

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. bisa juga diartikan bahwa pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen. peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan pada pelanggan. Artinya, secara berkelanjutan pemasaran ini selain jasa dan produk yang dibuat sampai ke tangan konsumen, produsen juga harus berperan dalam memberikan kepuasan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan tersebut dapat kembali diperoleh karena terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari dilakukannya pemasaran di dalam manajemen pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan bagaimana cara menjanjikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan tepat. selain itu, pemasaran juga dilakukan untuk mempromosikan secara efektif guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan yang paling utama.

Menurut (Kotler, P., 2018) yaitu: *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2019), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memutuskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut (Laksana, M, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut pendapat beberapa ahli di atas mengenai pengertian pemasaran peneliti berpendapat bahwa pemasaran adalah pemasaran memiliki pandangan yang sangat luas tidak hanya sekedar kegiatan penjualan tetapi pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat membangun hubungan yang sangat baik antara produsen dengan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Assauri, 2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat memberikan kemudahan baik produsen maupun konsumen dalam mendapatkan, memperoleh, dan mengkomunikasikan suatu kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pertukaran atau dalam mencapai suatu tujuan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut (Assauri, 2017), bahwa konsep dari pemasaran yaitu suatu falsafah manajemen dalam bidang marketing yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk dapat memberikan kepuasan sebagai kunci keberhasilan dari organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (William, 2017) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

(Kotler, P., & Keller, 2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu pengetahuan dalam pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa variabel pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Selain itu, bauran pemasaran berguna agar perusahaan dapat melakukan perencanaan pemasaran dengan baik, seperti mengetahui kualitas produk yang akan dijual, lokasi yang akan dijadikan tempat suatu bisnis, observasi mengenai harga pasaran produk dan melakukan kegiatan promosi yang baik dan benar (Alimin, E., 2022).

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Setiadi, J.n., 2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuat barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Pada saat ini, menggunakan bantuan brand ambassador sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan hal yang sudah wajar. Pemakaian brand ambassador dimaksudkan untuk menyatakan identitas suatu perusahaan berdasarkan penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika perusahaan. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi ingatan konsumen. *Brand Ambassador* biasanya digunakan dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mampu mendukung iklan produk yang sedang dipromosikan. *Brand Ambassador* merupakan upaya perusahaan dalam menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produk yang hendak disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Varley, R., 2019) brand ambassador merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menghubungkan kepada publik mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan agar penjualan produk tersebut dapat meningkat.

Menurut (Sadrabadi, Alireza Naser, Mahyar, K. S., Monshi, 2018) “*Brand Ambassador act as mediators for external and internal brand management and can have a significant impact on customer perceptions of a brands or organization; and in general, a brand ambassadors are brand representatives who validates a brands through their reputation.* Brand ambassador bertindak sebagai mediator bagi manajemen merek eksternal dan internal dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan mengenai merek ataupun organisasi, secara umum brand ambassador merupakan perwakilan merek yang memvalidasi merek melalui reputasi mereka”.

Menurut (Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, 2021) “*Brand ambassador is a person who supports a brand from various famous public figures, apart from popular society can also be supported by ordinary people. Brand ambassadors are cultural icons or identities, where they act as marketing tools that represent the achievement of human individualism and the commodification and commercialization of a product*”. “Brand ambassador atau duta merek adalah orang yang mendukung merek dari berbagai figur publik terkenal, dari masyarakat populer, juga dapat didukung oleh masyarakat biasa. Brand ambassador atau duta merek adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan suatu produk komersial”.

Menurut (Ainurrofiqin, 2021) brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan kemudian dikontrak untuk ikut serta melakukan branding dari sebuah produk atau layanan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dijadikan oleh perusahaan sebagai penghubung antara pelaku bisnis dengan publik, mengenai cara bagaimana *Brand Ambassador* memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan.

2.2.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Pemilihan *Brand Ambassador* umumnya dilatarbelakangi oleh citra yang positif dari sang brand ambassador, sehingga brand ambassador dapat mewakilkan citra sebuah Pemilihan brand ambassador biasanya dilatar belakangi oleh citra positif brand ambassador dan dapat mewakili citra keseluruhan merek atau produk. Menurut (Lea-Greenwood, 2012), manfaat *Brand Ambassador* sebagai berikut :

1. *Press coverage Brand Ambassador* membantu konsumen menekan mereka untuk membentuk citra merek mereka.
2. *Changing perceptions of the brand Brand Ambassador* dapat mengubah merek dipersepsikan. Dengan menggunakan brand ambassador yang efektif, perusahaan dapat mendukung citra dan pengakuan merek dari merek atau produk.

