BAB II

TELAAH PUSTAKA

Tinjuan pustaka mendalam sangat diperlukan untuk mendiskusikan temuan penelitian dan mengidentifikasi solusi potensial. Pengembangan model penelitian yang relevan mengharuskan peneliti untuk menggali literatur yang ada, baik berupa teori maupun hasil penelitian sebelumnya, sebagai landasan berpikir yang kuat.

2.1 LANDSAN TEORI

2.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Para konsumen umumnya membutuhkan kepercayaan sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan tersebut mencakup kualitas produk, kegunaan produk, dan harga produk. Adanya keterbatasan untuk melihat produk secara langsung saat berbelanja online membuat konsumen cenderung mengandalkan testimoni dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. Pembeli dapat mengakses informasi lengkap tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran termasuk media resmi perusahaan, media sosial *influencer*, *endorser*, atau orang-orang terpercaya. Informasi tersebut dapat berupa *review*, ulasan, atau testimoni. Dengan adanya E-WOM, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dari rekan-rekan konsumen lainnya ulasan mendalam tentang produk dan jasa yang diminati.

Di marketplace, pembeli dengan leluasa produk yang mereka beli secara online berdasarkan pengalaman langsung mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM), atau lebih dikenal sebagai rekomendasi

online, mudah ditemukan di berbagai pasar daring seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Ulasan konsumen dianggap lebih kredibel karena mencerminkan pengalaman pribadi yang tulus, baik positif maupun negatif, berbeda dengan pesan promosi dari perusahaan. Menurut Prasetyo et al (2018), E-WOM adalah ulasan terhadap produk, baik yang telah atau berencana mencoba poduk atau jasa, dan pengalaman konsumen yang lain dapat di akses secara bebas di internet.

Menurut Ismagilova et al. (2017) E-WOM pertukaran pendapat dan pengalaman konsumen yang terjadi di dunia maya, baik potensial maupun yang telah berpengalaman, menciptakan dinamika interaksi yang terus berlangsung seputar produk, jasa, merek, atau perusahaan. Menurut Wibowo (2015), E-WOM adalah komunikasi elektronik berupa pertukaran pendapat dan pengalaman konsumen secara virtual mengenai produk secara terbuka di internet, baik berupa pujian maupun kritik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), E-WOM mirip dengan *word of mouth* tradisional, namun dilakukan melalui media digital.. Dari situs web hingga media sosial,E-WOM hadir dalam berbagai bentuk yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi informasi tentang produk atau layanan.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber di atas, E-WOM merujuk pada fenomena sosial di mana konsumen secara aktif berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan melalui berbagai *platform* internet.

2.1.1.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova et al (2017) menyoroti bahwa pembagian pengalaman produk atau layanan secara daring antar konsumen, atau E-WOM, umumnya dicirikan, yaitu:

1) Peningkatan volume dan jangkauan E-WOM

   Penyebaran informasi melalui E-WOM begitu cepat dan meluas, menjangkau audiens yang sangat besar. Berbagai *platform* digital, mulai dari media sosial hingga forum online, menjadi sarana utama penyebaran E-WOM. Dibandingkan dengan WOM tradisional, E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas berkat dukungan *platform* digital. Oleh karena itu, E-WOM terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran publik dan menyebarkan informasi. Melalui E-WOM, informasi dapat menyebar secara viral, menjangkau jutaan pengguna internet dalam waktu singkat.

2) Penyebaran *platform*

   Dampak E-WOM sangat dipengaruhi oleh intensitas diskusi produk di beragam komunitas online. Karakteristik *platform digital* memiliki pengaruh besar terhadap evolusi E-WOM.

3) Persistensi dan *observabilitas.*

   Platform ini menyediakan informasi yang dapat dijadikan rujukan oleh konsumen lain untuk menilai produk atau jasa. Sifat persisten dan keterlihatan E-WOM menjamin bahwa informasi ini

akan tetap dapat diakses di masa mendatang, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Anomalitas

Sifat anonim dari E-WOM berasal dari karakteristik internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa mengungkapkan identitas. Informasi yang diberikan oleh pelaku E-WOM, baik positif maupun negatif, dapat menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Penjual yang terlalu mementingkan diri sendiri akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM, karena konsumen cenderung meragukan objektivitas informasi tersebut.

5) Pentingnya valensi

Penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau layanan, yang dalam ilmu pemasaran dikenal sebagai valensi, dapat bervariasi dari sangat baik hingga sangat buruk.

6) Keterlibatan komunitas

Melalui *platform* E-WOM, konsumen dapat membangun jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman seputar produk atau jasa tertentu, tanpa batasan jarak.

2.1.1.2 Indikator E-WOM

Analisis pesan E-WOM mengungkapkan berbagai dimensi penting, termasuk isi pesan, tingkat konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas keseluruhan, dan volume pesan yang beredar. Penelitian Elvira Ismagilova (2017) memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini.

1) *Content*

Kredibilitas pesan E-WOM dapat dipengaruhi oleh kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung yang disajikan.

2) *Recommendation Consistency*

Sejauh mana rekomendasi E-WOM selaras dengan ulasan lainnya mencerminkan tingkat konsistensi rekomendasi tersebut. Dengan menyajikan berbagai opini pengguna secara bersamaan, pembaca dapat dengan mudah membandingkan pandangan yang berbeda dan menilai sejauh mana opini-opini tersebut konsisten dalam komunikasi online

3) *Rating* peringkat / skor

Peringkat gabungan E-WOM adalah penilaian keseluruhan dari komunikasi E-WOM. Penilaian ini diberikan oleh pembaca sebelumnya. Penilaian ini dapat berupa skor tinggi atau rendah. Hal ini tergantung pada persepsi pembaca terhadap pesan tersebut. Hasilnya, peringkat gabungan merupakan representasi rata-rata. Representasi ini menunjukkan bagaimana pembaca sebelumnya menilai rekomendasi dari pesan tersebut.

4) *Quality*

Dalam berbagai penelitan menunjukkan bahwa E-WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas isinya. Kualitas informasi yang dimaksud mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan data. E-WOM berkualitas tinggi mampu memberikan

bukti yang lebih kuat dalam memecahkan masalah konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan atau *review* tersebut.

5) *Volume*

Ketika mencari informasi tentang produk atau layanan di dunia maya, jumlah testimoni dari konsumen dapat menjadi acuan bagi calon pembeli untuk memahami lebih lanjut mengenai produk tersebut. Tingginya jumlah ulasan konsumen juga bisa mencerminkan seberapa diminati suatu produk atau layanan di pasaran.

2.1.2 Pengertian *Brand Ambassador*

Pemasaran *viral* atau dari mulut ke mulut adalah pendekatan yang terbukti ampuh dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Salah satu implementasi dari pemasaran *viral* adalah melalui kerja sama dengan *brand ambassador*. Sosok yang ini memiliki pengaruh signifikan, sehingga rekomendasi mereka dapat memicu keinginan dan minat terhadap barang pada merek tertentu . Memanfaatkan *brand ambassador* perusahaan bisa meningkatkan visibilitas merek dan mendorong peningkatan pembelian. Pembeli lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kagumi. Sebagai duta merek, *brand ambassador* menjadi representasi visual dan suara dari sebuah produk. Komitmen mereka terhadap satu merek menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan basis penggemar yang luas di media sosial, *brand*

ambassador menjadi *influencer* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuan utama merekrut *brand ambassador* bagi perusahaan adalah untuk membentuk persepsi positif merek di mata pembeli. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, *brand ambassador* berperan krusial dalam menarik minat audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas dan besar.

Di zaman digital saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Mereka tidak lagi sekadar percaya pada iklan, namun lebih mengandalkan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau tokoh yang mereka idolakan. Karena itu, perusahaan perlu memiliki sosok representatif yang dapat diandalkan untuk mempromosikan produknya. Seorang *brand ambassador* yang tepat tidak hanya akan meningkatkan citra produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa *brand ambassador* tersebut telah merasakan langsung manfaat dari produk yang diwakilinya.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat krusial bagi perusahaan dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Maka proses seleksi harus dilakukan dengan cermat. Latar belakang, reputasi, dan keselarasan nilai menjadi pertimbangan utama dalam penentuan sosok yang tepat untuk mewakili merek. Tujuannya agar *brand ambassador* yang terpilih dapat merepresentasikan identitas dan karakteristik merek dengan baik. *Figur publik* seperti *YouTuber*, penyanyi, *influencer milenial*, dan tokoh lainnya seringkali menjadi pilihan yang tepat sebagai *brand ambassador*. Dengan memperluas

jaringan pasar dan meningkatkan nilai penjualan, *brand ambassador* berperan penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan.

Menurut Andrews dan Shimp (2018), seorang *brand ambassador* berperan sebagai representasi budaya suatu produk, sekaligus menjadi ikon visual yang merepresentasikan merek di mata konsumen. Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* berperan sebagai representasi budaya perusahaan, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merefleksikan pencapaian dan strategi pemasaran yang diterapkan. Firmansyah (2019), *brand ambassador* yaitu seseorang yang sangat bersemangat terhadap sebuah merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador adalah perwakilan yang merefleksikan karakter dan prinsip-prinsip suatu produk. Sosok ini, seringkali tokoh publik yang disegani, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendorong minat konsumen.

2.1.2.1 Manfaat *Brand ambassador*

1) Pengaruh duta merek terbukti ampuh dalam mengarahkan lebih banyak konsumen untuk mengunjungi situs pemasaran perusahaan. Hal ini berkat daya tarik dan kepercayaan yang mereka miliki di kalangan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan berhasil melebarkan sayap bisnisnya dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan terhadap produk atau jasanya.

2) Seorang duta merek tidak hanya menjadi representasi visual perusahaan, namun juga berperan sebagai pilar penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Testimoni positif mereka yang tulus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan, sehingga mendorong minat beli dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan
3) Duta merek menjadi pilar penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Mereka berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, menyampaikan pesan dan nilai-nilai perusahaan secara efektif. Ketika krisis mengancam reputasi perusahaan, duta merek dapat menjadi garda terdepan dalam memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan publik.

2.1.2.2 Indikator *Brand ambassador*

Kim et al (2018) terdapat 3 indikator *brand ambassador* meliputi:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

   Kepercayaan adalah reputasi yang dimiliki selebritas di mata pelanggan karena dinilai memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya. *Endorser* yang dipercaya telah terbukti dapat meningkatkan kredibilitas merek, mengurangi keraguan konsumen, dan meningkatkan keuntungan ekonomi.

2) *Familiarity* (Keakraban)

   Keakraban adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang seorang selebriti. Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti

melalui paparan penampilan fisik, gaya berpakaian, aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik, dan kesopanan selebriti tersebut. Keakraban dapat ditransfer ke produk yang didukung oleh selebriti, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dengan baik, yang didasarkan pada keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Keahlian juga dapat diartikan sebagai kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

2.1.3 Pengertian *Korean Wave*

Dari sekadar fenomena lokal di Asia Timur, budaya Korea kini telah menjelma menjadi sebuah kekuatan global yang tak terbantahkan. Transformasi ini terjadi dalam kurun waktu dua dekade terakhir, dengan Indonesia sebagai salah satu contoh nyata dari penyebarannya. Hal ini tidak lepas dari peran media hiburan Korea, seperti drama, musik, dan film, yang berhasil menarik perhatian publik dari berbagai kalangan. Fenomena ini kemudian dikenal sebagai *korean wave* atau *hallyu.*

Fenomena *korean wave* telah menyelimuti Indonesia, dengan K-pop, drama Korea, dan budaya populer lainnya yang semakin digemari oleh berbagai kalangan usia. Hal ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan produk-produk kecantikan dan *fashion* Korea, serta meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea. Dampak *korean wave* juga dapat dirasakan dalam

kehidupan sehari-hari, seperti munculnya berbagai komunitas penggemar budaya Korea, serta semakin terbukanya masyarakat Indonesia terhadap budaya asing.

Menurut Pramadya dan Oktaviani (2016), *korean wave* adalah tingkat penyebaran produk budaya Korea dalam bentuk seperti musik, film, masakan, *fashion* dan bahasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Nguyen (2020) mendefinisikan *korean wave* atau *hallyu* sebagai penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global yang mencakup berbagai aspek, mulai dari *K-pop, K-lifestyle,* hingga *K-Beauty*. Mila (2017) berpendapat bahwa *korean wave* merupakan fenomena penyebaran budaya korea secara cepat melalui media sosial

Dari pemaparan berbagai definisi dari ahli tersebut, terlihat jelas bahwa *korean wave* merupakan suatu fenomena yang ditandai dengan semakin meluasnya pengaruh budaya populer Korea. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat global terhadap musik, drama, film, kuliner, mode, dan bahasa Korea Selatan. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta upaya pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya ke luar negeri.

2.1.3.1 Klasifikasi Kategori Negara

Chae & Lee (2018) mengukur popularitas *korean wave* di setiap negara, berdasarkan mengembangkan indeks popularitas yang terdiri dari lima tingkat, yaitu:

1) Tingkat 1:

   Tidak Tertarik Pada tingkat ini, sebagian besar orang di negara tersebut tidak tertarik dengan budaya Korea. Mereka mungkin belum pernah mendengar tentang K-pop, K-drama, atau budaya Korea lainnya. Sebagai contoh, di negara-negara seperti India, Pakistan, Swiss, Austria, dan Kolombia, minat terhadap budaya Korea masih tergolong rendah.

2) Tingkat 2: Diakui

   Ditandai dengan munculnya segmen penggemar K-pop yang lebih luas, terutama di kalangan generasi milenial. Publikasi berita di media utama semakin sering mengangkat topik terkait gelombang Korea. Meskipun demikian, K-pop belum sepenuhnya diterima oleh seluruh masyarakat.

3) Tingkat 3: Sedikit Populer

   Pada tahap di mana pengaruh budaya populer mulai meluas namun belum sepenuhnya mendominasi, beberapa drama Korea telah berhasil memikat hati penonton. Sebagian besar masyarakat di negara-negara ini telah mengenal dan menikmati drama Korea, namun belum tentu menjadi konsumen setia baik drama maupun musik Korea. Kuba dan Hungaria, misalnya, menunjukkan bagaimana fenomena *Hallyu* dapat menembus pasar yang beragam dan kompleks

4) Tingkat 4: Populer

Sebagian besar berbagai negara di dunia menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap drama dan musik Korea. Minat masyarakat terhadap budaya Korea, terutama bahasa, telah tumbuh signifikan selama beberapa dekade terakhir. Bahasa Korea telah semakin populer dan terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di berbagai negara, terbukti dari kemampuan mereka mengucapkan beberapa frasa dasar. Negara-negara seperti Vietnam, Thailand, dan Indonesia menjadi contoh nyata dari negara-negara tingkat 4, di mana demam *Hallyu* telah merasuki berbagai lapisan masyarakat.

5) Tingkat 5: Sangat Populer

Popularitas budaya Korea telah menciptakan basis penggemar yang solid di berbagai negara. Penggemar tidak hanya mengonsumsi konten hiburan Korea, tetapi juga mengadopsi gaya hidup dan tren yang berasal dari Korea. Perjalanan wisata ke Korea semakin diminati, terutama untuk mengunjungi lokasi syuting drama dan konser K-Pop. Fenomena ini telah memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi dan budaya negara-negara tersebut. Negara-negara seperti Jepang, Tiongkok, dan lainnya menjadi pusat perkembangan fenomena ini.

2.1.3.2 Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati (2019) definisi *korean wave* adalah sebagai fenomena globalisasi budaya Korea yang ditandai dengan penerimaan dan adopsi budaya Korea oleh masyarakat di berbagai negara di dunia. Fenomena ini dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1) Pemahaman, yaitu tingkat pemahaman masyarakat terhadap budaya Korea.
2) Sikap dan perilaku, yaitu sikap dan perilaku masyarakat terhadap budaya Korea.
3) Persepsi, yaitu citra yang terbentuk di benak masyarakat terhadap budaya Korea.

2.1.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketertarikan dan minat beli konsumen ini seringkali dianggap sebagai calon pembeli potensial, yaitu individu yang belum melakukan transaksi pembelian saat ini namun berpotensi melakukannya di kemudian hari. Cara konsumen mengolah informasi tentang produk atau jasa sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Persepsi yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi landasan bagi munculnya minat beli. Minat beli ini akan terwujud ketika konsumen merasakan adanya kecocokan antara produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Keinginan konsumen untuk memilih dan memiliki suatu merek, atau tindakan yang mengarah pada pembelian, dapat disebut sebagai minat beli. Tingkat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi merupakan indikator utama minat beli. Minat beli adalah dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor internal dan eksternal yang kompleks, seperti karakteristik individu,

pengaruh sosial, dan kondisi lingkungan, secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat beli yaitu suatu dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang cukup. Priansa (2017 berpendapat minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan pembelian yang diprovokasi oleh stimulus tertentu. Menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Mereka berargumen bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut para ahli, minat beli konsumen muncul setelah mereka memahami informasi terkait produk yang ingin mereka miliki. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya berperan besar dalam mendorong minat beli. Semakin kuat keyakinan konsumen akan kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

2.1.4.1 Tahapan Minat Beli

Prasetyo (2015) mengklasifikasikan minat beli konsumen menjadi empat fase, sebagai berikut:

1) Perhatian

   Konsumen mulai tertarik pada produk tersebut karena memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2) Ketertarikan

Konsumen mulai melakukan riset lebih lanjut tentang produk ini untuk memahami secara menyeluruh keuntungan dan kelebihannya.

3) Keinginan

Ketertarikan yang semakin besar mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut.

4) Keyakinan

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan penilaian bahwa produk tersebut adalah solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Priansa (2017) telah menggarisbawahi empat faktor utama yang dapat digunakan untuk menilai tingkat minat konsumen terhadap suatu produk:

1) Minat Transaksional

Pelanggan cenderung mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan pembuatnya.

2) Minat Referensial.

Setelah memperoleh pengalaman positif dan informasi mendalam mengenai suatu produk atau jasa, konsumen sering kali merasa terdorong untuk membagikan rekomendasi kepada orang lain. Kecenderungan inilah yang sebut sebagai minat referensial.

3) Minat Preferensial

Konsumen dengan ketertarikan mendalam pada suatu produk cenderung menjadi pelanggan setia dengan memilih produk tersebut secara berulang. Preferensi ini terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap produk dan sulit diubah kecuali terdapat perubahan signifikan pada produk atau munculnya alternatif yang lebih unggul**.**

4) Minat Eksploratif

Konsumen eksploratif cenderung melakukan riset mendalam sebelum memutuskan pembelian. Mereka aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk memahami secara menyeluruh tentang produk yang diminati

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan E-WOM Dengan Minat Beli

Menurut Prasetyo dkk. (2018) E-WOM adalah evaluasi konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk atau bisnis, yang diungkapkan oleh konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen, melalui *platform* digital. Ulasan-ulasan ini, yang seringkali bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik Ketika membeli produk, terutama secara daring, konsumen seringkali mencari informasi yang dapat diandalkan untuk memverifikasi kualitas, manfaat, dan harga suatu produk. Oleh karena itu, konsumen sering mencari informasi dari sumber lain, seperti ulasan dari konsumen lain. Ulasan dari konsumen lain dapat ditemukan di berbagai media, seperti kolom ulasan toko online, media sosial, atau dari *influencer*

dan *endorser*. Ulasan ini menyediakan informasi penting bagi pembeli, mencakup mutu produk, kegunaan, serta pengalaman pribadi dalam menggunakannya.

E-WOM, merupakan proses berbagi informasi secara online mengenai pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Platform* digital memungkinkan E-WOM menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan informasi dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode tradisional. Dibandingkan dengan pesan promosi perusahaan, rekomendasi dari konsumen (E-WOM) umumnya dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa konsumen sebagai pemberi rekomendasi lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial. Pengalaman pribadi yang dibagikan konsumen, seperti ulasan produk atau testimoni, memberikan informasi yang lebih kaya dan relevan bagi calon konsumen. Akibatnya, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian (Nursal et al., 2023) menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan melalui E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online Maxim di Bekasi. Hal ini terbukti bahwa interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui *platform* online dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan Maxim. Ketika pengguna melihat

banyak orang lain menggunakan dan merekomendasikan layanan ini, mereka cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk mencobanya sendiri. Ditemukan pula dalam penelitian (Wulandari & Susanti, 2023) E-WOM yang didefinisikan sebagai promosi oleh pembeli lain dengan perantara media sosial, seperti WhatsApp Group (WAG), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

2.1.5.2 Hubungan *Brand ambassador* Dengan Minat Beli

Menurut Andrews and Shimp (2018) *brand ambasador* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai representasi budaya atau identitas yang merefleksikan nilai-nilai yang diusung oleh suatu produk. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Dengan visual dan kepribadian menarik yang sesuai dengan nilai merek, *brand ambassador* dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas iklan. Hal ini karena pembeli lebih memilih produk yang dipromosikan oleh orang yang mereka sukai dan kagumi.

Selain itu, *brand ambassador* yang memiliki performa, citra, dan kepopuleran yang baik juga dapat meningkatkan perhatian target audien

terhadap iklan. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari orang yang mereka anggap kredibel dan berpengaruh. Memilih duta merek yang tepat adalah sebuah komitmen jangka panjang yang berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Azizah, 2021) menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara pemilihan *brand ambassador* dengan peningkatan minat beli produk. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Temuan serupa juga terlihat pada kasus Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yang berhasil mendongkrak penjualan setelah menggandeng Choi Siwon sebagai wajah merek. Hal ini mengindikasikan bahwa figur publik yang tepat dapat menjadi katalisator yang efektif dalam mendorong minat konsumen terhadap suatu produk. Dan penelitian (Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) juga membuktikan pengaruh positif duta merek (*brand ambassador*) terhadap minat beli. Kehadiran duta merek, sebagai representasi dan identitas merek berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang berujung pada peningkatan minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa sosok duta merek yang dikenal, disukai, dan dihormati dapat memicu konsumen untuk membeli produk Skintific.

Mengacu pada studi-studi yang telah dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand ambassador* Berpengaruh Signifkan Terhadap Minat Beli Konsumen.

2.1.5.3 Hubungan *Korean Wave* Dengan Minat Beli

Menurut Pramadya dan Oktaviani (2016) mendefinisikan *Hallyu* sebagai penyebaran luas budaya populer Korea, mulai dari musik dan film hingga gaya hidup, yang telah berhasil memikat pasar global. Fenomena ini, yang juga dikenal sebagai Gelombang Korea, telah mencapai jangkauan yang sangat luas, termasuk Indonesia, di mana produk-produk budaya Korea telah diterima dengan antusias. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya daya tarik budaya Korea, terutama di bidang hiburan, seperti musik, drama, dan film. *korean wave* telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, yang dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai aspek budaya Korea Selatan, mencakup gaya berpakaian, kosmetik, produk perawatan kulit, masakan, serta bahasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faisal & Damarwati, 2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Senada dengan penelitian sebelumnya, (Fitriany & Kamaluddin, 2022) menemukan bahwa Fenomena *korean wave* telah mendorong konsumen meningkatan minat pembelian pada produk Laneige, salah satu faktor kunci adalah peran *korean wave*. Gelombang *hallyu* tidak hanya

sekadar tren, namun berhasil membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan memanfaatkan figur publik yang disukai sebagai duta merek, Dengan cermat, Laneige telah mengubah minat konsumen terhadap tren Korea menjadi keuntungan bisnis yang signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Korean wave* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen,

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, Farhan Saputra (2023)	Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
2	Nur Fauziah Susanti dan Ririn Wulandari (2021)	*How Does The Electronic word of mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic?*	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. E-WOM berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.
3	Nanda Avi Tiara Putri, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2023)	Pengaruh Online *Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)	Kuantitatif	*Online customer review* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli E-WOM dan *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Online customer review*, E-WOM, *price consciousness* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4	Fangela Myas Sari, Rizka Ariyanti dan M. Iqbal Notoatmojo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan)	Kuantitatif	Secra parsial kualitas pelayanan, promosi, dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Harga produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli, kualitas pelayanan, promosi, E-WOM, harga produk dan cira merek secara simultan berpengaruh positif
5	Abad Amru Al Majid, Sumadi (2022)	Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada *E-Commerce* di Yogyakarta	Kuantitatif	Brand image dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Brand image berpengaruh signifikan terhadap sikap E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6	Ketut Dewi Kurnia Sari dan Osa Omar Sharif, (2021)	Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand attitude E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand attitude* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif

7	Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2018)	Pengaruh E-Wom (*Electronic word of mouth*) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*	Kuantitatif	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8	Retno Adiningsih, Akhmad Yunani (2023)	Pengaruh *Brand ambassador* Sehun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi Kasus Brand Whitelab)	Kuantitatif	*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap brand image *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand ambassador*, berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image
9	Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah (2021)	Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken	Kuantitatif	*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi brand ambaador terhadap minat beli.
10	Nabila Nurhuwaida (2024)	*The Influence Of Brand Awareness And Brand ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable*	Kuantitatif	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

				Duta merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11	Rahmad Faisal and Wulan Damarwati (2023)	*The Effect Of Song Joong Ki As A Brand ambassador Of Scarlett Whitening Products On The Purchase Interest Of Students In Korea Language Study Program*	Kuantitatif	*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
12	Afin Aisya Surya (2021)	Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta	Kuantitatif	*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
13	Ade Syilvianita (2023)	*The Influence of E-Service Quality and Brand ambassadors in Forming Consumer Confidence that has an Impact on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Application*	Kuantitatif	Kualitas layanan elektronik Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Kualitas layanan electronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

14	Agnes Arum Kusuma Wardani, Budi Istiyanto (2022)	Peran *Brand ambassador*, *Brand Image,* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-branding Samsung X BTS)	Kuantitatif	*Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
15	Fitriany, La Ode Amijaya Kamaluddin (2022)	Pengaruh *Korean wave Brand ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar	Kuantitatif	*Korean wave, brand ambassador brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
16	Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, Robby Sandhi Dessyarti (2021)	Pengaruh *Korean wave*, *Brand ambassador* Dan *Tagline* "WIB" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli	Kuantitatif	*Korean wave, brand ambassador*, dan *tagline* Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Korean wave, brand ambassador*, dan *tagline* Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Minat beli dapat memediasi *korean wave, brand ambassador*, dan *tagline* Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
17	Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah, Parman Komarudin (2023)	Pengaruh *Korean wave* Terhadap Minat Beli Produk *Korean Food* Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam	Kuantitatif	*Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

18	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara (2021)	Pengaruh *Korean wave* Dan *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea	Kuantitatif	*Korean wave* dan *beauty vlogger review* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara parsial *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara parsial *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
19	Diva Ayu Pradani and Liana Mangifera (2024)	*Purchase Decision Influenced by Brand ambassador, Korean wave, Brand Image Mediated by Buying Interest*	Kuantitatif	*Brand ambassador*, citra merek dam minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Keputusan pembelian
20	Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite dan Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Promosi, *Brand ambassador* Dan *Korean wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Kuantitatif	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Promosi, *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

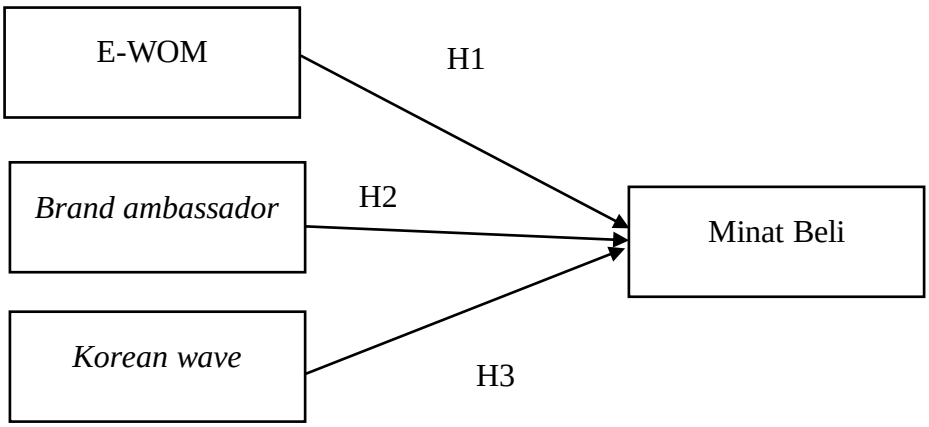
2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

H1: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H2: *Brand Ambasador* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H3: *Korean wave* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.3.2 Model Analisis

Gambar 2.1
Model Analisis