

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk penelitian ini. Keenam penelitian tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji, yaitu pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y) konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan figur publik atau idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. Berikut uraian dari masing-masing penelitian terdahulu.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Faradilla & Andarini, 2022. Penelitian ini mengkaji pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk Maybelline New York dengan sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sikap pada iklan. Selain itu, sikap pada iklan juga terbukti memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *brand ambassador* dan minat beli. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan variabel mediasi sikap pada iklan, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc” yang dilakukan oleh (Lawrence & Setianingsih, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT dan citra merek terhadap niat/minat beli produk *skincare* Somethinc pada konsumen di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat/minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk kecantikan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel citra merek serta penggunaan NCT sebagai

brand ambassador, sedangkan penelitian ini menggunakan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* produk Barenbliss tanpa variabel tambahan.

Penelitian ketiga berjudul “Hubungan Antara *Brand Ambassador* Sehun EXO dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab” yang dilakukan oleh (Lia Amelia & Endri Listiani, 2023). Penelitian ini mengkaji hubungan antara Sehun EXO sebagai *brand ambassador* dengan minat beli konsumen produk Whitelab pada penggemar EXO-L. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand ambassador* dan minat beli konsumen. Semakin baik penilaian terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan mengenai brand ambassador dan minat beli pada produk kecantikan. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab dengan responden penggemar EXO-L, sedangkan penelitian ini menggunakan Hearts2Hearts sebagai brand ambassador Barenbliss dengan responden *fandom* S2U Generasi Z di Indonesia.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen” yang dilakukan oleh (San Taslim et al., n.d.) Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Nature Republic menggunakan model VisCAP yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *visibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *credibility* tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan variabel *brand ambassador* dan minat beli serta penggunaan indikator VisCAP. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan karakteristik responden yang digunakan.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh EXO Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)” yang dilakukan oleh Misda Guslia et al., (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EXO sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett dengan responden mahasiswa Universitas Mulawarman, sedangkan penelitian ini menggunakan Hearts2Hearts pada produk Barenbliss dengan responden *fandom* S2U Generasi Z di Indonesia.

Penelitian keenam merupakan jurnal internasional berjudul “*The Impact of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Intentions*” yang ditulis oleh Zhang YU et al., (2024) Penelitian ini membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen dengan meninjau aspek daya tarik, kredibilitas, reputasi, dan kesesuaian *brand ambassador* dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat celah penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen secara umum, mahasiswa, atau penggemar merek tertentu. Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli yang secara khusus meneliti komunitas *fandom* masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* produk Barenbliss. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap minat beli produk Barenbliss pada *fandom* S2U Generasi Z di Indonesia.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi	Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli <i>Skincare</i> Somethinc	Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> “Sehun EXO” dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh EXO Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Scarlett (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)	<i>The Impact of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Intentions</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Marischa Aqilah Faradilla & Sonja Andarini, 2022, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),	Shania Lawrence dan Rita Eka Setianingsih (2024). Institut Bisnis dan	Lia Amelia dan Endri Listiani (2023). <i>Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)</i> , Volume 3	Sugianto, Vivi, Junardi, Wui San Taslim, dan Delicia Vanessa (2024). Politeknik	Misda Guslia, Ainun Nimatu Rohmah, Kezia Arum Sary, dan Kadek Dristiana Dwivayani	Zhang Yu, Oyyappan Duraipandi, Cao Xue, Meng Xiangyu, dan Huang Delin

	dan Penerbit	UPN Veteran Jawa Timur	Informatika Indonesia, Jakarta.	Nomor 2, Universitas Islam Bandung.	Tonggak Equator Pontianak.	(2024). <i>INNOVATIVE: Journal of Social Science Research</i> , Vol. 4 No. 4.	(2024). <i>International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering (IJCESEN)</i> .
3.	Fokus Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> ITZY terhadap minat beli Maybelline dengan sikap pada iklan sebagai variabel	Mengetahui pengaruh duta merek NCT dan citra merek terhadap niat beli produk <i>skincare</i> Somethinc pada konsumen di Jakarta.	Mengetahui hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> Sehun EXO dengan minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> Whitelab di	Menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> Nature Republic.	Mengetahui pengaruh EXO sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen produk <i>skincare</i> Scarlett pada mahasiswa	Menganalisis pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> (niat/minat beli) konsumen. Penelitian