3. *Attracting new costumers* Untuk perusahaan brand ambassador berperan penting dalam menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Untuk melakukan ini, perusahaan harus melakukan keseuaian dalam memilih brand ambassador dengan target konsumen.
4. *Freshening up an exiting campaign* Adakalanya konsumen menjadi kurang memperhatikan atau melupakan slogan atau tagline yang diusung perusahaan. Dengan adanya brand ambassador konsumen akan lebih mudah mengingat slogan atau tagline perusahaan.

2.2.3 Fungsi Brand Ambassador

Menurut (Firmansyah, 2019) *Brand Ambassador* memiliki fungsi tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.4 Indikator Brand Ambassador

Menurut (Rahmawati, S. E., & MM, 2022) *Brand Ambassador* adalah aktivitas selebriti yang mengatasnamakan organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya, membujuk/meyakinkan masyarakat untuk membeli dan meningkatkan citra perusahaan, brand ambassador dapat dijadikan sebagai acuan bagi masyarakat dalam menilai kualitas suatu merek dalam perusahaan.

Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas sang *Brand Ambassador*. indikator *Brand Ambassador* dapat diukur dengan :

1. *Brand Ambassador Congruence*
Brand Ambassador Congruence merupakan adanya kesesuaian (kecocokan) antara selebriti dengan brand, yang menjadi konsep inti dari brand ambassador. Tingkat kesesuaian antara selebriti dengan brand merupakan salah satu kriteria utama dalam memilih brand ambassador.
2. *Brand Ambassador Credibility*
Brand ambassador credibility merupakan faktor penting dalam keberhasilan dan kekuatan sebuah brand, yang merupakan aspek lengkap dari diplomasi publik. Dalam pemasaran, diplomasi publik merupakan seni dan praktik negosiasi atau bertindak sebagai komunikator seorang brand ambassador yang mewakili sebuah *Brand*, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan brand perusahaan dengan pelanggan dan pesaing dengan memajukan kepentingan yang menjadi tanggung jawabnya.

3. *Brand Ambassador Attractiveness*

Brand ambassador attractiveness merupakan daya tarik penampilan fisik maupun non fisik yang dapat mempromosikan suatu produk. *Brand Ambassador* yang menarik secara fisik terbukti lebih berhasil dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen yang kurang tertarik.

4. *Brand Ambassador Power*

Brand Ambassador power merupakan karisma yang dipancarkan oleh brand ambassador untuk mendorong konsumen agar terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk. Kekuatan persuasi atau bujukan yang dipancarkan oleh selebriti (as brand ambassador) terhadap suatu produk berbeda-beda antara satu selebriti dengan yang lainnya.

Menurut (Lengkong, M. A., Priowidodo, G., & Joanne Tjahyana, 2022). Indikator brand ambassador menggunakan model VisCAP antara lain :

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Disimpulkan dari definisi diatas bahwa indikator *Brand Ambassador* untuk mengukur selebriti yang berpotensi menjadi *Brand Ambassador* dalam sebuah produk.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. *Brand Image* yang baik akan mudah meyakinkan dan menambah preferensi terhadap suatu merek, jika *image* merek sudah dibentuk dengan baik, maka konsumen akan semakin lebih mudah dalam memutuskan pembelian produk.

(Isoraite, 2018), menjelaskan bahwa *Brand Image* membentuk nilai yang membantu konsumen dalam mencerna informasi, membedakan merek yang satu dengan lainnya, meningkatkan hasrat untuk membeli, memberi perasaan positif, maupun menyuplai basis untuk ekstensi.

Brand Image adalah “an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception of impression of the brand.” yang artinya, suatu kesan yang diciptakan oleh pesan brand dan pengalaman yang di asimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri. Menurut (Ilmi et al., 2020), bahwa brand image merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah asosiasi atau keyakinan dalam benak konsumen tentang suatu produk atau brand untuk menjadi pembeda dari brand lainnya.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut (Sterie et al, 2019) yaitu:

1. *Strengthness* (kekuatan).
2. *Uniqueness* (keunikan).
3. *Favorable* (kesukaan).

