

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Minat beli secara umum memiliki pengertian yakni kecenderungan seseorang untuk gemar membeli atau mengonsumsi suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.¹ Menurut Keller, minat beli yaitu seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli atas sebuah produk. Minat beli menurut Kotler merupakan sebuah respon efektif merasa atau menyukai sebuah produk namun belum sampai dalam tahapan pengambilan keputusan membeli.²

Minat beli merupakan tahapan terakhir yang dialami oleh calon konsumen sebelum pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli sebuah produk setelah melalui tahapan pengamatan, persepsi, dan pembelajaran. Aspek aspek yang terdapat dalam variabel minat beli adalah dimulai dari ketertarikan individu mencari informasi mengenai produk tersebut, pertimbangan membeli, ketertarikan mencoba produk, keinginan mengetahui produk, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Minat beli merupakan insting yang dirasakan oleh seorang calon konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Menurut Kwek, minat beli adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niatan atau rencana konsumen dalam membeli suatu *brand*.³ Minat beli konsumen di dapatkan dari suatu

¹ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*, (Surabaya: Penerbit Mitra Abisatya, 2020), Hal. 48

² Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan STIE Nusa Bangsa, 2021)

³ Deru R. Indika, Cindy Jovita, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, (Sumedang, Unpad, 2021)

proses belajar dan pemikiran individu terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan sebuah persepsi dalam diri konsumen. Adanya minat beli atas sebuah produk membuat konsumen memiliki motivasi untuk membeli suatu produk dan menjadi sebuah keinginan yang cukup kuat sehingga konsumen harus memenuhi keinginannya, yakni dengan cara membeli produk tersebut. Minat beli merupakan langkah paling akhir yang dilakukan oleh konsumen sebelum pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan.

Menurut Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, terdapat empat indikator minat beli, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. *Attention* atau atensi adalah pemusatan perhatian terhadap suatu objek atau benda, maksudnya adalah seorang konsumen akan memperhatikan dan memusatkan perhatiannya terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik atau minat untuk membeli produk tersebut. *Interest* memiliki makna yaitu rasa ketertarikan yang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu indikator minat beli adalah *desire*, yakni keinginan yang dirasakan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Indikator terakhir adalah *action*, yaitu tahapan akhir dari minat beli, yakni dengan membeli suatu produk yang ditawarkan secara nyata.⁴

Minat beli merupakan aspek yang penting dalam proses transaksi atau jual beli barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan dengan munculnya rasa peminatan atau keinginan untuk membeli akan menuntun seseorang untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya minat beli merupakan sebuah motivasi seseorang atas ketertarikannya

⁴ Mila Basari, *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Beauty Vlogger, dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Pelita Bangsa*, (Bekasi, Universitas Pelita Bangsa, 2019)

pada suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

- 1) Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Konsumen yang terpengaruh dan termotivasi guna mencukupi kebutuhannya akan dorong untuk menggali informasi lebih lanjut terkait produk yang akan mereka beli.
- 2) Pertimbangan untuk membeli. Dengan mengumpulkan banyak informasi konsumen dapat belajar tentang berbagai merek pesaing dan fitur yang ditawarkan oleh merek. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya dan menghindari penyesalan di kemudian hari.
- 3) Tertarik untuk mencoba. Berdasarkan penilaian beberapa merek atau produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan mencari manfaat tertentu.
- 4) Ingin mengetahui produk. Konsumen akan berkeinginan untuk mengetahui suatu produk setelah merasa tertarik untuk mencobanya. Produk akan dipandang konsumen sebagai kumpulan fitur yang masing-masing dapat memberikan manfaat yang berbeda dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Keinginan untuk memiliki produk. Konsumen akan sangat memperhatikan manfaat fitur-fitur yang mereka inginkan dan membuat mereka ingin membeli produk tersebut.⁵

2. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seorang yang membawa identitas dari sebuah *brand* yang memiliki tugas untuk memasarkan produk dari *brand* yang dibawanya. Menurut Doucett, *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki minat terhadap suatu *brand* dan memperkenalkan mengenai *brand* tersebut kepada masyarakat secara suka

⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal. 494

rela.⁶ *Brand ambassador* memiliki peranan yang cukup penting dalam memasarkan suatu produk. *Brand ambassador* yang memiliki tujuan utama memperkenalkan serta memberikan citra positif terhadap suatu produk akan menarik perhatian calon pembeli. Menurut Soehadi, *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk.