		mediasi teknologinya yang luas		kalangan penggemar EXO-L		Universitas Mulawarman.	berfokus pada karakteristik <i>brand ambassador</i> seperti daya tarik, kredibilitas, reputasi, dan kesesuaian dengan merek
4.	Teori	<i>Brand Ambassador</i> (Lea-Greenwood, 2012; Solomon, 2009), Sikap pada Iklan (Solomon,	Mengetahui pengaruh duta merek NCT dan citra merek terhadap niat beli produk <i>skincare</i> Somethinc pada	Menggunakan teori <i>Brand Ambassador</i> dengan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power) dari Rossiter dan Percy	Menggunakan teori <i>Brand Ambassador</i> dengan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, dan	Teori <i>Brand Ambassador</i> menggunakan model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) dari Percy	Teori <i>Brand Ambassador</i> yang mencakup <i>attractiveness, credibility, expertise, reputation, dan brand</i>

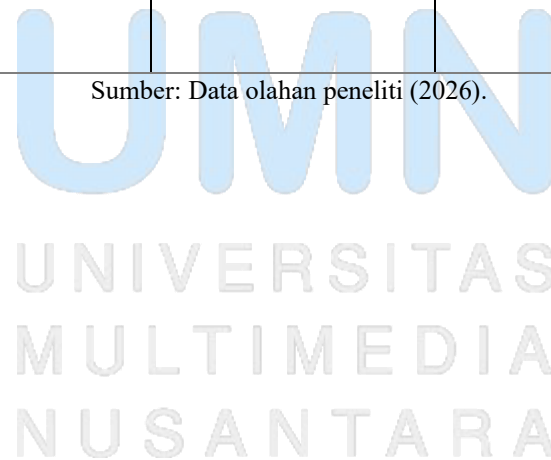
		2002), Minat Beli (Kotler & Keller, 2009)	konsumen di Jakarta.	serta teori Minat Beli.	<i>Power</i>) dari Rossiter dan Percy serta teori Minat Beli dari Priansa.	& Rossiter serta konsep Minat Beli dari Priansa.	<i>congruence</i> serta teori <i>Purchase Intention</i> .
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti minat beli produk kosmetik serta penggunaan strategi komunikasi pemasaran	Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat/niat beli pada produk kecantikan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada produk kecantikan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. menggunakan variabel <i>Brand</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli menggunakan pendekatan kuantitatif. menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i>	Sama- Sama-sama meneliti pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen.

					<i>Ambassador</i> sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen.	sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen.	
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini khusus menguji <i>brand ambassador</i> (ITZY) dengan variabel mediasi sikap pada iklan.	Penelitian terdahulu menggunakan NCT sebagai <i>brand ambassador</i> dan menambahkan variabel citra merek pada produk Somethinc, sedangkan penelitian ini menggunakan	Penelitian terdahulu menggunakan Sehun EXO sebagai <i>brand ambassador</i> produk Whitelab dengan responden penggemar EXO-L, sedangkan penelitian ini menggunakan	Penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen produk Nature Republic di Kota Pontianak, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>fandom</i> S2U Generasi Z di	Penelitian menggunakan EXO sebagai <i>brand ambassador</i> dan produk <i>skincare</i> Scarlett dengan objek mahasiswa Universitas Mulawarman. Sedangkan penelitian yang	Penelitian meneliti <i>brand ambassador</i> secara umum pada berbagai produk dan konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada Hearts2Hearts sebagai <i>brand</i>

			Hearts2Hearts sebagai <i>brand ambassador</i> pada produk Barenbliss tanpa variabel citra merek.	Hearts2Hearts sebagai <i>brand ambassador</i> produk Barenbliss dengan responden <i>fandom</i> S2U Generasi Z di Indonesia.	Indonesia dengan <i>brand ambassador</i> Hearts2Hearts pada produk Barenbliss.	dilakukan menggunakan Hearts2Hearts, merek Barenbliss dengan objek <i>fandom</i> S2U Generasi Z di Indonesia.	<i>ambassador</i> Barenbliss pada <i>fandom</i> S2U Generasi Z di Indonesia.
8.	Hasil Penelitian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli; berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan; sikap	Duta merek NCT dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>skincare</i> Somethinc. Variabel duta merek dan citra merek mampu	Terdapat hubungan positif antara <i>brand ambassador</i> Sehun EXO dan minat beli konsumen pada produk Whitelab. Semakin tinggi penilaian terhadap <i>brand ambassador</i> ,	<i>Visibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan <i>Credibility</i> tidak berpengaruh	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. EXO sebagai <i>brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