Menurut (Dedhy Pradana, 2017) Indikator citra merek adalah sebagai berikut.

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra dari penggunaanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Menurut (Rudianto, 2018) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 Indikator yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

Definisi tersebut disimpulkan bahwa indikator *Brand Image* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kesan yang cukup membekas di ingatan para konsumen dan juga konsumen dapat merasakan manfaat pada produk tersebut.

2.3.3 Manfaat (*Brand Image*) Citra Merek

Manfaat *Brand Image* atau citra merek menurut (Puspita, 2017), sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif.
 - a. Sebuah merek yang kuat memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terikat dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit.
 - b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari - hari (untuk kebutuhan dasar). Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan

jangka panjang, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

2. Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek yang dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.
- c. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- d. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.3.4 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut (Kotler, 2009) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai
Seberapa menarik estetika dan merek dan dapat disukai secara visual, verbal dan lainnya.
4. Dapat dipindahkan
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan
Merek harus dengan mudah dan dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai kebutuhan pasar.
6. Dapat dilindungi
Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.3.4 Karakter dalam membangun *Brand Image*

Brand Image yang efektif akan mencerminkan tiga hal (Adrian, J.A., & zeplin, 2019) yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaing.
3. memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional.

Ketika *Brand Image* mampu membangun karakter produk dan memberikan value position, kemudian menyampaikan karakter produk kepada konsumennya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari rasional yang dimiliki oleh produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan serangkaian hal yang positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tertentu.

2.4 *Korean Wave*

2.4.1 Definisi *Korean Wave*

Korean Wave merujuk pada kegemaran global terhadap kebudayaan Korea, diidentifikasi dengan adanya K-Pop, K-Drama, dan K-Film (Sari, 2021). Seiring menguatnya pengaruh korean wave, kini korean wave menjelma dalam beragam konten kebudayaan yang cukup diminati masyarakat, seperti: makanan, produk kecantikan dan perawatan kulit, sastra, bahasa, mode, hingga budaya lokal Korea (Prasanti, R. P., & Dewi, 2020).

Menurut (Yanthi, 2020) *Korean Wave* atau yang biasa disebut dengan gelombang korea merupakan fenomena budaya Korea Selatan dan banyak menyebar di negara lain seperti terlihat pada beberapa produk industri berasal dari korea selatan seperti kosmetik, drama, musik dan fashion.

Menurut Ri'aeni et al (2019) *Korean Wave* atau Hallyu fenomena tersebarnya budaya populer Korea Selatan ke internasional yang berupa drama, film, dan musik yang diawali dari negara-negara serupa (China, Jepang, Taiwan) dan Vietnam yang akhirnya menyebar ke negara-negara asia tenggara lainnya pada tahun 2000-an.

Dari definisi tersebut *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, style. Keberadaan *Korean Wave* di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

2.4.2 Faktor-faktor *Korean Wave*

Menurut Hendytami et al (2022) penyebaran *Korean Wave* atau Hallyu Wave mendapat pengaruh yang cukup besar dari teknologi. *Korean Wave* semakin menyebar luas secara besar-besaran atau masif. Penyebaran ini mulai dari genre musik atau KPop, film, K-Drama, K-Beauty, budaya, makanan, gaya busana, bahkan kebiasaan orang Korea yang mulai diterapkan di berbagai belahan dunia.

Menurut Hyejung (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi *Korean Wave* adalah “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop music (hereafter, K-pop) and online games*”. Faktor-faktor *Korean Wave* sebagai berikut:

1. K-Pop, yaitu musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Musik dari Korea Selatan ini memiliki berbagai genre seperti, hip-hop, jazz, rock, dan lain sebagainya.
2. K-Drama, yaitu drama televisi asal Korea Selatan yang diproduksi dengan format mini seri yang menceritakan kehidupan, horor, romantisme atau lain sebagainya.
3. K-Cosmetic, yaitu kosmetik asal Korea Selatan yang populer dan memiliki banyak peminatnya seperti produk Laneige, Nature Republic, Yuja Niacin, dan lain sebagainya.
4. K-Fashion, yaitu fashion asal Korea Selatan atau Korean Style Outfit yang menjadi trend di beberapa negara termasuk Indonesia.

