

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP BRAND ATTITUDE
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI
(SURVEI ONLINE PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BALGISZA NUR MAGHFIRAH

NIM. 175030200111006

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

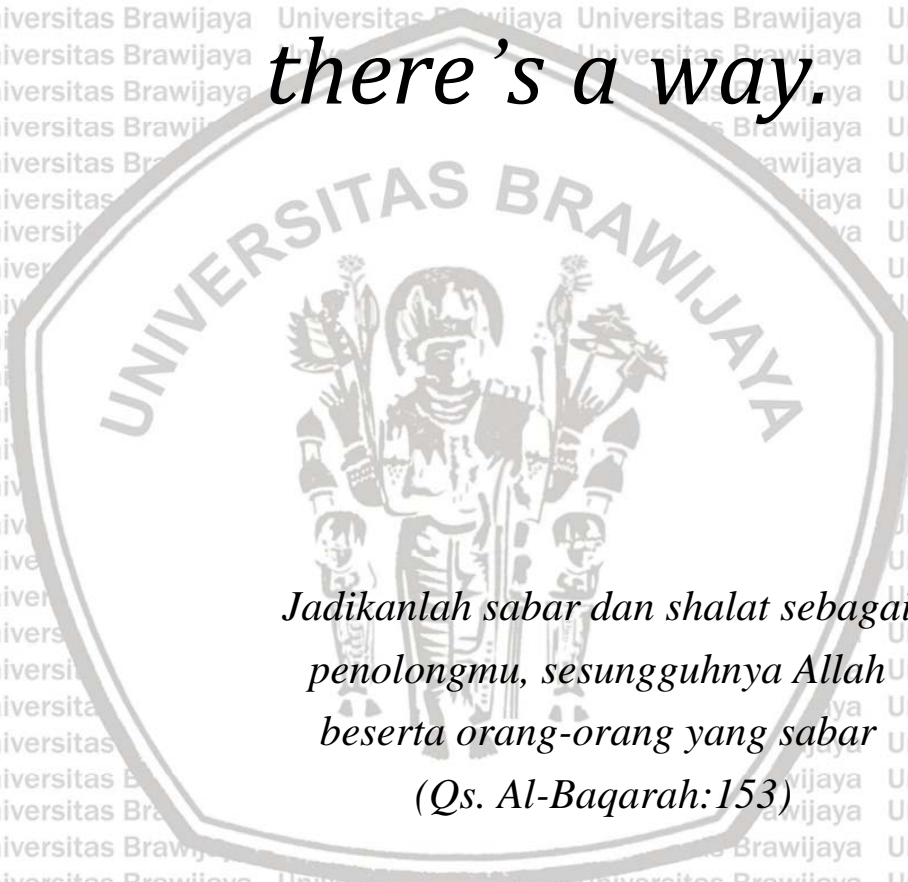
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2021

MOTTO

*Where there's a will,
there's a way.*



*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai
penolongmu, sesungguhnya Allah
beserta orang-orang yang sabar
(Qs. Al-Baqarah:153)*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attitude* serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei *Online* pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia)

Disusun oleh : Balgisza Nur Maghfirah

NIM : 175030200111006

Fakultas : Fakultas Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 10 Juni 2021
Dosen Pembimbing Skripsi

Lusy Deasyana R.D., S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
 Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Jumat
 Tanggal : 2 Juli 2021
 Jam : 08.00
 Skripsi atas nama : Balgisza Nur Magfirah
 Judul : Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*

Terhadap *Brand Attitude* serta Dampaknya Pada
 Minat Beli (*Survei Online* pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Lusy Deasyana R.D., S.AB., M.AB

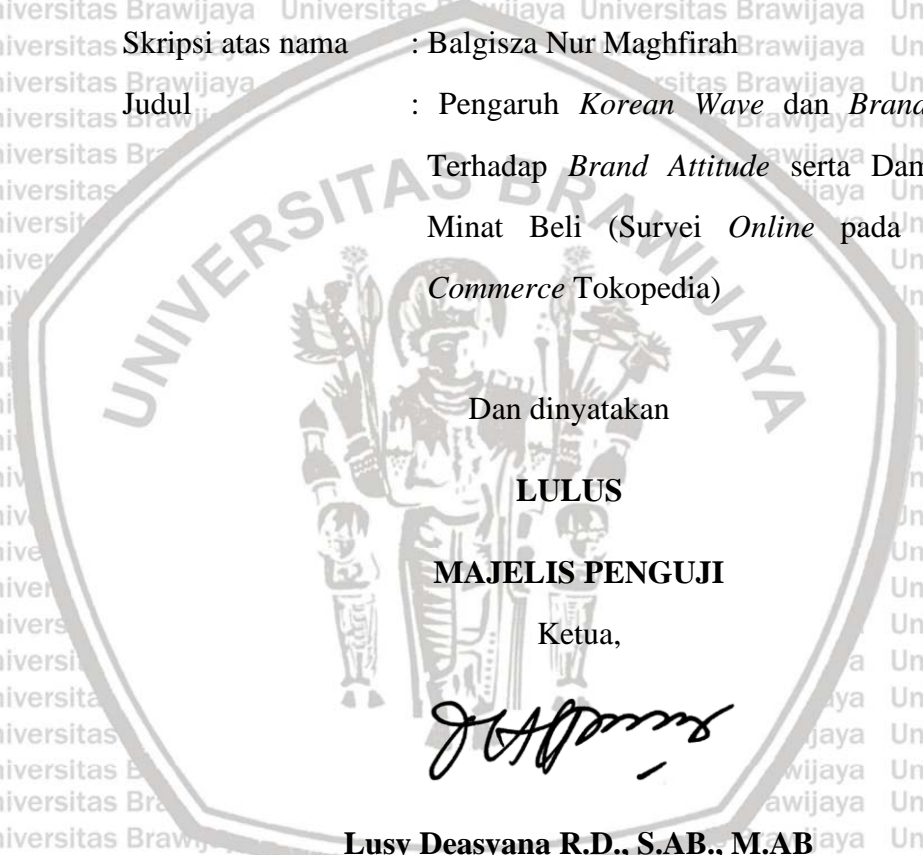
NIP. 2013098612152001

Anggota Penguji I,

M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota Penguji II,

Sunarti, Dr., S.Sos., MAB.
NIP. 197407171998022001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Brand Attitude serta Dampaknya Pada Minat Beli”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Balgisza Nur Maghfirah
Balgisza Nur Maghfirah

NIM: 175030200111006

RINGKASAN

Balgisza Nur Maghfirah, 2021. **Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Brand Attitude serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei Online Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia)**. Lusy Deasyana R.D., S.AB., M.AB. 133 hal + xv