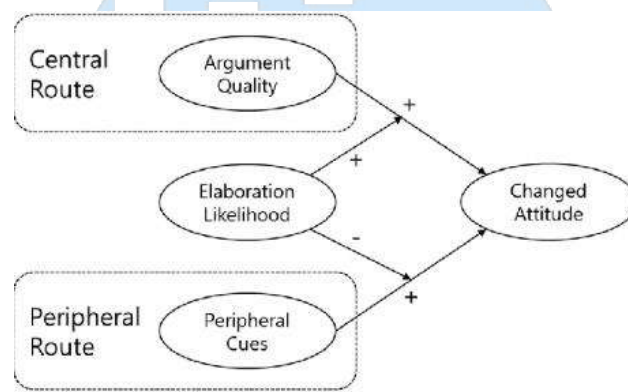
		pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli; sikap pada iklan memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli	menjelaskan 48,4% variasi niat beli konsumen.	semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk.	signifikan. Variabel <i>brand ambassador</i> memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,0% terhadap minat beli konsumen.	memberikan pengaruh sebesar 30,2% terhadap minat beli produk Scarlett.	
--	--	--	---	--	---	--	--

Sumber: Data olahan peneliti (2026).



2.2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sebuah kerangka konseptual yang melandasi penelitian dan membantu dalam menjelaskan fenomena tersebut. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi untuk membentuk sikap atau Keputusan (Griffin et al., 2019). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan kognitif audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.



Gambar 2.1 Eleaboration Likelihood Model

Sumber: Researchgate.net (2017)

Menurut Petty & Cacioppo, ELM membagi pemrosesan informasi ke dalam dua jalur utama yaitu rute pusat (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*). Jalur pusat terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memperhatikan serta menganalisis isi pesan. Proses ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil, tahan lama, dan berpengaruh kuat terhadap perilaku. Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika individu memiliki motivasi rendah atau keterbatasan dalam memahami pesan. Dalam kondisi ini, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti daya tarik fisik komunikator, popularitas, kredibilitas, maupun isyarat emosional lainnya (Griffin et al., 2019)

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *brand ambassador* dapat berperan sebagai salah satu *peripheral cue* yang membantu memperkuat efektivitas pesan persuasif. Kehadiran figur publik yang dikenal luas sering kali membuat audiens lebih mudah memberikan perhatian terhadap suatu merek tanpa harus terlebih

dahulu mengevaluasi informasi produk secara rinci. Daya tarik, popularitas, serta citra positif yang dimiliki *brand ambassador* dapat menjadi isyarat yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pada kondisi ini, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk meskipun belum melakukan penilaian mendalam terhadap atribut produk yang ditawarkan.

Penggunaan Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* Barenbliss dapat dijelaskan melalui jalur periferel dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Sebagai grup idola yang memiliki popularitas dan basis penggemar yang memiliki kedekatan emosional, Hearts2Hearts berfungsi sebagai isyarat periferel yang mampu menarik perhatian audiens terhadap produk Barenbliss.

Penggemar yang memiliki kedekatan emosional dengan grup tersebut cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran yang disampaikan melalui *brand ambassador*. Dalam situasi ini, minat beli tidak selalu terbentuk karena evaluasi rasional terhadap kualitas produk, tetapi juga karena pengaruh daya tarik, popularitas, dan hubungan emosional yang dimiliki audiens dengan Hearts2Hearts. Oleh karena itu, ELM digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui jalur periferel sebagai bagian dari proses persuasi pemasaran.

2.3. Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan prinsip dasar yang digunakan untuk memahami variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep utama yaitu *brand ambassador* & minat beli

2.3.1. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena berperan meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen. Popularitas serta citra positif yang dimiliki seorang *brand ambassador* menjadi kekuatan utama untuk menarik perhatian khalayak dan membangun minat terhadap produk (Prilia Naomi et al., 2021).