2.4.3 Indikator *Korean Wave*

Menurut (Mandasari, 2022) indikator korean wave terdiri dari:

1. *understanding* (pemahaman)
2. *attitude and behavior* (sikap dan perilaku)
3. *perception* (persepsi)

Menurut (Sagia, A., & Situmorang, 2018) terdapat 4 Indikator:

1. Mengetahui *Hallyu/Korean Wave*
2. Menyukai budaya Korea
3. Memiliki minat membeli produk *Hallyu/Korean Wave*
4. Melakukan pembelian produk *Hallyu/Korean Wave*

Menurut (Ariffin, 2013) indikator-indikator dalam *Korean Wave* adalah sebagai berikut:

1. *Role Model* (Panutan)
yaitu sesuatu, seseorang, dan tokoh yang dijadikan panutan yang kemudian diikuti dan dijadikan panutan.
2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan),
yaitu perilaku seseorang yang sangat memuja idol

Kesimpulan dari indikator *Korean Wave* bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki dampak yang signifikan dalam konteks budaya global. *Korean Wave* merujuk pada penyebaran populer budaya Korea, seperti musik K-pop, drama Korea, film Korea, makanan, fashion, dan lainnya, ke luar negeri. Indikator *Korean Wave* mencakup peningkatan minat dan konsumsi terhadap produk-produk dan konten Korea di pasar global, pertumbuhan industri hiburan Korea, peningkatan

pariwisata ke Korea, dan pengaruh budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari di berbagai negara. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah menjadi kekuatan penting dalam industri hiburan global dan memainkan peran dalam meningkatkan pemahaman lintas budaya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

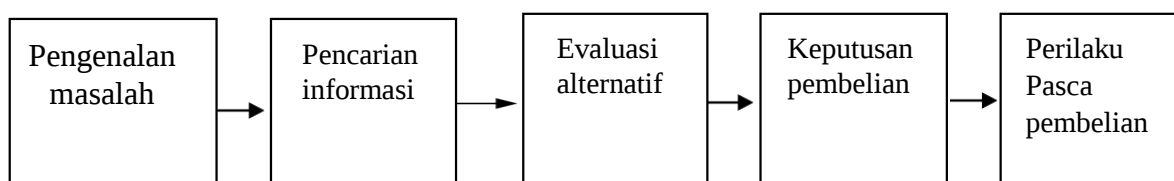
Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), keputusan pembelian didefinisikan sebagai perusahaan yang cerdas dan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Pendapat lain disampaikan oleh (Indasari, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.5.2 Tahap – tahap dalam Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2018), mengemukakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

(Kotler & Keller, 2018) menyatakan ada beberapa tahap yang dilakukan



Sumber : Kotler dan Keller (2018)

Gambar 2. 1 Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal. Pemasar mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, sehingga pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu.
2. Pencarian Informasi Proses selanjutnya, konsumen seringkali mencari jumlah informasi yang terbatas. Tiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut:
 - a. Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, dan rekan)
 - b. Komersial (Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, dan kemasan)
 - c. Publik (Media massa, organisasi, dan peringkat konsumen)
 - d. Eksperimental (Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)
3. Evaluasi Alternatif Proses berikutnya dengan mengevaluasi alternatif pilihan, yaitu dengan dua tahap sebagai berikut:
 - a. Memproses informasi: - Konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. - Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. - Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
 - b. Model Ekspektansi Nilai (Penilaian Nilai Akhir) (Kotler dan Keller, 2018) mengemukakan model ekspektansi nilai yang merupakan pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk serta jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.
4. Keputusan Pembelian Setelah proses evaluasi, kemudian konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan sehingga konsumen dapat membentuk sub keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan kekhawatiran tertentu atau mendengarkan hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga pemasar harus mengamati:
 - a. Kepuasan Pasca Pembelian Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan dan tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.
 - b. Tindakan Pasca Pembelian Konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika konsumen puas akan suatu produk.
 - c. Penggunaan Produk Pasca Pembelian Jika konsumen tidak suka dan membuang atau menyingkirkan produk pasca pembelian, pemasar harus tahu bagaimana konsumen membuangnya terutama jika berbentuk kemasan minuman, popok sekali pakai yang limbahnya dapat merusak lingkungan.