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean wave* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli, serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Attitude* secara simultan terhadap Minat Beli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Attitude*, dan Minat Beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Penelitian ini berbentuk survei secara *online* dengan menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* kepada 100 responden pengguna Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : *Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Attitude, Minat Beli*

SUMMARY

Balgisza Nur Maghfirah 2021. *The Effect of Korean Wave and Brand Ambassador on Brand Attitude and its Impact To Purchase Intention (Online Survey on E-Commerce Tokopedia Users)*. Lusy Deasyana R.D., S.AB., M.AB.
133 pages + xvi

This aims of this research are identifying and explaining the influence of Korean Wave and Brand Ambassador toward Brand Attitude, identifying and explaining the influence of Korean Wave and Brand Ambassador toward Purchase Intention, identifying and explaining the influence of Brand Attitude toward Purchase Intention, and , identifying and explaining the influence of Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Attitude simultaneously on Purchase Intention.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. There are four variables, namely Korean wave, Brand Ambassador, Brand Attitude and Purchase Intention. The research population were Tokopedia application users who downloaded and used the Tokopedia application. The sampling method of this research was probability sampling. This research was in the form of a survey by distributing online questionnaires to 100 respondents of Tokopedia users.

The result of this research were Korean Wave affected significantly toward Brand Attitude, Brand Ambassador affected significantly toward Brand Attitude, Korean Wave affected significantly toward Purchase Intention, Brand Ambassador affected significantly toward Purchase Intention, and Brand Attitude affected significantly toward Purchase Intention.

Keywords : Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Attitude, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Brand Attitude serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei Online Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia)”** tepat sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

- 1) Bapak Drs. Andi Felta Wijaya, MDA, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
- 2) Bapak Prof. Mochammad Al Musadieg, Dr, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 3) Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 4) Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 5) Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, memberikan dorongan dan meluangkan waktunya dalam proses penulisan skripsi.
- 6) Dosen dan seluruh staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dan ilmu kepada peneliti selama perkuliahan.
- 7) Orang tua, kakak dan adek penulis, Ibu, Alm. Bapak, Kakak Ilma, Kakak Lia, Mas Huda, dan Adek Ira yang selalu memberikan



dukungan, motivasi, kasih sayang dan doa selama penulis menuntun ilmu di Malang dan juga dalam penyusunan skripsi ini.

- 8) Kepada peneliti sendiri, Balgisza Nur Maghfirah, yang sering tidak percaya diri dan terkadang meremehkan kemampuan nya, *see? you did it balgis. Im so proud of you.*
- 9) Belinda Rahma, Annisa Rahmani, dan Berliana Ardina atas persahabatan nya dan sudah mau menjadi teman yang baik serta pendengar yang baik bagi penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
- 10) Salsabila Amalia dan Arsilia Dewi Purnama yang senantiasa tulus menjadi *support system* dan pendengar yang baik bagi penulis selama menjalani masa kuliah terutama dalam penyusunan skripsi ini.
- 11) Teman-teman AWC (Edy, David, Thalasya, Guntur, Cindy, Listya, dan Rama) atas persahabatan dan kenangan selama menjalani perkuliahan.
- 12) Keluarga besar Ei-Lab atas kesempatan yang diberikan untuk bisa berproses bersama selama tahun kepengurusan 2020 dan banyak memberikan kenangan dan pengalaman yang baik bagi penulis. Terutama Ninda, Ihza Faisal, Fatchurrozi.
- 13) Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan disini yang secara tidak sadar telah banyak membantu Balgis selama masa perkuliahan.
- 14) Seluruh Responden yang telah meluangkan waktu nya untuk membantu penulis dalam penelitian ini.
- 15) Member BTS (Taehyung, RM, Jin, Suga J-Hope, Jimin, dan Jungkook) yang sudah menjadi inspirasi penulis dalam penyusunan skripsi ini dan menjadi penyemangat selama mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Malang, 10 Juni 2021

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	9
I.4 Kontribusi Penelitian	10
I.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 Tinjauan Empiris	13
II.2 Tinjauan Teoritis	27
II.2.1 Perilaku Konsumen	27
II.2.2 Strategi Pemasaran	30
II.2.3 <i>Korean Wave</i>	32
II.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	38
II.2.5 <i>Brand Attitude</i>	40
II.2.6 Minat Beli	42
II.3 Hubungan Antar Variabel	44
II.3.1 Hubungan <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	44
II.3.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	45





II.3.3	Hubungan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli	46
II.3.4	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	46
II.3.5	Hubungan <i>Brand Attitude</i> terhadap Minat Beli	48
II.4.	Model Konsep dan Hipotesis Penelitian	48
II.4.1	Model Konsep	48
II.4.2	Model Hipotesis	49
BAB III	METODE PENELITIAN	51
III.1	Jenis Penelitian	51
III.2	Lokasi Penelitian	52
III.3	Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	52
III.3.1	Variabel Penelitian	52
III.3.2	Definisi Operasional Variabel	54
III.4	Skala Pengukuran	62
III.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	63
III.5.1	Populasi	63
III.5.2	Sampel	63
III.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	65
III.6	Teknik Pengumpulan Data	65
III.6.1	Sumber Data	65
III.6.2	Metode Pengumpulan Data	66
III.6.3	Instrumen Penelitian	68
III.7	Uji Instrumen	68
III.7.1	Uji Validitas	68
III.7.2	Uji Reliabilitas	69
III.7.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	69
III.8	Teknik Analisis Data	73
III.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	73
III.8.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
IV.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
IV.1.1	Profil Perusahaan Tokopedia	75
IV.1.2	Logo Tokopedia	76



IV.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	76
IV.2	Gambaran Umum Responden	77
IV.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	77
IV.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
IV.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	79
IV.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	82
IV.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	83
IV.2.6	Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia dalam 3 Bulan Terakhir	84
IV.2.7	Gambaran Reponden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Bahwa BTS Merupakan <i>Brand Ambassador</i> dari Tokopedia	84
IV. 3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	85
IV.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1)	86
IV.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2)	90
IV.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i> (Y_1)	95
IV.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_2)	98
IV.4	Hasil Pengujian Hipotesis	100
IV.4.1	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	100
IV.4.2	Hubungan Antar Jalur	112
IV.4.3	Ketepatan Model	113
IV. 5	Pembahasan Hasil Penelitian	114
BAB V	PENUTUP	124
V.1	Kesimpulan	124
V.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		128
Buku:		128
Jurnal :		130
Artikel Ilmiah:		132
Internet:		132
LAMPIRAN		134