Menurut Prilia Naomi et al., 2021, *brand ambassador* dapat diartikan sebagai individu yang ditunjuk untuk mendukung atau merepresentasikan suatu produk tertentu, baik sebagai pendukung aktif maupun sebagai wajah dalam kampanye iklan. Tujuan utama penggunaan *brand ambassador* adalah untuk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, serta membangun kedekatan emosional melalui figur yang dianggap kredibel dan inspiratif.

Seorang *brand ambassador* umumnya dipilih karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai, gaya hidup, serta karakteristik target audiens yang ingin dijangkau oleh merek. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki individu tersebut di tengah komunitas atau pengikutnya (Kotler & Keller, 2016). *Brand ambassador* yang efektif biasanya memiliki kredibilitas tinggi, jumlah pengikut yang besar, serta mampu menjalin hubungan yang kuat dengan audiensnya (Ghadani et al., 2022).

Efektivitas *brand ambassador* dapat diukur melalui model VisCAP yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Keempat dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai pada dimensi VisCAP, semakin efektif peran *brand ambassador* dalam mendukung komunikasi pemasaran Perusahaan (Salsabila & Purbantina, 2025)

A. *Visibility* (Popularitas/Keterkenalan)

Dimensi *visibility* merujuk pada tingkat popularitas atau keterkenalan seorang *brand ambassador* di mata publik. Popularitas seorang figur publik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena figur yang sudah dikenal luas lebih mudah menarik perhatian konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan (Dwivedi et al., 2021).

Visibility biasanya diukur dari tingkat pengenalan publik terhadap figur tersebut, frekuensi kemunculan di media, serta jumlah penggemar atau pengikut yang dimiliki (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa popularitas seorang *endorser* dapat meningkatkan

perhatian konsumen terhadap iklan serta memperkuat efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan oleh merek (Dwivedi et al., 2021).

B. Credibility (Kredibilitas)

Dimensi *credibility* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* sebagai sumber informasi mengenai suatu produk atau merek (Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran karena konsumen cenderung lebih percaya pada pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap dapat dipercaya.

Kredibilitas biasanya terdiri dari dua komponen utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise* (Chopra et al., 2021). *Trustworthiness* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kejujuran, integritas, serta keandalan *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan promosi. Sementara itu, *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* terkait produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *brand ambassador*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai pesan yang disampaikan dan membentuk sikap positif terhadap merek.

C. Attraction (Daya Tarik)

Dimensi *attraction* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dapat memengaruhi perhatian dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga meliputi karakteristik kepribadian, gaya hidup, serta kesamaan dengan target pasar (Chopra et al., 2021).

Brand ambassador yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah menciptakan hubungan emosional dengan audiens sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih persuasif (Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, kesamaan karakteristik antara *brand ambassador* dan konsumen dapat meningkatkan tingkat identifikasi konsumen terhadap figur tersebut, yang pada akhirnya memperkuat efektivitas komunikasi

pemasaran (Dwivedi et al., 2015).

Penelitian menunjukkan bahwa *endorser* yang memiliki daya tarik tinggi lebih mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif di benak audiens (Chopra et al., 2021).

D. Power (Kekuatan)

Dimensi *power* merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memengaruhi atau membujuk konsumen agar mengikuti pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Kekuatan biasanya berasal dari reputasi, otoritas, atau pengaruh sosial yang dimiliki oleh figur tersebut di masyarakat (Dwivedi et al., 2021).

Brand ambassador yang memiliki pengaruh sosial kuat dapat mendorong konsumen untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan (Chopra et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, kekuatan pengaruh juga dapat dilihat dari kemampuan figur publik atau *influencer* dalam membentuk opini dan perilaku konsumsi audiens melalui media sosial.

