali suatu produk yang dianggap potensial untuk dibeli.

2) *Interest*

Pada tahap ini konsumen akan mulai memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk setelah melakukan penilaian dan cukup mendapatkan informasi tentang produk yang telah menarik perhatiannya.

3) *Desire*

Dalam tahap ini minat terhadap suatu produk sudah kuat dan membuat konsumen yakin akan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu setelah keinginan dari konsumen mulai timbul terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen akan mulai berfikir tentang produk yang ditawarkan.

4) *Action*

Tahapan ini merupakan tindakan akhir dari seorang konsumen yang telah yakin untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

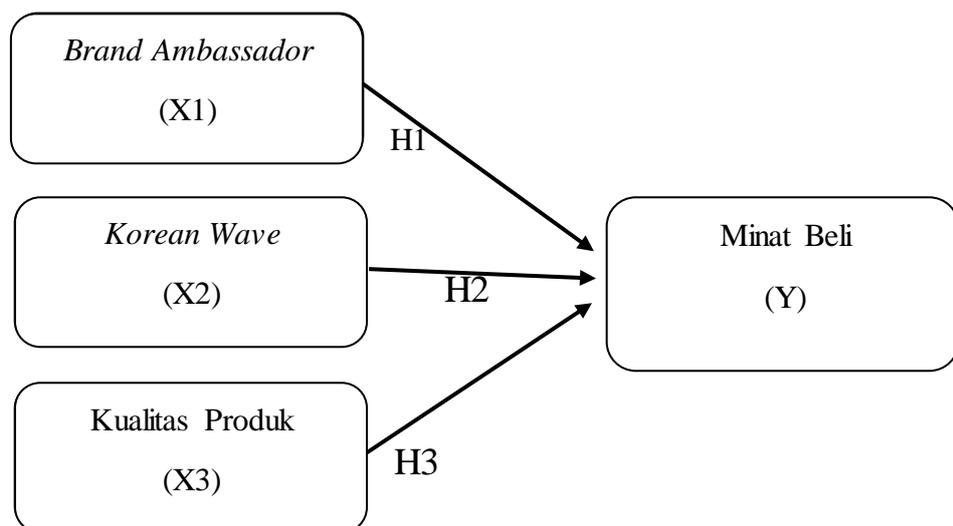
Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator minat beli, yaitu:

- 1) Minat beli transaksional, yaitu merupakan kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk yang ditawarkan di pasaran oleh

suatu perusahaan. Dalam hal ini menyangkut ketertarikan, keinginan, dan harga dari suatu produk.

- 2) Minat referensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain untuk menyampaikan hal-hal yang positif.
- 3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang dianggap layak. Hal ini menyangkut penggunaan produk di waktu mendatang, seperti keinginan menggunakan produk secara terus-menerus.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi positif dari suatu produk tersebut.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Minat beli merupakan sikap senang terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli dari sebuah merek tertentu. Jika *brand ambassador* yang digunakan merupakan *celebrities* yang memiliki citra baik di mata konsumen, seperti sang *celebrities* menggunakan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya (Hendayana & Afifah, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan pada merek dari suatu produk untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik dengan menggunakan produk tersebut. Terlebih pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada pencitraan *celebrities* terkenal (Gita & Setyorini, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Hubungan *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Korean Wave merupakan istilah dari budaya pop Korea Selatan secara global yang mulai menyebar sejak tahun 1990-an. Pada awalnya Hallyu atau *Korean Wave* memicu orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan sehingga menjadi

kebiasaan bagi masyarakat yang bukan budaya asli mereka (Hendayana & Afifah, 2021).

Korean Wave merupakan fenomena di mana budaya Korea Selatan tersebut sedang diminati oleh seluruh kalangan di berbagai dunia. Budaya Korea Selatan ini dinilai telah menaklukkan dunia. Diakui atau tidak, kenyataannya tidak ada yang berhasil lolos dari pengaruh *Korean Wave* (Asiaexchange.org, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk memenuhi harapan konsumen, seperti ketahanan, keandalan produk serta kemudahan penggunaan. Kualitas produk akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Ninin Setianing Pandika dkk. (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Skincare Korea	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap minat beli produk dan merek kosmetik skincare Etude House
Trisiska Wasitaningrum & Handy Nur Cahya (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment, Brand Image</i> Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening
Jeify L. A Suwuh dkk. (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli produk skincare Somethinc di Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare Somethinc 2. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Somethinc
Nanda Puspita Sari dkk. (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli Produk Somethinc	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc 2. <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Somethinc
Dilla Amelia Citra, Farah Oktafani (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare di Kota Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Ever White. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i> Ever White.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Dya Viani Subastian dkk. (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.
Naomi Kusumawardani & Anggun Pesona Intan Puspita (2021)	Pengaruh <i>Boyband</i> Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk <i>Sheet</i> <i>Mask</i> : Studi Kasus pada Merek Mediheal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duta Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Sheet Mask</i> Mediheal. 2. Gelombang Budaya Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Sheet Mask</i> Mediheal