2.5.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang digunakan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang ada. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Amstrong, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya Faktor penentu keinginan yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.
 - b. Sub-budaya Sub-budaya dibagi kedalam sub-sub yang lebih kecil yang membentuk segmentasi pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, daerah geografi dan ras, serta kelas sosial merupakan hal yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - c. Kelas Sosial Kelas sosial terbentuk dari sistem kasta yang berbeda dan dibesarkan dalam peran tertentu namun tidak mengubah keanggotaan kasta tersebut.
2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti konsumen dari kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, peran serta status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian pun dapat dipengaruhi dari karakteristik seseorang seperti pendapatan, umur dan siklus hidup seseorang, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.
4. Faktor Psikologi Terdapat empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yaitu:
 - a. Motivasi Motivasi dibutuhkan untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu. Kebutuhan yang bersifat biogenis muncul dari tekanan seperti haus dan lapar. Sedangkan kebutuhan psikogenis muncul dari tekanan psikologis seperti pengakuan dan penghargaan.
 - b. Persepsi Proses yang digunakan dari seorang individu yang menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti berbeda.
 - c. Pembelajaran Perubahan pola perilaku yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan Pandangan tentang pemikiran yang dianut seseorang akan satu hal.

2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Anim, A., & Indiani, N, 2020) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang.

Menurut (Sivaram et al., 2019) Indikator-indikator Keputusan Pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut.
5. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan.
6. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya.
7. Pembelian Ulang. dan
8. Kualitas produk yang didapatkan pembeli.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2019) diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya, kebutuhan akan produk.

Kesimpulan dari indikator keputusan pembelian adalah bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan konsumen, preferensi pribadi, harga, kualitas produk, merek, promosi, dan faktor lingkungan. Analisis indikator keputusan pembelian membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memperhatikan indikator tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki posisi mereka di pasar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Menurut (Randi, 2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga penelitian terdahulu ini juga dapat diartikan sebagai sumber inspirasi yang kemudian dapat membantu lancarnya penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kolinug et al., 2022) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand</i>	Variabel (X) - <i>Brand Ambassador</i> or - <i>Brand Image</i> Variabel (Y)	<i>Brand Ambassador</i> 1. Kepercayaan 2. Keakraban 3. Keahlian <i>Brand Image</i> 1. kesan profesional	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini 1. Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan ke arah

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Batulangi)</i>	Keputusan Pembelian	2. kesan modern 3. perhatian pada konsumen Keputusan Pembelian 1. pengenalan kebutuhan pencarian informasi 2. evaluasi alternatif, 3. keputusan membeli 4. tingkah laku pasca pembelian		positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Brand Image berpengaruh secara signifikan ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan ke arah positif.
2	(Wardani & Santosa, 2020) “Pengaruh <i>Hallyu Wave</i> , <i>Ambassador</i> merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk natur di yogyakarta”	Variabel (X) - <i>Hallyu Wave</i> - <i>Ambassador</i> Merek - Citra Merek Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Hallyyu wave</i> 1. Understanding (Pemahaman) 2. Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku) 3. Perception (Persepsi) <i>Ambassador</i> Merek 1. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Citra Merek 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini 1. <i>Hallyu Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta 2. Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta 3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek) 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) Keputusan Pembelian 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang		Republic di Yogyakarta 4. Hallyu, Brand Ambassador, dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta. 5. Brand Image terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
3	(Siswandi, R. A., & Djawoto, 2019) “Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i>, <i>Korean Wave</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (Kasus pada konsumen produk	Variabel (X) - <i>Celebrity Endorses</i> - <i>Korean Wave</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Word of Mouth</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorses</i> 1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power <i>Korean Wave</i> 1. Pemahaman (understanding) 2. Sikap dan perilaku (attitude and behavior) 3. Persepsi (Perception) <i>Brand Image</i> 1. Pengakuan	Menggunakan metode Regresi Linear Berganda.	Berdasarkan hasil penelitian ini 1. variabel independen <i>celebrity endorser</i>, <i>Korean Wave</i>, dan <i>brand image</i> memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. 2. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)”		(<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Hubungan emosional (<i>affinity</i>) 4. Lingkup (<i>domain</i>) <i>Word of Mouth</i> 1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Keputusan Pembelian 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan beli 5. Perilaku setelah membeli.		terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Variabel word of mouth (WOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	(Valentin & Nalurita, 2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)”	Variabel (X) - <i>Brand Image</i> - <i>Beauty Vlogger</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> 1. Atribut 2. Manfaat (<i>benefits</i>) 3. Sikap Merek (<i>Brand Attitude</i>) <i>Beauty Vlogger</i> 1. <i>Trustworthinnes</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Respect</i> (Penghargaan) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan) <i>Keputusan Pembelian</i> 1. <i>Likely</i> (Keinginan Membeli) 2. <i>Probable</i> (Rencana Membeli) 3. <i>Definietyly Would</i> (Kepastian Membeli)	Menggunakan metode Regresi Linear Berganda.	1. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3m Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.
5	(Elitasari & Shafariah, 2022) “ Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian kosmetik korea nature	<i>Korean wave</i> (X1) <i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Korean Wave</i> (X1) 1. Pemahaman (<i>Understanding</i>) 2. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behaviour</i>) 3. Persepsi (<i>Perception</i>) Brand Ambassador (X2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini: (1) Terdapat pengaruh <i>Korean Wave</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh Brand Ambassador