Menurut Royan, indikator *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model *VisCAP*. *VisCAP* terdiri dari empat aspek yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.⁷

- 1) *Visibility* (kepopuleran). Tingkat *visibility* seseorang berhubungan dengan popularitasnya sebagai *brand ambassador*. Popularitas produk dapat dipengaruhi oleh popularitas *brand ambassador*. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki *visibility* atau popularitas yang cukup untuk diperhatikan oleh masyarakat umum dan siapapun yang melihatnya. Sejauh mana *brand ambassador* dikenal oleh masyarakat umum disebut sebagai *visibility*. *Brand ambassador* yang sudah dikenal masyarakat secara luas dan telah berprestasi yang cukup baik akan mudah menarik perhatian masyarakat luas, sehingga dapat memenuhi tanggung jawabnya sebagai *brand ambassador* secara maksimal, yaitu berperan sebagai perwakilan *brand* dan perusahaan.

Kepopuleran atau ketenaran seorang *public figure* terdiri dari dua jenis, yaitu kepopuleran dalam hal positif dan kepopuleran dalam hal negatif. Kepopuleran seorang *public figure* dalam hal-hal positif di antaranya adalah karena prestasi, kecantikan/ketampanan, kebaikan, maupun hal-hal positif yang dilakukan atau dimilikinya. Kepopuleran dalam hal negatif adalah kepopuleran yang didapatkan

⁶ Widya Dian Respati, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah*, (Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, 2017)

⁷ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), Hal. 14

karena tokoh tersebut terlibat dalam sebuah kasus, dirinya menjadi seorang tersangka maupun pelaku dalam kasus tersebut.

Seorang *brand ambassador* yaitu seorang figur yang di kenal oleh masyarakat dalam hal-hal positif. Kepopuleran yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* merupakan pondasi utama dalam pencapaian tugas sebagai *brand ambassador*, yakni untuk memperkenalkan serta membawa nama dari sebuah *brand*. Jika seorang *brand ambassador* merupakan orang dikenal masyarakat karena citra baiknya, maka pendengar pesan yang disampaikan seorang *brand ambassador* tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat, serta persepsi masyarakat terhadap *brand* yang dibawa oleh seorang *brand ambassador* juga baik.

Campus beauty brand ambassador adalah seorang mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan pada sebuah kampus sebagai perwakilan dari sebuah brand di kampusnya dan memiliki tugas untuk mempromosikan produk dari brand yang diwakilkannya. *Campus beauty brand ambassador* merupakan suatu program marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah peminat produk mereka. Seorang *campus beauty brand ambassador* memiliki peran untuk menjembatani antara *brand* menjangkau konsumen produk mereka dengan kampus sebagai ruang lingkupnya.

Dalam pandangan psikologis persepsi dapat terjadi ketika individu melihat sebuah objek yang kemudian akan menangkap sebuah informasi serta pandangan mengenai sesuatu yang dilihatnya dan menyimpan informasi tersebut di dalam memorinya. Persepsi pada tiap individu akan berbeda-beda, hal ini dikarenakan persepsi seseorang dipengaruhi oleh hasil penangkapan informasi, kondisi kognif, serta pengalaman yang berbeda pada setiap individu. Persepsi merupakan sebuah

kemampuan kognitif untuk menilai dan mendeskripsikan suatu hal yang diterimanya. Proses persepsi memiliki tiga komponen utama, yakni seleksi informasi, interpretasi hasil, dan pembulatan.⁸