Peran *brand ambassador* dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik yang dimiliki figur tersebut, seperti visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh dalam memengaruhi persepsi audiens. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggemar memandang Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador* serta bagaimana Hearts2Hearts tersebut merepresentasikan merek Barenbliss di mata audiens. Persepsi yang terbentuk terhadap *brand ambassador* selanjutnya dapat memengaruhi respons konsumen, salah satunya adalah minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

2.3.2. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Keller,

2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand, (2014) mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur minat pembelian konsumen yaitu minat eksplorasi, referensial, transaksional, dan preferensial. Indikator-indikator ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks,

A. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk yang menarik perhatian mereka (Ferdinand, 2014). Konsumen yang memiliki minat eksploratif biasanya akan melakukan berbagai aktivitas pencarian informasi seperti membaca ulasan produk, membandingkan fitur produk, atau mencari rekomendasi dari sumber lain sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Pada tahap pencarian informasi ini merupakan bagian dari tahap *information search* dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen secara aktif mengumpulkan informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

B. Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan ketertarikan atau persepsi positif terhadap produk tersebut (Ferdinand, 2014). Rekomendasi konsumen kepada orang lain sering dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen lain (Kotler et al., 2022).

Konsumen yang memiliki minat referensial biasanya tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman atau pendapatnya kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa

rekomendasi konsumen melalui komunikasi interpersonal maupun media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap suatu merek (Lou & Yuan, 2019).

C. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan salah satu dimensi dari minat beli yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2014). Dimensi ini menggambarkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Minat transaksional juga berkaitan dengan niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara nyata (Schiffman & Wisenblit, 2023). Minat transaksional dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

D. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan tingkat preferensi atau pilihan konsumen yang lebih kuat terhadap suatu produk dibandingkan produk pesaing (Ferdinand, 2014). Konsumen yang memiliki minat preferensial biasanya menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama karena mereka merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka (Kotler et al., 2022)

2.3.3. Fandom (Komunitas Penggemar)

Fandom merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunitas penggemar yang memiliki ketertarikan, keterlibatan, serta loyalitas terhadap suatu objek tertentu, seperti selebriti, grup musik, film, atau produk budaya populer lainnya. Menurut (Xu et al., 2023), *fandom* tidak hanya sekadar kumpulan individu

yang menyukai suatu objek, tetapi juga merupakan komunitas aktif yang berpartisipasi dalam proses produksi dan distribusi makna melalui interaksi sosial serta media.

Dalam perspektif komunikasi, *fandom* dapat dipahami sebagai bentuk *participatory culture*, yaitu budaya partisipatif di mana penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen konten yang aktif menciptakan, membagikan, serta menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan objek yang mereka gemari (Xu et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi dua arah antara produsen (*idol* atau *brand*) dan audiens (penggemar).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat eksistensi *fandom* sebagai komunitas yang terhubung secara global. Menurut penelitian Jin (2016) tentang globalisasi budaya populer, khususnya dalam fenomena *Korean Wave (Hallyu)*, telah mendorong terbentuknya *fandom* internasional yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi serta berperan aktif dalam mendukung aktivitas idol melalui berbagai platform digital. *Fandom* dalam industri K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai komunitas penggemar, tetapi juga sebagai kekuatan sosial yang mampu memengaruhi popularitas serta keberhasilan komersial suatu idol atau grup.

Karakteristik utama *fandom* dalam industri *K-Pop* adalah tingkat loyalitas yang tinggi serta keterlibatan emosional yang kuat terhadap idol yang mereka dukung. Keterlibatan ini sering kali diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti promosi di media sosial, partisipasi dalam kampanye digital, serta pembelian produk yang berkaitan dengan idol tersebut (Jin, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *fandom* dapat berperan sebagai kelompok konsumen yang potensial dalam konteks pemasaran.

Selain itu, hubungan antara idol dan penggemar dalam *fandom* sering kali membentuk *parasocial relationship*, yaitu hubungan psikologis yang dirasakan oleh audiens terhadap figur publik meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung. Konsep ini menjelaskan bahwa hubungan tersebut dapat menciptakan kedekatan

emosional yang kuat sehingga memengaruhi sikap dan perilaku individu, termasuk dalam keputusan konsumsi (Hoffner & Bond, 2022).

Dalam konteks pemasaran, keterikatan emosional yang terbentuk dalam *fandom* dapat meningkatkan kecenderungan penggemar untuk mendukung produk yang dipromosikan oleh idol yang mereka sukai. Penelitian oleh Albert (Schouten et al., 2020c) menunjukkan bahwa identifikasi konsumen terhadap figur publik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta mendorong minat beli. Dengan demikian, *fandom* dapat dipandang sebagai segmen pasar yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang melibatkan *brand ambassador*.