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	republic (studi kasus pada konsumen penggemar NCT 127 di bekasi)		1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>) Keputusan Pembelian(Y) 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang.		terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2024)

Penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Berikut ini persamaan dan perbedaan dari lima penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2 persamaan dan perbedaan

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Kolinug et al., 2022) “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Batulangi)”	Persamaan pada variabel (X1) Brand Ambassador, (X2) Brand Image dan (Y) Keputusan Pembelian.	Perbedaan terdapat pada subjek Kosmetik Revlon.
2	(Wardani & Santosa, 2020) “Pengaruh <i>Hallyu Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Natur Republic di yogyakarta”	Memiliki variabel yang sama yaitu, <i>Hallyu wave</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat pada subjek penelitian yaitu Nature Republic.
3	(Siswandi, R. A., & Djawoto, 2019) “Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)”	Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Korean Wave</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Terdapat pada subjek penelitian yaitu Nature Republic
4	(Valentin & Nalurita, 2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)”	Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y).	Terdapat pada subjek penelitian yaitu Make Over.

No	Nama Penelitian, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	(Elitasari & Shafariah, 2022) “Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen penggemar NCT 127 di Bekasi)	Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada variabel (X1) <i>Korean Wave</i> , (X2) <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian (Y).	Perbedaan terdapat pada kosmetik korea nature republic.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)” memiliki persamaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan keputusan pembelian dan memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada Variabel *Brand Image* dan objek penelitiannya.

Hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Hallyu Wave, Ambassador merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk natur di yogyakarta” penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang di teliti yaitu sama-sama menguji variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* dan *Keputusan Pembelian* dengan teknik pengambilan sampel metode slovin.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Korean Wave* (X3) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Fenomena *Korean Wave* yang berdampak terhadap dunia bisnis adalah maraknya penggunaan *Brand Ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk kosmetik lokal. Salah satu produk lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* Korea adalah produk *MS Glow*. Melihat kondisi sekarang yang di mana budaya Korea Selatan berkembang di Indonesia menjadikan penggunaan *Brand Ambassador* Korea Selatan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia and Situmorang 2018). Menurut Barners, dan (lea-Greenwood, 2018) Brand Ambassador merupakan sebuah alat bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat serta diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk perusahaan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga brand ambassador dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti, 2017). pernyataan tersebut di dukung oleh (Elitasari dan Shafariah, (2022) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik korea nature republic (studi kasus pada konsumen penggemar NCT 127 di bekasi).

Brand Image adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Brand Image bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangan terjadi pada suatu atau kedua hal tersebut (Priansa, 2021). Menurut (Kotler dan Keller dalam Rifqoh Andini, 2021) Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin atau melekat dalam benak dan memori konsumen. Dalam bukunya (miftah dan pangiuk, 2020) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana 3 indikator yang menyatakan brand image baik ialah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sama halnya dengan pendapat (chandra, 2019) yang menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian *Kolinug, Mananeke & Tampenawas* (2023) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Batulangi) Dan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2020) Variabel *Brand Image* Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

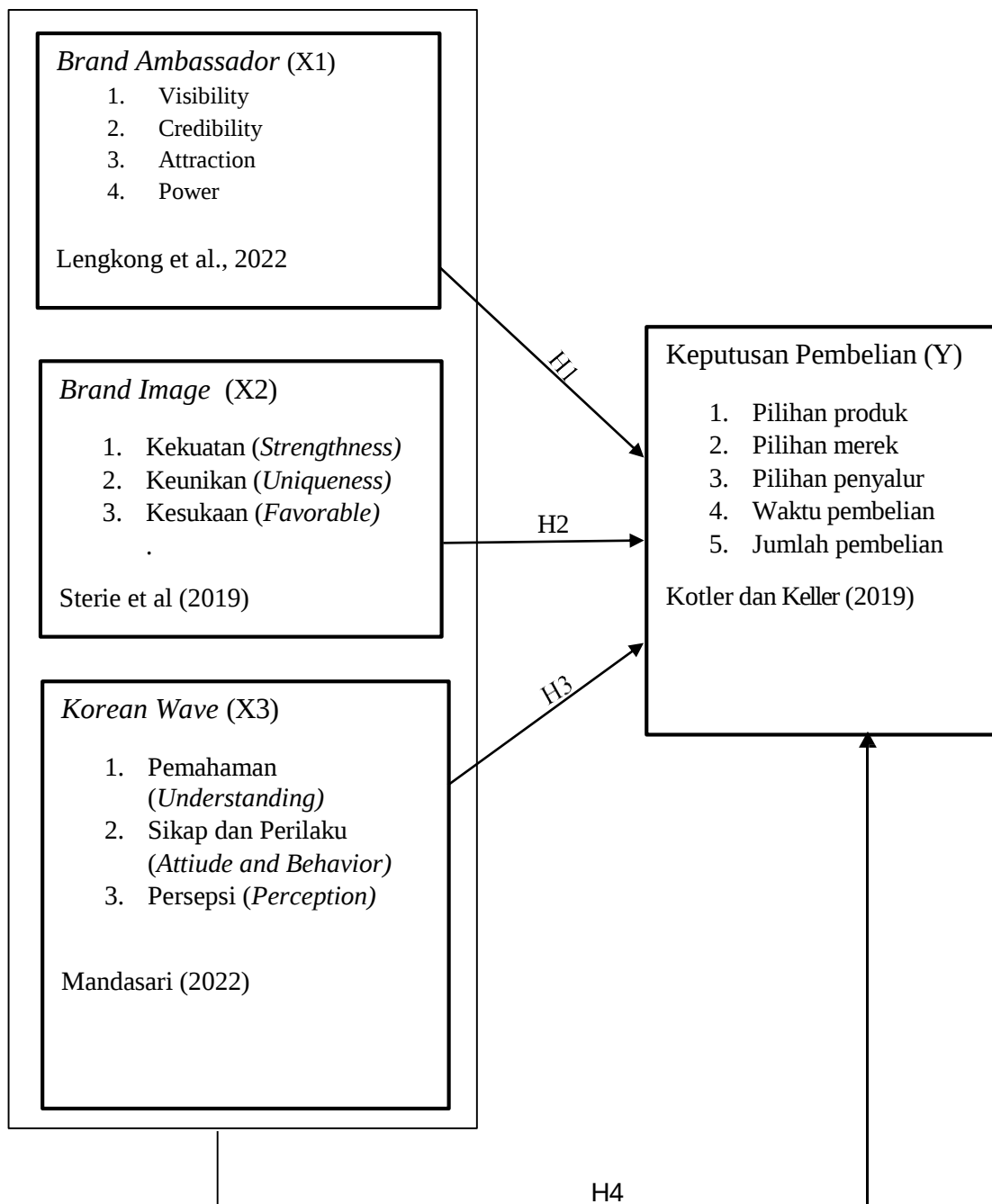
Korean Wave atau hallyu wave merupakan fenomena budaya populer asal korea selatan yang tersebar melalui media massa dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan asia (Sagia and Situmorang, 2018). Pada penelitian sebelumnya memberikan hasil penelitian (Elitasari dan Shafariah, 2022) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh *Korean Wave* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari konsumen, dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang, mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. pernyataan ini didukung pada penelitian (Wardani, 2020) bahwa Hallyu wave, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

Dalam hal ini peneliti menentukan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* yang akan berhubungan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah tentang pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini penulis mencoba menuangkan hasil kerangka berpikir ke dalam sebuah konstelasi sebagai berikut.



Sumber: Data diolah oleh penulis
(2023)

Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dimaksudkan untuk memberikan petunjuk tentang masalah pokok dan tujuan penelitian. Penelitian yang merumuskan hipotesis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat diuraikan dalam suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.
2. H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.
3. H3: *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.
4. H4: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.