Seleksi informasi adalah proses penyaringan alat indra terhadap rangsangan atau stimulus dari luar. Dalam hal ini dalam penyaringan informasi akan didasarkan pada kapasitas jumlahnya. Interpretasi hasil merupakan proses mengorganisasikan informasi sehingga memunculkan sebuah arti atau nilai mengenai suatu objek yang didapatkan oleh alat indera. Pembulatan adalah proses menerjemahkan informasi yang kemudian diterapkan menjadi sebuah perilaku sebagai sebuah reaksi dari penggambaran objek yang diterima alat indra. Oleh karena itu, seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan persepsi seseorang terhadap *brand* yang dibawa dan diperkenalkannya kepada masyarakat.

- 2) *Credibility* (kredibilitas). Kredibilitas seseorang didasarkan pada kemampuannya. Keahlian dan objektivitas adalah dua komponen kredibilitas. Keahlian yang dimaksud adalah pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang berkaitan dengan merek atau produk yang diwakili oleh *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih efektif dalam membujuk calon konsumen untuk mengubah pola pikir mereka. Kemampuan seorang *brand ambassador* untuk menanamkan keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen mengenai suatu *brand* atau produk lebih sering disebut dengan objektivitas. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas terpercaya akan dapat mewakili merek yang mereka promosikan.
- 3) *Attraction* (daya tarik) merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik menggunakan merk atau produk yang diwakilkannya. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan

⁸ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2003), Hal. 387

dengan daya tarik (attraction), yakni *likeability* atau tingkat disukai oleh konsumen, dan *similarity* atau tingkat kesamaan dengan personality atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk, yang mana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus tetap berdampingan. Daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat mendorong dan memotivasi seseorang untuk meniru atau mencontoh yang dilakukan atau yang dimilikinya. Berawal dari pesona yang ditampilkan oleh *brand ambassador* akan menumbuhkan persepsi individu terhadap *brand* yang dibawa yang kemudian dapat menumbuhkan hasrat untuk menjadi atau meniru mereka.

Adanya motivasi dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, jika motivasi sedikit maka seseorang akan cenderung malas untuk mengerjakan suatu kegiatan, namun jika motivasi dalam diri seseorang cukup besar, maka mereka akan melakukan kegiatan tersebut dengan penuh antusias. Tingkah laku bermotivasi menurut Dirgaganarsa, dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan, dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan agar kebutuhan tersebut terpenuhi dan suatu hak dapat terpuaskan.⁹ *Brand ambassador* harus mencerminkan personality yang baik dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat maupun calon konsumen.

- 4) *Power* (kekuatan). Aspek *power* yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* memiliki maksud yaitu *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para calon konsumen agar mempertimbangkan produk yang dibawanya untuk di konsumsi. *Brand ambassador* yang memiliki *power* dapat memengaruhi pikiran konsumen untuk lebih memilih merek yang dibawanya dan membuat citra merek tersebut dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2003), Hal. 235-236

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut. *Brand ambassador* merupakan salah satu stimulus yang diberikan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan rasa ketertarikan terhadap sebuah produk. Adanya *brand ambassador* diharapkan dapat membantu menaikkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.¹⁰

Brand ambassador merupakan salah satu dari jenis-jenis promosi. Promosi menurut William J. Stanton adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang memiliki fungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk dari sebuah perusahaan.¹¹ Adanya promosi dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada calon konsumen, dengan harapan calon konsumen tertarik untuk memilih dan mengonsumsi produk yang telah dibuat perusahaan tersebut.

3. Teori *Modelling*

Teori *modelling* diperkenalkan oleh seorang ilmuwan bernama Albert Bandura. Bandura memperkenalkan teori ini karena asumsinya bahwa tingkah laku manusia merupakan sebuah hasil pembelajaran dari contoh-contoh di lingkungannya. *Modelling* berasal dari bahasa Inggris, yang mana jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti ‘meniru’. Menurut teori ini individu akan menyerupai bahkan sama perilakunya dengan orang yang memberikan contoh/orang yang ditirunya. Dalam teori ini tidak secara penuh individu mencontoh atau meniru perilaku orang yang dicontohnya, namun

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), Hal. 152

tetap memperhatikan hal-hal yang baik untuk ditiru dan hal yang tidak baik untuk ditiru dengan melihat *reward* dan *punishment* dari perilaku orang yang dijadikan contoh.