Dalam penelitian ini, konsep *fandom* diaplikasikan pada komunitas penggemar Hearts2Hearts yang dikenal sebagai S2U (Ha-Chu). S2U merupakan sebutan resmi bagi penggemar grup tersebut yang memiliki karakteristik keterlibatan tinggi, loyalitas, serta kedekatan emosional dengan idol.

2.3.4. Keterkaitan Antar Variabel

Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, audiens tidak hanya menilai isi pesan yang disampaikan, tetapi juga menilai kredibilitas komunikator sebagai penyampai pesan. Semakin kredibel suatu sumber, maka semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan dan mengalami perubahan sikap maupun perilaku (Shah & Wei, 2022).

Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki *brand ambassador*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Yudha, 2023) yang menyatakan bahwa karakteristik *Brand ambassador* seperti trustworthiness, attractiveness, expertise, dan parasocial relationship memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

2.4. Hipotesis Teoritis

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap Minat Beli produk Barenbliss pada *fandom* S2U

Generasi Z.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap Minat Beli produk Barenbliss pada *fandom* S2U Generasi Z.

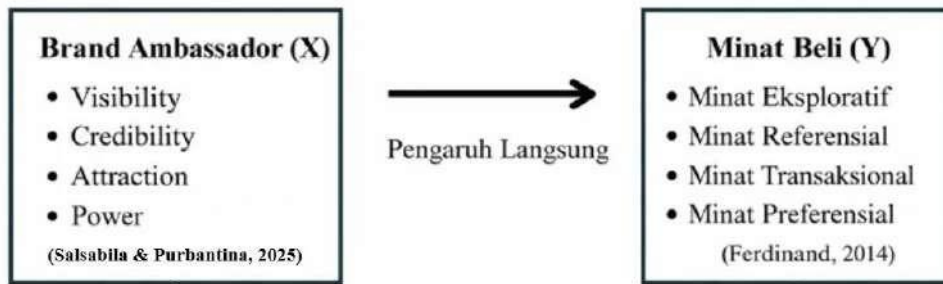
2.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen dalam konteks industri kecantikan. Dalam penelitian ini, *brand ambassador* direpresentasikan oleh Hearts2Hearts yang digunakan oleh Barenbliss sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau segmen umur Generasi Z yang tergabung dalam *fandom* S2U di Indonesia.

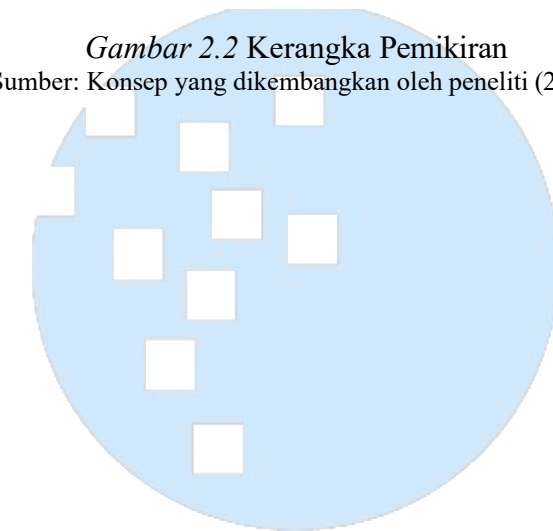
Brand ambassador sebagai variabel independen diukur menggunakan model VisCAP yang meliputi dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Keempat dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap figur *brand ambassador*.

Berdasarkan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *brand ambassador* dapat berperan sebagai stimulus perifer yang memengaruhi sikap konsumen melalui aspek daya tarik, kredibilitas, dan popularitas. Pengaruh tersebut kemudian dapat membentuk respons konsumen berupa minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Minat beli sebagai variabel dependen diukur melalui indikator minat eksploratif, referensial, transaksional, dan preferensial. Penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi efektivitas *brand ambassador* Hearts2Hearts yang dilihat dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, maka semakin tinggi pula minat beli produk makeup Barenbliss pada penggemar Generasi Z yang tergabung dalam *fandom* S2U di Indonesia.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2026)



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA