

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Brand Ambassador**

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek Trendsetter sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi." *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, brand ambassador adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya, sesuai dengan teori di atas.

Indikator *Brand Ambassador* Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. Attractiveness (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Trustworthiness (kepercayaan), Ttingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand*

*ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

### **2.1.2. Minat Beli**

Minat beli merupakan respon terhadap objek yang mendukung semua input berupa informasi, membawa konsumen ke tahap minat produk dan menunjukkan niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012).

Minat beli menurut Joko dan Doni (2019: 133), adalah pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan rasa yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat, sehingga ingin memilikinya dengan membayar atau menukarnya dengan barang. (Ferdinand, 2014) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a) Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

b) Minat Referensial

Minat Referensial merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan suatu keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

Minat beli menurut Priansa (2017:164) merupakan jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menandakan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk

(2010:470), minat beli pelanggan merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, mereka akan mencari informasi lebih lanjut.

## **2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Algiffary et al., 2020 melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, online advertising, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Penelitian ini mengkaji 1534 penduduk Indonesia yang memiliki komunitas media sosial Instagram yang pasif atau tidak menggunakan e-commerce Tokopedia sama sekali pada tahun 2020. Metode pengambilan sampel acak yang ditargetkan digunakan untuk memilih 100 responden untuk penelitian ini. Teknologi pengumpulan data mencakup teknologi pemrosesan data seperti penyebaran kuesioner melalui Google Forms dan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Iklan online berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. Rumor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

Johannes dan Siagian, 2021. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berupaya mempelajari lebih lanjut tentang dampak brand ambassador, kepercayaan, dan diskon harga terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan purposive sampling, dengan 116 sampel berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia yang memiliki kesamaan sifat mengenal brand ambassador Tokopedia, BTS (Bangtan Sonyeondan). Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Nilai t-test untuk variabel brand ambassador adalah 2,368 dengan nilai signifikansi berdasarkan temuan ini. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Hendayana & Afifah tahun 2020 ini bertujuan untuk mengkaji dampak Brand Ambassadors dan Korean Wave terhadap minat belanja online. Penelitian dilakukan pada siswa As-Syafi'iyah normal. Sebanyak 96 responden dikumpulkan dari Universitas Islam. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji

hipotesis. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas semuanya tersedia. Analisis regresi dan korelasi NS, koefisien determinasi, dan uji t semuanya digunakan dalam analisis. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Belanja Online, beberapa Korean Wave memiliki pengaruh yang menguntungkan dan berpengaruh besar terhadap minat belanja online. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,274, menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online mencapai 27,4 persen dari total, sedangkan sisanya 72,6 persen berasal dari faktor yang tidak diperhitungkan.

Yustana dan Jamiat, 2021 untuk melihat apakah Stray Kids sebagai Brand Ambassador mempengaruhi minat belanja konsumen Shopee pada segmentasi pria di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana reaksi konsumen pria Shopee terhadap Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia, bagaimana minat beli konsumen pria Shopee di Indonesia, dan besarnya pengaruh Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia terhadap konsumen Shopee segmen pria di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Metode non-probability sampling yang digunakan tipe sampel purposive, dan jumlah responden mencapai 100. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk menganalisis data. Variabel Stray Kids sebagai brand ambassador Shopee Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada segmentasi pria di Indonesia. Pengaruh variabel Stray Kids sebagai Brand Ambassador (X) Shopee Indonesia terhadap variabel Minat Beli (Y) ditemukan sebesar 68,4 persen berdasarkan koefisien determinasi. Menurut temuan penelitian ini, pengaruh Stray Kids sebagai Brand Ambassador Shopee Indonesia cukup baik, namun tidak berdampak besar terhadap minat beli pengguna Shopee, segmentasi pria di Indonesia.

Rima Nabila Raswen melakukan penelitian pada tahun 2018 untuk aplikasi Shopee pada konten dan layanan di e-commerce yang banyak dipromosikan melalui iklan dan penggunaan duta merek. Peran Brand Ambassador ini adalah untuk menciptakan stimulan bagi konsumen untuk menarik pelanggan, sehingga

menghasilkan persepsi yang positif terhadap citra shopee perusahaan. Teori S-R diterapkan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* blackpink terhadap Perusahaan Citra Shopee pada mahasiswi Uin Suska Riau. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dilakukan pada 100 responden wanita yang menggunakan aplikasi Shopee dengan judgemental sampling dan selanjutnya menggunakan rumus slovin. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang *Brand Ambassador (X)* dan *Brand Image* dalam penelitian ini (Y). Di UIN Suska Riau, kuesioner dan dokumen dikirim ke delapan fakultas. Sedangkan statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam teknik analisis data. Hal ini menunjukkan mengapa *Brand Ambassador* blackpink (variabel X) berdampak pada Citra Shopee (variabel Y) di kalangan mahasiswa di UIN Suska Riau. Sedangkan *Brand Ambassador* blackpink (variabel X) memiliki pengaruh sebesar 17,0 persen terhadap Citra Shopee (variabel Y) bagi mahasiswa UIN Suska Riau. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 83,0 persen. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan melibatkan blackpink sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan citra Shopee berdasarkan temuan tersebut Untuk mempromosikan penjualan produk dan kepercayaan.

Paraditha Nurul Andini, 2021 Tokopedia adalah pasar online yang memungkinkan penjual membangun toko dan mendapatkan penjualan tanpa harus khawatir menyewa tempat atau membayar gaji personel. Tokopedia mengutamakan keamanan transaksi dan memberikan pengalaman jual beli online yang aman, nyaman, dan menyenangkan. Saat Tokopedia berkolaborasi dengan data BTS Q4 2019 Oktober hingga Q2 2020, dan brand image yang dibangun melalui komunikasi pemasaran, terjadi penurunan pengunjung Tokopedia dari mulai *Brand Ambassador* bts yang menduduki K-pop ternama dan banyak penghargaan, namun ketika Tokopedia berkolaborasi dengan data BTS Q4 2019 Oktober hingga Q2 2020, dan brand image yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dapat berdampak pada minat konsumen Tokopedia. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y), dan faktor independennya adalah Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2). Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk melihat apakah brand ambassador dan brand image berpengaruh terhadap minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif yang termasuk jenis penelitian deskriptif dan kausal. Data primer dan data sekunder merupakan jenis data yang diperlukan untuk penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia DKI Jakarta. Pengambilan data menggunakan quota sampling dengan metode non-probability sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden dari DKI Jakarta yang menggunakan Tokopedia sebagai sampel. Teknik analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan dalam analisis data. Temuan penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, brand image, dan minat beli pengguna Tokopedia di DKI Jakarta semuanya baik. Hasil analisis rute juga menunjukkan bahwa duta merek tidak berpengaruh besar terhadap minat beli, sedangkan citra merek tidak.

Tambunan et al., 2018 melakukan penelitian ini. Setiap tahun, jumlah orang Indonesia yang memanfaatkan internet terus bertambah. Seiring dengan berkembangnya internet, begitu pula dengan perkembangan aktivitas pembelian secara online, yang telah menggeser beberapa aktivitas transaksi langsung dari waktu ke waktu. Temuan uji dampak langsung pada model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang baik dan substansial, sesuai dengan hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 20. Variabel Y dipengaruhi oleh semua variabel X. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, peneliti mengusulkan menambah dan memaksimalkan inovasi dalam menghasilkan fitur yang terkait dengan keamanan transaksi, kenyamanan penggunaan, dan persepsi risiko.

Dewi dan Hartono, 2019 melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengusaha atau organisasi penyedia layanan e-commerce menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Metode deskriptif dan analitik digunakan untuk mendukung penelitian ini. Temuan penelitiannya, khususnya tersedianya strategi komunikasi pemasaran berupa promosi internet, mungkin juga bisa membuat pemberinya tertarik. Studi ini melihat beberapa jenis promosi yang digunakan oleh bisnis e-commerce, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran media

sosial. Tentu saja, orang akan ingin memperoleh produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan e-commerce jika strategi komunikasi pemasaran yang berhasil diadopsi. Penelitian ini dilakukan oleh Abidin & Triono, 2020. Peningkatan produksi perikanan dan perkembangan teknologi, memicu pemasaran online persaingan di bidang perikanan. Faktor yang paling efektif mempengaruhi minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dalam e-commerce Silly Fish Indonesia sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh beberapa bauran pemasaran, yang terdiri dari promosi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan minat beli, pembelian keputusan, dan kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan analisis Struktural Pemodelan Persamaan. Penyebaran kuesioner online diperoleh 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

Kusuma et al., 2020. Salah satu bentuk perkembangan teknologi dan pengguna internet di Indonesia adalah penggabungan berbagai C2C (Pelanggan ke Pelanggan) e-commerce di pasar. Bukalapak adalah salah satu contohnya. Penelitian ini menyajikan efek sistem reputasi pada kepercayaan, kepercayaan minat beli, dan sistem reputasi pada minat beli pelanggan Bukalapak. Sebanyak 120 responden berpartisipasi dan data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan software Amos 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem reputasi memiliki dampak langsung yang lebih tinggi dibandingkan dengan dampak yang dimediasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat beli, penjual harus meningkatkan reputasinya dalam sistem reputasi terwakili dalam daftar feedback, review, dan badge level di Bukalapak. Kepada para penyedia marketplace, dalam hal ini Bukalapak, masih perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Meskipun signifikan, namun memiliki dampak yang rendah langsung dan tidak langsung.

Irsyad dkk, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan persepsi pada daya tarik brand ambassador dengan minat menggunakan Tokopedia sebagai sarana transaksi belanja daring. Teori yang

digunakan pada penelitian ini adalah Teori Strong Advertising dan Teori Source Attractiveness. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang dengan rentang usia 18 – 34 tahun yang pernah terkena terpaan iklan Tokopedia dan mengetahui brand ambassador Tokopedia. Sampel ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan accidental. Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan dengan minat menggunakan Tokopedia memiliki nilai signifikansi sebesar 0.071 yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis dari persepsi pada daya tarik brand ambassador dengan minat menggunakan.

Gultom & Sari, 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan brand ambassador dan brand image e-commerce Shopee, serta seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image e-commerce Shopee, yang meliputi exposure, kredibilitas, Attraction, dan Power. Dengan menggunakan total 100 responden, pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan purposive sampling. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda dan pendekatan kuantitatif. Brand Ambassador berada pada kategori baik dengan nilai 71,4 persen, sedangkan brand image berada pada kategori baik dengan nilai 77,3 persen, menurut hasil pengolahan data. Sementara itu, elemen brand ambassador seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan ditemukan berpengaruh besar terhadap citra merek sebesar 23,4 persen berdasarkan evaluasi pengaruhnya. Daya tarik merupakan faktor terpenting dalam menentukan citra merek. Sedangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 76,6 persen.

Nurunnisha, 2021. Tinjauan ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh negara asal (seperti wilayah geografis), brand utusan, dan upaya publikasi terhadap ekspektasi beli tamu di situs Tokopedia.com. Sumber informasi eksplorasi ini merupakan informasi penting dari contoh mahasiswa Perguruan Tinggi Widyatama yang pernah mengunjungi situs Tokopedia.com. Selanjutnya, pemerolehan informasi dilakukan dengan memanfaatkan pemeriksaan purposive dengan menyebarkan polling kepada 100 responden. Informasi yang digunakan memanfaatkan kekambuhan langsung yang berbeda. Konsekuensi dari tinjauan ini



menunjukkan bahwa: (1) negara permulaan tidak memiliki dampak kritis terhadap ekspektasi pembelian tamu ke situs Tokopedia (2) diplomat merek besar secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian tamu ke situs Tokopedia (3) crusade promosi secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian tamu situs Tokopedia (4) Negara asal, perwakilan merek, dan upaya publikasi pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian tamu Tokopedia.com. Mengingat koefisien jaminan, dampak variabel otonom pada ekspektasi beli adalah 68%, dan sisanya 32% dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak dirujuk dalam ulasan ini. Dengan demikian, mahasiswa dari berbagai bidang belajar di Perguruan Tinggi Widyatama akhirnya memiliki tujuan yang sama dengan tidak terlalu memperdulikan wilayah geografis awal mereka.

Nurhasanah dkk, 2021. Tujuan belanja berbasis web adalah menyediakan platform untuk pertukaran jual beli yang didukung oleh banyak orang. Tokopedia saat ini menjadi pemimpin pasar di sektor bisnis internet Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh electronic word-of-mouth (E-WOM), brand trust, dan brand messenger terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada website belanja berbasis web Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menggunakan strategi review. Orang-orang dalam penelitian ini adalah mahasiswa Tokopedia perguruan tinggi Mercu Buana Pelajar. Survei berbasis internet juga digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden, yang kemudian dianalisis menggunakan Fractional Least Squares (PLS). Studi ini menemukan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Pengenalan merek memiliki dampak yang baik dan kritis terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan merek memiliki dampak positif dan penting terhadap minat beli.

Dra & Ilham El Fawwaz, 2020 Menurut penelitian tersebut, persaingan e-commerce di Indonesia semakin pesat, dan e-commerce di Indonesia berlomba-lomba menyelenggarakan promosi massal untuk menarik perhatian konsumen. Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce di Indonesia. Tokopedia membutuhkan pendekatan pemasaran yang akan memperkuat citra perusahaan sekaligus menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tokopedia

menggunakan brand ambassador dalam iklannya sebagai salah satu teknik promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah brand ambassador memiliki dampak terhadap citra merek dan keputusan pembelian pelanggan. Konsumen di Tokopedia di Indonesia disurvei untuk penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan bantuan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Selain itu, dengan menggunakan metode non-probability sampling, survei ini melibatkan total 400 responden. Skala Likert digunakan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Untuk ketiga variabel dalam penelitian ini digunakan 19 item kuesioner. SPSS dan SmartPLS digunakan untuk mengolah data. Duta merek memiliki dampak yang besar dan positif terhadap citra merek, duta merek memiliki dampak yang signifikan dan positif pada minat beli konsumen, dan citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif pada pembelian.

Arianthi et al., 2020. melakukan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana minat beli Shopee dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan, dan word of mouth. Studi asosiasi digunakan dalam penelitian ini. Metode kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Semua orang yang mengikuti survei adalah pelanggan Shopee. Sebanyak 100 peserta mengikuti investigasi ini. Cara menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder. PLS menggunakan SmartPLS versi 3.2 merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dan dievaluasi menggunakan model eksternal dan internal. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan Shopee, menurut penelitian ini, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Shopee..

Nugraha, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi risiko pembelian dari toko online dan fisik House of Smith, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko keamanan. Metode deskriptif kuantitatif dengan tipe inkuiri komparatif digunakan dalam penelitian ini. Secara total, 400 orang dimasukkan dalam sampel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada 400 orang, 200 dari toko online House of Smith dan 200 dari toko offline House of Smith, untuk mengumpulkan data. Data

dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa membeli barang dari toko online memiliki risiko yang lebih tinggi daripada membeli barang dari toko fisik, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara membeli barang dari toko online dan membeli barang dari toko fisik.

### **2.2.1. Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya tetapi dengan metode yang berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode statistik non parametik yaitu mann-whitney U test.

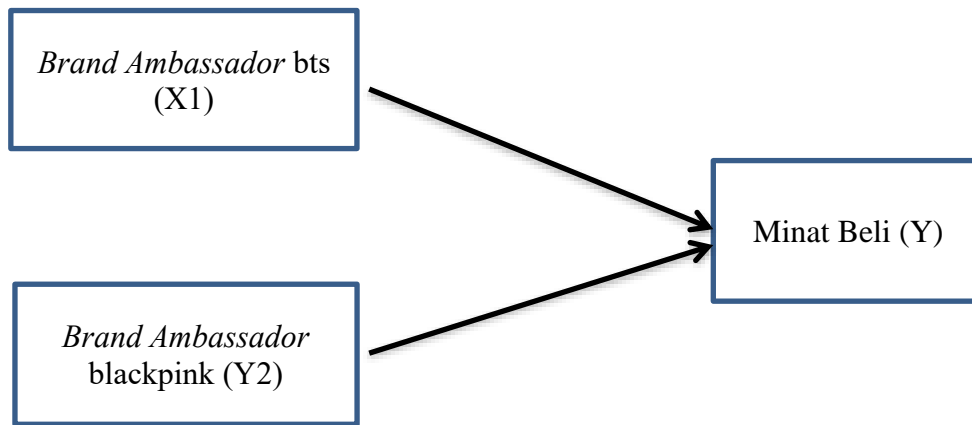
### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli**

Minat beli adalah perasaan senang terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, jika *Brand Ambassador* yang digunakan adalah seorang seniman dengan citra dan penilaian yang baik di mata konsumen, ketika artis tersebut menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Minat beli menurut Joko dan Doni (2019: 133), adalah suatu pemusatan terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan dan perasaan yakin bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan barang. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara brand ambassador dengan minat beli.

### **2.4. Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018: 60) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah/hal yang penting”, sehingga kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada gambar kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah *Brand Ambassador bts (X1)* dan *Brand Ambassador blackpink (X2)*. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah minat beli. Pada umumnya, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Ambassador bts* dengan *Brand Ambassador blackpink* berpengaruh terhadap minat beli.

## **2.5. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga *Brand Ambassador bts* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Diduga *Brand Ambassador blackpink* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3. Diduga Terdapat perbedaan yang signifikan antara *Brand Ambassador bts* dengan *blackpink* terhadap minat beli pada tokopedia