Teori modelling merupakan teori yang termasuk dalam teori belajar (*behaviour*), sehingga dalam penerapannya akan sama. Pada teori belajar (*behaviour*) perbuatan melihat menggunakan gambaran kognitif dari tindakan, secara rinci dasar kognitif dalam proses perubahan perilaku dapat diringkas dalam empat tahap, yaitu: perhatian (*attention*), mengingat (*retention*), reproduksi gerak (*reproduction*), dan motivasi.¹²

Pada tahap perhatian (*attention*) memiliki maksud subjek harus memperhatikan tingkah laku model untuk dapat mempelajarinya. Subjek memberikan perhatian terhadap nilai, harga diri, sikap, dan lain-lain. Menurut Bandura & Walters berpendapat bahwa dengan memperhatikan orang lain pembelajaran atau perubahan perilaku dapat dipelajari. Tahapan selanjutnya setelah subjek memberikan atensi adalah mengingat (*retention*). mengingat (*retention*) dalam penerapannya adalah subjek yang memperhatikan akan merekam peristiwa itu dalam sistem ingatannya. Pada hal ini kelak ketika subjek mengingat kembali informasi yang telah ditangkapnya dari pemberian atensi pada tahapan sebelumnya, yang mana subjek akan mengingat peristiwa atau melakukan perilaku yang sama kelak ketika diperlukan atau diinginkan. Pada tahapan ketiga dalam tahapan belajar adalah reproduksi gerak (*reproduction*). Reproduksi gerak (*reproduction*) maksudnya adalah subyek memperhatikan model dan menyimpan informasi yang telah didapatkan, subjek kemudian tergerak untuk melakukan perilaku dari hasil yang telah diamatinya sebelumnya. Setelah pada tahapan ketiga adalah reproduksi gerak, tahapan terakhir adalah motivasi. Motivasi memiliki peran sebagai

¹² Jean Francois Mercure, et al, Modelling Innovation and the Macroeconomics of Low-Carbon Transitions: Theory, Perspectives and Practical Use', (Cambridge, University of Exeter, 2019)

penggerak dan pendorong individu untuk melakukan sesuatu, sehingga subyek termotivasi untuk meniru perilaku yang telah dilihatnya.

Semua teori pembelajaran tidak ada sebuah perilaku yang dapat diterapkan secara instan, namun melalui beberapa pendekatan, seperti contohnya dengan menggunakan *classical conditioning* atau dengan *operant conditioning*. Dalam teori *classical conditioning* atau dengan *operant conditioning* membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan perilaku yang ingin diharapkan. Pada teori *modelling* waktu yang dibutuhkan oleh individu untuk memiliki perilaku yang diharapkan cenderung lebih singkat.

Dalam konsep belajar *modelling*, orang tua memiliki peranan penting sebagai seorang model atau tokoh bagi anak-anak untuk menirukan tingkah laku yang akan mereka pelajari. Menurut Bandura terdapat empat proses yang terlibat di dalam pembelajaran melalui pendekatan *modelling*, yaitu perhatian (*attention*), pengendapan (*retention*), reproduksi motorik (*reproduction*), dan penguatan (motivasi). Proses belajar menurut teori *modelling* Bandura diawali dengan tahap atensi atau perhatian. Individu akan memusatkan perhatiannya kepada objek yang ingin dicontohnya, baik berupa perilaku maupun tindakan-tindakan dari objek tersebut. Setelah memberikan atensi terhadap objek yang akan ditirunya, individu akan menyimpan informasi yang diterimanya selama dalam tahapan atensi kedalam ingatannya, yang nantinya memanggil ingatannya tersebut ketika diperlukan, tahapan ini dinamakan dengan *retention*.

Setiap individu memiliki kemampuan motorik yang berbeda-beda dalam proses penyimpanan informasi, yang mana hal ini turut berpengaruh terhadap kemampuan individu tersebut untuk meniru suatu perilaku yang dilihatnya baik separuh maupun keseluruhan, kemampuan ini dinamakan reproduksi motorik yang merupakan tahapan

ketiga dalam teori *modelling*. Berdasarkan kemampuan motorik yang dimiliki individu tersebut, dilanjutkan pada tahapan paling akhir, yakni tahapan penguatan atau motivasi. Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting dan berpengaruh dalam teori ini, karena dengan adanya motivasi seseorang akan tergerak untuk melakukan tindakan tersebut.

Teori *modelling* memiliki beberapa jenis, yakni adalah peniruan langsung, peniruan tak langsung, peniruan gabungan, peniruan berkelanjutan, dan peniruan sesaat. Peniruan langsung merupakan yaitu suatu fase dimana seseorang meniru atau mencontohkan sesuatu melalui demonstrasi bagaimana suatu ketrampilan itu dilakukan. Peniruan tak langsung adalah peniruan melalui imigrasu atau atensi secara tidak langsung. Pada peniruan jenis gabungan yaitu peniruan yang merupakan gabungan dari peniruan langsung dan peniruan tidak langsung. Terdapat jenis peniruan yang hanya dilakukan oleh seseorang pada situasi tertentu saja, yang disebut dengan peniruan sesaat. Selain itu terdapat peniruan berkelanjutan yang merupakan perilaku yang ditiru oleh seseorang dan ditonjolkan atau digunakan dalam waktu yang relatif lama.

Adapun tahap-tahap dari teknik *modelling* menurut Komalasari adalah sebagai berikut. (1) Perhatian, yaitu proses dimana observer/individu menaruh perhatian terhadap model. Dalam hal ini seseorang cenderung memperhatikan model yang menarik. (2) Representasi, yaitu proses yang merujuk pada upaya individu untuk memasukkan informasi tentang model dalam ingatan. Baik bentuk verbal maupun gambar dan imajinasi. (3) Peniruan tingkah laku model, yaitu tentang bagaimana individu dapat melakukan indentifikasi terhadap model sehingga dapat menuju tujuan

belajar. (4) Motivasi, yaitu melakukan tingkah laku model sehingga dapat membuat individu belajar.¹³

B. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang permasalahan tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴ Jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel bebas (independen) merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang terstruktur yang merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas. Variabel bebas merupakan sebuah persoalan pokok dalam sebuah penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian.¹⁵

Variabel independent dalam penelitian disebut dengan variabel X, dan variabel dependen disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah *campus beauty brand ambassador*, dan variabel Y-nya adalah minat beli. *Campus beauty brand ambassador* merupakan variabel yang memengaruhi atau memberikan dampak pada variabel terikatnya, yaitu minat beli.

C. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan pendeskripsian dari teori-teori yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian. Kerangka teori membahas

¹³ Ni Putu Vivin Indrawati, Ni Ketut Suarni, Putu Rahayu Ujianti, *Implementasi Teknik Modelling Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Pada Anak Kelompok B1 TK Ganesha*, (Bali, Universitas Pendidikan Ganesha, 2016)

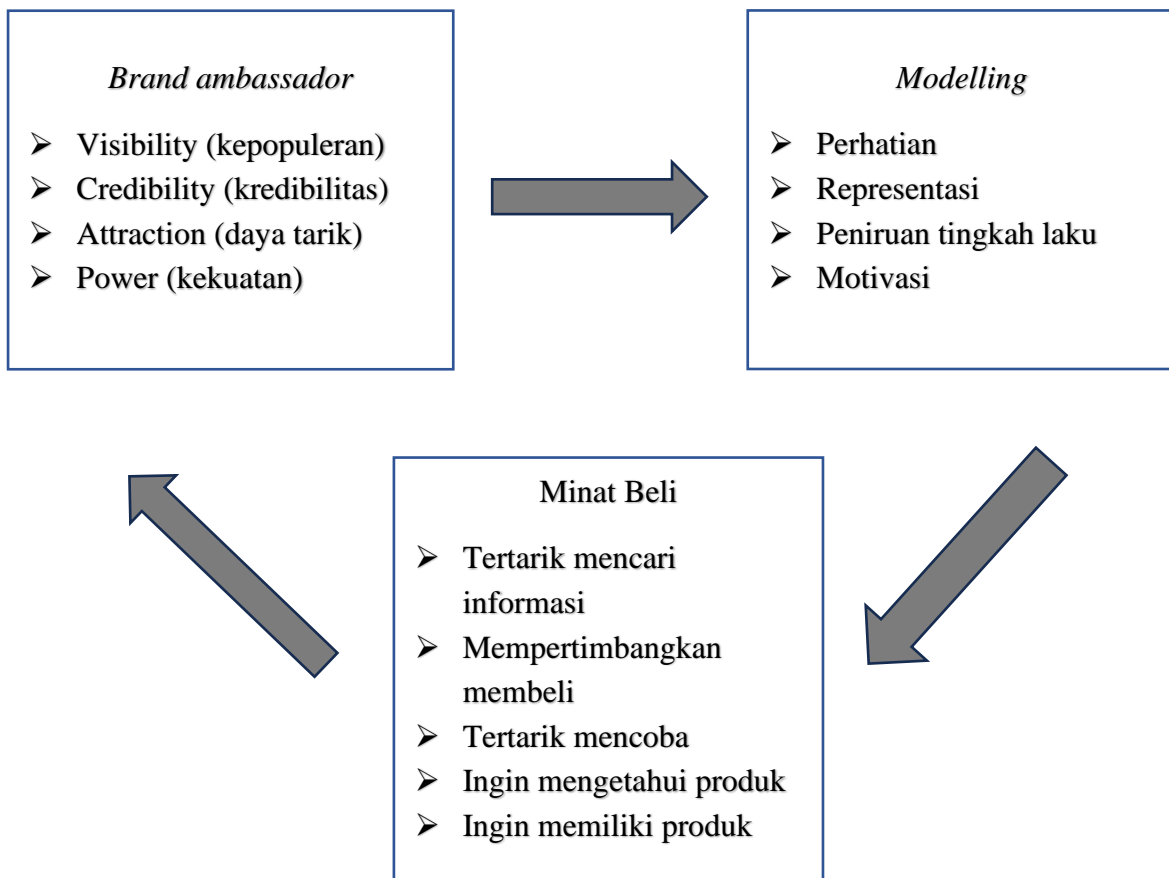
¹⁴ Nikmatur Ridha. *Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian*, (Medan, STAI Sumatera Medan, 2017)

¹⁵ Rafika Ulfa, *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*, (Sumatera Utara, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Batu Bara (STIT BB), 2021)

mengenai sebuah kerangka teori yang nantinya digunakan untuk dasar argumen dalam sebuah penelitian. Dalam memecahkan sebuah permasalahan pada penelitian diharuskan menggunakan pengetahuan atau teori-teori ilmiah maupun pendapat dari ahli sebagai landasan argumen untuk memecahkan suatu permasalahan.¹⁶ Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori sebagai dasar argument pada penelitian ini. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Minat beli
2. *Brand ambassador*
3. *Modelling*

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Teori Pemikiran



¹⁶ Jujun S. Soeryasumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2010), Hal. 316

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah sebuah penelitian. Hipotesis digunakan untuk menduga atau memperkirakan hasil yang akan terjadi dari suatu permasalahan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisi penelitian adalah:

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Wardah *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli produk pada mahasiswa di Kota Kediri.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Wardah *campus beauty brand ambassador* terhadap minat beli produk pada mahasiswa di Kota Kediri.