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
Tabel 3. 2 Skor Penilaian pada Jawaban Responden.....	62
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Korean Wave</i>	70
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attitude</i>	71
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	72
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	82
Tabel 4. 5 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	83
Tabel 4. 6 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Pada E-Commerce Tokopedia Dalam 3 Bulan Terakhir	84
Tabel 4. 7 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Bahwa BTS Merupakan <i>Brand Ambassador</i> Dari Tokopedia.....	85
Tabel 4. 8 Nilai Rata-Rata Skor Jawaban	86
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	86
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	90
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand attitude</i> (Y_1).....	95
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_2).....	98
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Jalur Model I	101
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Jalur Model II.....	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Korean Wave</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> ..	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli	105
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	107
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Attitude</i> Terhadap Minat Beli.....	108
Tabel 4. 20 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan pengaruh Total	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Konsumen.....	2
Gambar 1. 2 Poster Tokopedia X BTS.....	6
Gambar 1. 3 Berita trending BTS.....	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	37
Gambar 2. 2 Dimensi Expression of Idolization	37
Gambar 2. 3 Model Konsep	49
Gambar 2. 4 Model Hipotesis	49
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia	76
Gambar 4. 2 Hubungan Antar Jalur	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2	Identitas Responden (100 Responden).....	140
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (30 Responden).....	146
Lampiran 4	Hasil Uji Path Analysis.....	152
Lampiran 5	Bukti Pengumpulan Data Responden.....	140
Lampiran 6	<i>Curriculum Vitae</i>	157



BAB 1

PENDAHULUAN

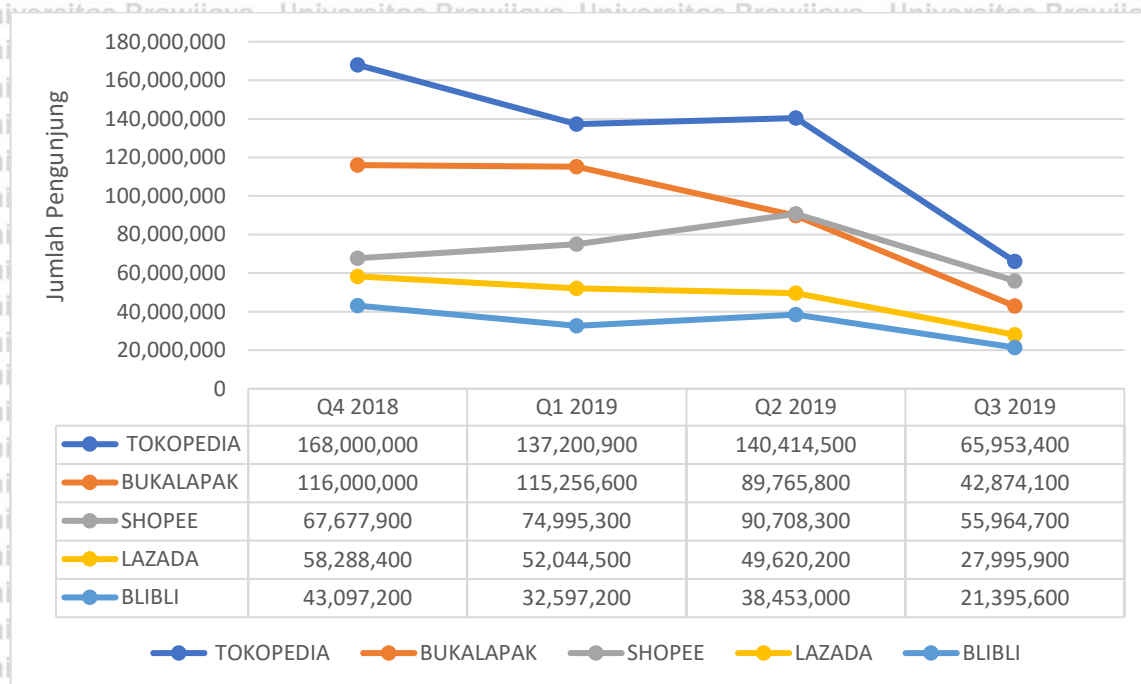
I.1 Latar Belakang

Saat ini situasi bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif.

Setiap *e-commerce* berusaha untuk dapat lebih menonjol dan memenangkan pasar dari pesaingnya, sehingga *e-commerce* yang ada di Indonesia tidak mungkin lepas dari kompetisi yang ada dan berusaha untuk bisa *survive* dan memenangkan pasar dengan melakukan berbagai upaya yang dapat menarik konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang mengikuti *trend* namun juga tetap efektif.

Dikutip dari artikel yang diterbitkan oleh IdEA (Indonesian E-Commerce Association), pasar *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. *E-commerce* di Indonesia meningkat 17% dalam 10 tahun belakangan ini dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit usaha, angka tersebut berdasarkan sensus yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu diperkirakan angka tersebut akan terus mengalami pertumbuhan dikarenakan kondisi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta pengusaha di Indonesia terus berkembang. (idEA, 2019). Mengutip dari data yang dikeluarkan oleh iPrice Group (2019) yang bekerjasama dengan App Anne dan SimilarWeb tentang riset kunjungan konsumen ke setiap website *e-commerce* yang ada di Indonesia

menghasilkan fakta bahwa terdapat lebih dari 100 juta pengunjung melakukan kunjungan di kuartal keempat 2018 sampai dengan kuartal kedua 2019. Fakta yang ada tersebut bisa kita lihat di gambar berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Konsumen

Sumber : Data iPrice Group (2019)

Dilihat dari data tersebut, Tokopedia yang diwakili dengan garis biru tua selalu menempati urutan pertama untuk rata-rata kunjungan. Minat konsumen untuk mengunjungi *website* dari Tokopedia cukup tinggi. Jadi bisa disimpulkan dari data tersebut Tokopedia lebih unggul dan populer dibandingkan dengan *e-commerce* Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli dari aspek kunjungan *website*. Mempertahankan minat dan menarik konsumen sebuah perusahaan harus terus mengikuti *trend* strategi pemasaran. Saat ini *trend* strategi pemasaran yang sedang *booming* salah satu nya yaitu *korean wave* atau *hallyu*.

Korean wave sendiri dalam Bahasa Korea didefinisikan sebagai “*The rapid*

expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s “ (Chung, Young, and Seung, 2005).

Korean wave ini dimulai dari semakin populernya budaya Korea seperti drama televisi, musik pop, dan daya tarik dari selebriti Korea. Budaya pop Korea menyebar secara alami ke negara-negara tetangganya. Melihat dari adanya potensi besar gelombang Korea ini, pemerintah Korea akhirnya melakukan upaya ekstensif untuk mempertahankan dan memperkuat budaya Korea di seluruh dunia. Tindakan penguatan ini dilakukan dengan mendukung produser budaya di industri hiburan (Park, Shin-Eui dan Chang, 2001). Beberapa stasiun televisi Indonesia sendiri sering menayangkan ulang drama korea sehingga menarik pemirsanya yang awalnya tidak mengenal tentang budaya Korea menjadi tahu dan tertarik dengan budaya Korea. Untuk saat ini sendiri budaya Korea sudah banyak digandrungi oleh kaum remaja di Indonesia kebanyakan mereka menyukai budaya musik dan drama nya. Hal ini dapat dilihat dari antusias *kpopers* (sebutan bagi penyuka budaya Korea) ketika *idol* mereka akan melakukan konser di Indonesia, tiket yang dijual dapat *sold out* hanya dalam hitungan menit. *Kpopers* juga dikenal sebagai *fans* paling royal dalam mengeluarkan uang demi *idol* mereka.

Akhir-akhir ini fenomena *korean wave* telah banyak berpengaruh di segala aspek bidang yang ada. Penyebaran *korean wave* telah menjadi fenomena yang mempengaruhi tidak hanya budaya Korea Selatan itu sendiri, tetapi juga *fashion*, makanan, musik dan filmnya. *Korean wave* juga didefinisikan sebagai fenomena budaya di mana orang mengagumi, mengikuti,

dan mempelajari Budaya Pop Korea (Kim, 2014). Istilah ini diciptakan pada pertengahan 1999 oleh wartawan Beijing yang terkejut dengan pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan di Tiongkok. *Korean wave* telah berkembang sejak tahun 1990-an hingga sekarang. *Korean wave* dapat dikatakan sebagai fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya dari promotor, humas, dan agen perusahaan untuk menjual budaya Korea sebagai komoditas (Cho dan Kang, dalam Ravina, 2009). Fenomena *korean wave* ini akhirnya menjadi *trend* baru di strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan salah satunya yaitu *e-commerce* Tokopedia dengan menjadikan idol K-pop menjadi *brand ambassador* dari *e-commerce* mereka.

Demi meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana salah satu strategi yang banyak sekali digunakan oleh *e-commerce* di Indonesia yaitu strategi dengan menggunakan *brand ambassador*. Berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia pada 2 tahun belakangan ini saling bersaing untuk bisa menarik konsumen dengan menggaet artis K-POP sebagai *brand ambassador* maupun bintang iklan. Karena melihat besarnya antusias dan penggemar K-Pop di Indonesia yang di dominasi oleh millennial hal ini menjadi peluang bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Brand ambassador sendiri menurut Doucett (2008:82) adalah “*anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*” dapat disimpulkan dari definisi ini siapa saja yang populer dan dikenal oleh masyarakat umum dan memiliki

kecocokan dengan *brand* itu sendiri dapat menjadi seorang *brand ambassador*.

Gupta, Kishore, dan Verma (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa seorang *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* juga dilakukan oleh Tokopedia dengan menunjuk idol Kpop BTS sebagai *brand ambassador* resmi mereka.

Tokopedia resmi mengenalkan idol K-pop BTS atau dikenal dengan Bangtan Boys sebagai *brand ambassador* mereka pada bulan Oktober 2019. BTS beranggotakan 7 member yaitu Jimin, J-Hope, Jungkook, Jin, Suga, V, dan RM memiliki kepopuleritasan yang tinggi serta dikenal memiliki banyak penggemar dari berbagai penjuru dunia karena musik dan pengaruh mereka yang sangat besar. BTS sendiri dikenal dengan pencapaian mereka yang luar biasa dimana diantaranya yaitu oleh majalah TIME BTS dinobatkan menjadi salah satu orang paling berpengaruh di 2019. BTS juga berkesempatan menjadi Duta *Goodwill* UNICEF dan menyampaikan pidato di depan General Assembly PBB. BTS juga mencetak rekor sebagai musisi Korea Selatan pertama yang menempati peringkat 1 di tangga lagu *Billboard* 200 Amerika dan juga memperoleh penghargaan *Top Social Artist* dalam *Billboard music award* pada tahun 2017 dan 2018.



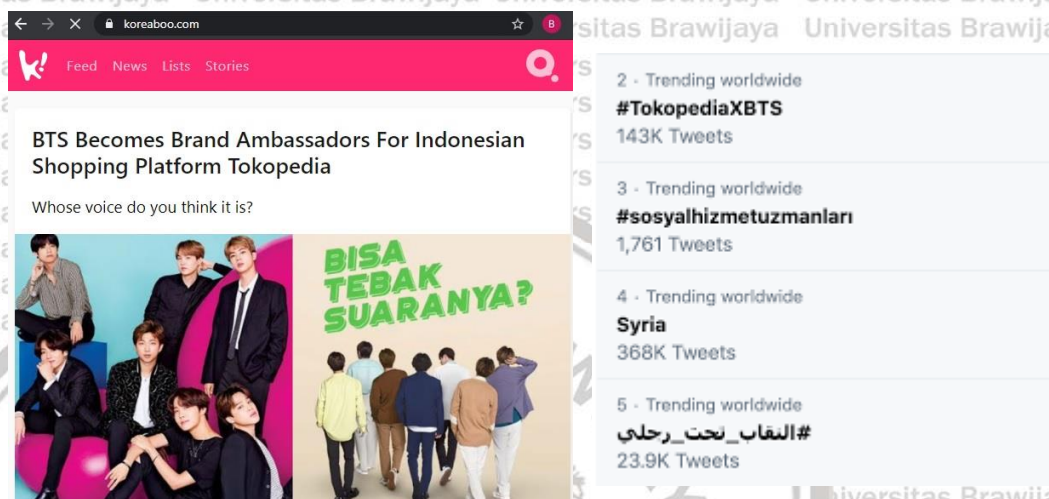
Gambar 1. 2 Poster Tokopedia X BTS

Sumber: www.tokopedia.com/about/our-story#bts-section (2019)

Dikutip dari web Tokopedia, William Tanuwijaya selaku CEO Tokopedia mengatakan bahwa perjalanan dan visi dari BTS secara konsisten sejalan dengan visi dari Tokopedia. Dan salah satu alasan mereka memilih BTS sebagai *brand ambassador* adalah karena BTS secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh-pengaruh positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia sehingga BTS sangat tepat untuk menggambarkan persona dari *brand* Tokopedia sendiri dan menyebarkan pesannya ke seluruh dunia.

Dengan ditunjuknya BTS sebagai *brand ambassador* pada saat itu cukup membuat efek yang sangat besar bagi Tokopedia. Di awal pengumuman resminya saja berita mengenai ini sempat *trending* di beberapa situs sosial media seperti *Twitter*. Bahkan situs *Koreaboo.com* yang merupakan situs berita terkenal di Korea Selatan juga turut serta memberitakan ini dan menjadi *breaking news* di seluruh dunia pada saat itu. Tentu saja hal ini menjadi peluang yang baik bagi Tokopedia untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru

mereka. Tujuan ditunjuk nya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi aplikasi Tokopedia dan juga membentuk sikap positif konsumen terhadap Tokopedia.



Gambar 1. 3 Berita trending BTS

Sumber: : www.koreaboo.com & www.twitter.com (2019)

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek tentunya menjadi hal yang penting karena hal ini nantinya akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. *Brand attitude* (Sikap terhadap merek) adalah evaluasi keseluruhan dari seorang konsumen terhadap suatu merek sebagai reaksi terhadap objek, asosiasi merek, dan nantinya akan menghasilkan berupa perasaan suka ataupun tidak suka terhadap merek tersebut. (Keller dalam Simanjutak, 2003:38). Dengan adanya respon positif yang ada pada diri konsumen ini terhadap Tokopedia diharapkan semakin banyak orang yang mengenal Tokopedia dan akan memunculkan minat beli. Minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek

lain (Keller, 2013). Kotler dan Keller (2009:242) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yang pertama yaitu sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu ketika konsumen sudah mulai tertarik dengan suatu merek atau produk maka ia akan berusaha untuk mencari informasi dan akan berusaha untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan latar tersebutlah peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attitude* serta Dampaknya pada Minat Beli**"

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*?
2. Bagaimana *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan pada *Brand Attitude*?
3. Bagaimana *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan pada Minat Beli?
4. Bagaimana *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan pada Minat Beli?

5. Bagaimana *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan pada Minat Beli?

6. Bagaimana *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Attitude* secara simultan berpengaruh signifikan pada Minat Beli?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
6. Mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

I.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai baik secara akademis maupun praktis. Kontribusi yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi sarana informasi, referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang juga akan memiliki pokok bahasan penelitian mengenai *korean wave*, *brand ambassador*, *brand attitude*, dan minat beli.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan serta sebagai bahan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi dalam pemasaran
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga akan meneliti topik yang sama.

I.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat tersusun dengan baik serta dapat mempermudah pemahaman materi, penulis memberikan gambaran singkat mengenai pokok-pokok isi penelitian di dalam sistematika pembahasan ini yang mana secara garis besar terbagi dalam tiga bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang mengapa peneliti mengambil penelitian ini. Bab ini juga berisi rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dan menguraikan tentang landasan teori-teori dasar atau temuan-temuan ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan dan variabel penelitian yang dibahas meliputi *korean wave*, *brand ambassador*, *brand attitude*, dan minat beli. Di bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan model hipotesis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metodologi apa yang akan digunakan dalam penelitian ini yang mana terdiri dari : jenis penelitian, lokasi, objek penelitian, variabel penelitian, sampel penelitian, populasi penelitian, dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan penyajian data yang berupa gambaran umum dari objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis masing-masing variabel dengan menggunakan teknik *path analysis*, dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang juga disertai dengan saran dari peneliti terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Empiris

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu sebagai tinjauan studi dalam melakukan penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar penyusunan kerangka berpikir bagi penulis. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa :

1. Gupta, *et al.*, (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Gupta *et al.*, (2015) dengan judul “*Impact of Celebrity Endorsements on Consumer’s Purchase Intention (A Study of Indian Consumers)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *celebrity endorsements* terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa anggota LOF Futsal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 136 orang responden dimana teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*.. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis statistik deskriptif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsements* berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

3. Saragih, dkk (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Desri Vanny Christine Saragih, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita dengan judul “Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* Terhadap *Brand Attitude* (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Attitude*, (2) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude*, (3) pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Attitude*, dan (4) pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap *Brand Attitude*

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang telah menggunakan kosmetik Wardah. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 116 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value*, *Celebrity Endorser*, dan *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

4. Singh and Banerjee (2018)

Penelitian ini dilakukan oleh Singh Ramendra Pratap dan Banerjee Neelotpaul (2018) dengan judul “*Exploring the Influence of Celebrity on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*”. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap *Brand Attitude* dan *Advertisement attitude*. Kemudian pengaruh *Brand Attitude* dan *Advertisement Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

Populasi dari penelitian ini adalah Urban, orang dewasa India di kota besar Benggala Barat yang mana merupakan pelanggan yang mengunjungi toko-toko dan pusat-pusat pelayanan merek kendaraan roda dua, roda tiga dalam tiga bulan terakhir. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 400 orang responden dengan teknik penentuan sampel nya menggunakan *systematic random sampling*. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian data yang ada dianalisis dengan menggunakan SPSS 20 dan AMOS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Kemudian *Brand Attitude* dan *Advertisement Attitude* yang dibangun atas kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif. Pengaruh keseluruhan dari kredibilitas selebriti yaitu berpengaruh secara positif dengan kontruksi lain.

5. Usman dan Aryani (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Dr. Osly Usman, M.Bus dan Yenni Aryani (2019) dengan judul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality*, dan *Price* terhadap *Purchase Intention*.

Metode penelitian ini menggunakan metode survey agar memperoleh data yang valid langsung dari sumbernya dengan pendekatan komparatif. Populasi dari penelitian ini adalah warga kota dengan jumlah sampel nya yaitu sebanyak 200 orang responden dimana total 200 orang responden ini diperoleh dari jumlah *item* penelitian. Dalam analisis data nya penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3, PLS (*Partial Least Square*) dengan analisis persamaan *structural* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* adalah variabel *price*. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh rendah terhadap *purchase intention* adalah *brand ambassador*.

6. Lestari, dkk (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh Heppiana Lestari, Sunarti, dan Aniesa Samira Bafadhal (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, (5) mengetahui dan menjelaskan pengaruh

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, (6) mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *brand* Innisfree berusia minimal 18 tahun, bertempat tinggal di salah satu negara dari Indonesia atau China, pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/fil/lagu Korea, mengetahui bahwa Im Yoon Ah adalah *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 140 orang responden, penentuan jumlah responden ini menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data nya menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis deskriptif, analisis *path*, dan *independent sample t test*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Kemudian variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Korean Wave* berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan

Pembelian, sedangkan variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Fitriahningsih *et al.*, (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Andi Siti Chadijah Fitriahningsih, S.IP;

Prof.Dr. Abd.Rahman Kadir, SE.,M.Si; Dr. Nurdjannah Hamid,SE.M.,Agr.;

Prof.Dr.Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si. (2020) dengan judul “*Influence of*

Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening

variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh *Brand Ambassador*

terhadap Citra Merek dari pengguna aplikasi Shopee di Makassar, (2)

pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dari pengguna aplikasi Shopee

di Makassar, (3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dari

pengguna aplikasi Shopee di Makassar, (4) Pengaruh *Brand Ambassador*

melalui Citra Merek terhadap Minat Beli dari pengguna aplikasi Shopee di

Makassar .

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi dari

penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dengan jumlah sampel nya

sebesar 97 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non-*

probability sampling dan teknik analisis data yang digunakan yaitu *path*

analysis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand ambassador*

berpengaruh pada citra merek dari pengguna aplikasi Shopee di Makassar,

(2) Citra Merek *Brand Image* berpengaruh pada Minat Beli dari pengguna

aplikasi Shopee di Makassar, (3) *Brand Ambassador* berpengaruh pada Minat Beli dari pengguna aplikasi Shopee di Makassar, dan (4) *Brand Ambassador* berpengaruh pada Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*.



Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Gupta, <i>et al.</i> , (2015)	<i>Impact of Celebrity Endorsements on Consumer's Purchase Intention (A Study of Indian Consumers)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorsements</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 	Variabel <i>celebrity endorsements</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak berpengaruh secara bersamaan dari indikator (daya Tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap minat beli, dimana indikator keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil menunjukkan koefisien korelasi antara <i>celebrity endorsements</i> dan Minat Beli.	Menggunakan variabel <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian ini berada di India - Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i>

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Fandy Zenas Tjoe dan Kyung-Tae Kim (2016)	<i>The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic products in Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Korean Wave</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 	Variabel <i>korean wave</i> , <i>ethnocentrism</i> , dan <i>country of origin image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap kosmetik Korea di Indonesia, sedangkan <i>country image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan variabel <i>Korean Wave</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Korea
3	Desry Vanny Christine Saragih, Edriana Pangestuti, Lusya Deasyana Rahma Devita (2018)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> (Survei pada Mahasiswa Universitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Advertising</i> 4. <i>Brand Attitude</i> 	variabel <i>perceived value</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>advertising</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> .	Menggunakan variabel <i>Brand Attitude</i>	Objek penelitian dilakukan pada pengguna Kosmetik Wardah

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah)				
4	Singh Ramendra Pratap and Banerjee Neelotpaul	<i>Exploring the Influence of Celebrity on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Attitude</i> 2. <i>Advertisement Attitude</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	Kredibilitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i> . Kemudian <i>brand attitude</i> dan <i>advertisement attitude</i> yang dibangun atas kredibilitas selebriti memiliki pengaruh positif. Pengaruh keseluruhan dari kredibilitas selebriti yaitu berpengaruh secara positif dengan kontruksi lain.	Menggunakan variabel <i>brand attitude</i> dan <i>purchase intention</i>	Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>korean wave</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Usman dan Aryani (2019)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Price Purchase Intention</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Kemudian variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap <i>purchase intention</i> adalah variabel <i>price</i>. Sedangkan untuk variabel yang berpengaruh rendah terhadap <i>purchase intention</i> adalah <i>Brand Amabssador</i>.</p>	Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>purchase intention</i>	Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Attitude</i>

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Heppiana Lestari (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Konsumen <i>Innisfree</i> di Indonesia dan China)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Korean Wave</i> 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian 	<i>Brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Kemudian variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel <i>korean wave</i> berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Korean Wave</i>	Objek penelitian dilakukan pada konsumen brand <i>Innisfree</i>

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	Andi Siti Chadijah Fitriahningsih, S.IP; Prof.Dr. Abd.Rahman Kadir, SE.,M.Si; Dr. Nurdjannah Hamid,SE.M.,Agr.; Prof.Dr.Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si. (2020)	<i>Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening variable (Case Study on Shopee Users in Makassar City</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Purchase Intention</i> <i>Brand Image</i>	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh pada <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> dari pengguna aplikasi Shopee di Makassar. <i>Brand Image</i> berpengaruh pada <i>Purchase Intention</i> . Kemudian <i>brand ambassador</i> juga berpengaruh pada niat pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Makassar

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

II.2 Tinjauan Teoritis

II.2.1 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

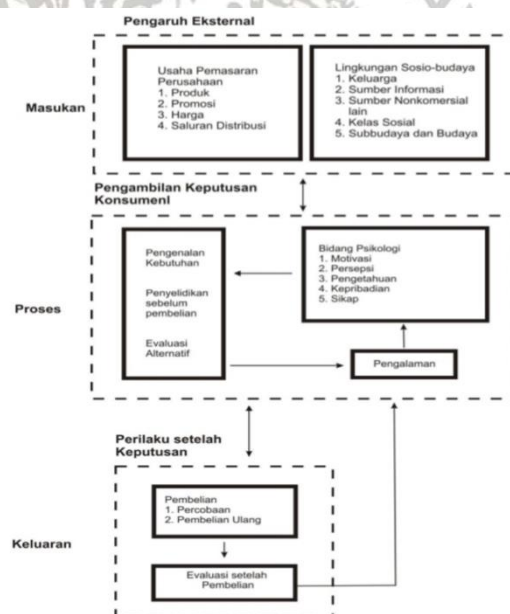
Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, Tindakan, atau perhatian dari segmentasi pembelian barang ataupun jasa. Perilaku konsumen sering diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:7), perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pendapat lain dari Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai pembelian dan proses pertukaran barang atau jasa yang meliputi proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan masyarakat dan/atau konsumen itu sendiri.

2. Model Perilaku Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu barang atau *brand*.

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal (Schiffman dan Kanuk, 2000:443-445). Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Berikut ini merupakan model perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dibedakan menjadi 3 yaitu input, proses, dan output.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2000: 443

Berdasarkan gambar tersebut, komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap

produk tersebut. Diantara faktor input ini aktivitas bauran pemasaran mencoba mengkomunikasikan nilai dari produk dan jasa kepada konsumen potensial. Yang termasuk bauran pemasaran adalah: produk, promosi, harga dan distribusi. Jenis input kedua, yaitu sosial budaya, juga memberi pengaruh besar pada konsumen. Input sosial budaya terdiri dari pengaruh non-komersial, yaitu: keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian psikologi menggambarkan bagaimana pengaruh internal (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari dari tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada permasalahan. Pencarian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Ketika melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu daftar merek dari yang mereka rencanakan untuk dipilih.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal dan juga faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu dimana kemudian sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

II.2.2 Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler (2016:5) adalah sebuah proses yang mengakibatkan seseorang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara penciptaan dan adanya hubungan timbal balik antar nilai dengan orang lain. Sedangkan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Kotler, 2005:81). Setiap perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya

memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012, p.193)

2. Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, (2013:199) adalah sebagai berikut:

- a) Strategi Produk, adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

b) Strategi Harga, harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

c) Strategi Penyaluran (Distribusi), merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan seorang konsumen pada waktu yang tepat.

Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik.

d) Strategi Promosi, adalah strategi dimana perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

II.2.3 Korean Wave

1. Pengertian Korean Wave

Korean Wave dikenal juga dengan nama *Hallyu*. *Korean Wave* mengacu pada musik Korea, drama-drama, film dan bahkan *fashion* yang mana telah menyebar sejak akhir 1990-an. Seperti definisi *korean wave* menurut (Hyejung, 2010) “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (hereafter, K-Pop) and online*

games". Definisi lain dari *korean wave* menurut Mila (2017) adalah fenomena dari persebaran cepat budaya pop Korea melalui media massa.

Jadi kesimpulannya *korean wave* ini merupakan persebaran budaya populer yang ada di Korea seperti drama, film dan musik-musiknya yang menyebar secara cepat dan luas di seluruh dunia kemudian yang kemudian dinikmati oleh masyarakat.

Budaya Korea ini tumbuh dan menyebar dengan dikemas melalui drama-drama televisi, film, dan juga musik pop. Media penyebarannya sendiri tidak terbatas hanya pada tayangan televisi saja, tetapi juga media lain nya seperti media sosial dan youtube. Di Indonesia sendiri media penyebaran *korean wave* mulai muncul ketika beberapa stasiun televisi di Indonesia mulai melakukan impor *K-Drama* dari berbagai jaringan televisi yang ada di Korea Selatan. Beberapa tayangan yang waktu itu sempat *booming* di Indonesia yaitu ada *Boys Before Flower* dan yang paling terbaru ada *Descendant of the Sun*. Selain dari pengaruh *K-Drama*, Musik *K-Pop* juga mempunyai pengaruh besar.

Menurut Arnett (2002) banyak remaja di era globalisasi saat ini yang telah berkembang menjadi seseorang dengan "identitas lokal" berdasarkan adat dan tradisi yang ada, serta "identitas global" berdasarkan keterpaparan mereka terhadap budaya global yang disampaikan melalui media. Oleh karena itu, budaya populer Korea diklaim memiliki aspek yang mampu untuk melampaui batas-batas ras, etnis, dan geografis. Meskipun anak-anak muda tidak berperilaku dengan cara yang persis sama, namun banyak

kesamaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar remaja cocok di suatu tempat dalam arus utama budaya populer remaja Korea.

2. Media Penyebaran *Korean Wave*

Korean wave menyebar secara luas di belahan dunia melalui berbagai media salah satunya seperti televisi, musik, drama, *fashion*, dan film. Hal ini dikuatkan oleh pendapat dari Ariffin (2013, 22-23) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* adalah sebuah fenomena gelombang budaya yang berasal dari Korea Selatan, kemudian menyebar ke berbagai penjuru negara dalam bentuk *Korean Drama*, *Korean Movie*, *Korean Fashion*, *Korean Food*, *Korean Beauty* yang menjadi ikon negara Korea Selatan, yang kemudian menjadi sebuah identitas bagi penikmat nya.

Menurut Schulze (2013), drama Korea adalah media pertama yang digunakan untuk menyebarkan *hallyu* dan di luar dugaan respon yang ada sangat baik. Korea dikenal dengan berbagai macam acara drama televisi mereka yang sangat menarik. Dengan dikemas secara apik, jalan cerita yang seru dan menarik serta didukung oleh aktor dan aktris yang berpengalaman, membuat drama Korea banyak digemari oleh berbagai masyarakat di belahan dunia.

Selain terkenal dengan drama televisinya, Korea juga memiliki banyak penggemar di bidang musik mereka. Menurut Park Jung Sun (2006) perjalanan musik modern Korea, *K-Pop* menyebar ke mancanegara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea (*hallyu*), yang di Indonesia lebih populer dengan gelombang budaya Korea). Korea sangat

terkenal dengan konsep *boy grup* dan *girl group* yang berpenampilan menarik dengan konsep musik dan *music video* yang seringkali *out of the box*. Penggemar mereka juga tersebar di seluruh dunia karena seringnya *idol grup* ini mengadakan konser di berbagai belahan dunia juga. Sehingga tidak heran penyebaran budaya Korea pada bidang musik ini sangat cepat dan memiliki dampak yang besar.

Studi yang dilakukan oleh Ibrahim (2007) tentang pengaruh musik populer Korea terhadap perkembangan generasi muda di Indonesia telah menghasilkan bahwa musik pop dianggap sukses dengan kekuatannya untuk menarik tepuk tangan dan keuntungan besar. Hal ini sejalan dengan mulai beroperasinya secara resmi perusahaan besar di industri hiburan Korea Selatan yaitu SM Entertainment atau SMTOWN di Jakarta.

Kosmetik dan *fashion* menjadi salah satu media penyebaran yang efektif bagi Korea. Tidak heran jika banyak masyarakat yang mengidolakan para artis dan aktor dengan salah satu alasan yaitu mereka memiliki paras serta penampilan yang cantik dan tampan. Sehingga banyak masyarakat yang penasaran dan ingin tahu apa yang idola mereka pakai hingga ingin juga membeli seperti yang idola mereka kenakan. Tidak jarang juga banyak *brand* kosmetik yang mengiklankan produk mereka di dalam sebuah drama dimana seorang artis sedang menggunakan kosmetik tersebut sebelum pergi.

Mungkin kita sudah tidak asing dengan *brand-brand* Korea yang sekarang juga sudah mudah di temukan di Indonesia seperti Innisfree,

Nacific, dan lain-lain. Tidak hanya kosmetik saja, Korea juga terkenal dengan gaya *fashion* mereka yang bagus dan lucu. Sehingga banyak masyarakat yang juga menjadikan Korea kiblat *fashion* mereka.

3. Indikator Korean Wave

Menurut Ariffin (2013: 22-23) *Korean Wave* memiliki dua indikator yaitu sebagai berikut:

a. *Role Model* (Panutan)

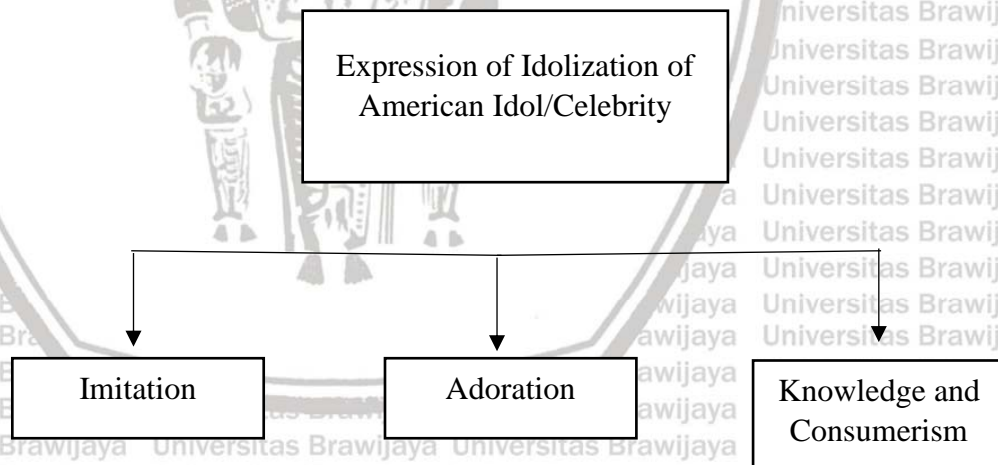
Role Model adalah seseorang yang menjadi panutan bagi penikmat *Korean Wave* dalam sehari-hari. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Hogg dan Banister (2000) menyatakan bahwa salah satu instrument terpenting dalam menyebarkan makna dan citra dari bintang pop kepada remaja adalah dari perilaku penggemar. Menjadi penggemar melibatkan beberapa hal seperti menyukai, atau dipengaruhi oleh idol grup tersebut. Oleh karena itu *role model* disini merujuk pada seseorang yang dijadikan panutan, yang kemudian menjadi contoh dan diikuti oleh masyarakat.

b. *Expression of Idolization* (Ekspresi Pengidolaan)

Dalam mengidolakan seorang selebriti tentunya seorang penggemar akan memperhatikan segala perilaku yang dilakukan oleh idolanya. Menurut Raviv *et al.* (1995) *expression of Idolization* mengacu pada kekaguman yang luar biasa intens dan penghormatan kepada seorang idola. Dibawah ini merupakan ekspresi pengidolaan yang dijelaskan dalam 3 sub dimensi yaitu yang pertama adalah

Imitation (Peniruan), seseorang yang meniru segala hal dari idolanya yang kemudian dijadikan inspirasinya, Contohnya seperti meniru pakaian, gaya rambut, ucapan, aktivitas, dan perilaku sosial lainnya.

Kedua *Adoration* (pemujaan), yaitu mengacu pada kekaguman dan penghormatan yang luar biasa terhadap seseorang. Hal ini biasanya bisa diekspresikan dalam perilaku seseorang seperti aktif mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan idola atau berusaha agar bisa bertemu dengan idolanya secara langsung. Ketiga *Knowledge and Consumerism* (pengetahuan dan konsumerisme), perilaku seseorang yang mencari tahu informasi atau sesuatu yang menurut mereka sedang tren dan hal-hal yang patut dikonsumsi.



Gambar 2.2 Dimensi *Expression of Idolization*

Sumber: Ariffin (2013: 24-27)

II.2.4 *Brand Ambassador*

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2013) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut dengan endorser biasa. Sedangkan menurut Lea-Greewood (2012:88) “ *A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”

Tokoh yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* ini digunakan untuk menjadi alat perantara komunikasi perusahaan dengan publik atau konsumen. *Brand ambassador* ini menjadi sosok yang dapat diharapkan menjadi juru bicara dan mewakili produk atau perusahaan sehingga dapat membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan *awareness*, sehingga konsumen muncul keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Selebriti dianggap membantu dalam mengenali nama merek dan menciptakan sikap positif dan atribut khusus untuk merek tersebut (Chan, Leung Ng, & Luk, 2013). Jadi, seorang selebriti dengan kredibilitas yang lebih tinggi dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15) *Brand*

Ambassador memiliki indikator yang dikenal dengan sebutan VisCAP

yaitu sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility atau kepopuleran merupakan salah satu indikator yang mengacu pada popularitas yang melekat pada selebriti yang menjadi *brand ambassador* dari sebuah *brand* tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, maka *visibility* nya semakin kuat.

b. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas berhubungan dengan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki dan diketahui oleh seorang selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* terhadap produk yang mereka iklankan. Artinya selebriti tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen mengenai *brand* tersebut.

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Indrawati, 2016) *credibility*

mengacu pada sejauh mana keahlian dan objektivitas selebriti seperti pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* terhadap dengan merek yang didukung.

c. *Attraction*

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Indrawati, 2016) *attraction* adalah sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi

konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti ini bisa berupa dari segi penampilan fisik, pesona, dan juga kepribadian. Daya tarik fisik ini akan mengacu pada diri seseorang yang dianggap menarik dengan kaitannya pada konsep seseorang atau kelompok. Daya tarik merupakan salah satu faktor untuk mengevaluasi seberapa efektif dari seorang *brand ambassador*.

d. *Power*

Power disini adalah mengacu pada seberapa besar kekuatan dari selebriti tersebut untuk bisa mempengaruhi dan membujuk konsumen dan masyarakat untuk mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan oleh selebriti tersebut. Biasanya sebuah *brand* akan memilih seorang *brand ambassador* yang tidak hanya sekedar populer tetapi juga memiliki kharisma dan sedang naik daun sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengannya. *Brand ambassador* yang memiliki *power* ini akan lebih baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

II.2.5 *Brand Attitude*

1. Pengertian *Brand Attitude*

Menurut Keller dalam Aditya & Setyo (2011) *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand attitude* juga bisa mengacu pada apa yang dipercayai oleh seorang konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek ini

dapat berbentuk positif maupun negatif dan suka maupun tidak suka. Sikap terhadap merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena *brand attitude* sering mempengaruhi tindakan seorang konsumen dimana mereka akan membeli atau tidak. *Brand attitude* yang positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut, namun begitu juga sebaliknya jika sikap konsumen terhadap merek negatif maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. (Sutisna, 2002:98)

2. Komponen *Brand Attitude*

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007:225-226) dalam menentukan

Brand attitude memiliki 3 komponen sebagai berikut:

- a. Komponen Kognitif, mengacu pada pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber sehingga nantinya akan timbul bentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu merek.
- b. Komponen Afektif, mengacu pada perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek yang akan membentuk sikap positif atau negatif dan mencakup penilaian terhadap objek secara langsung dan menyeluruh.
- c. Komponen Konatif, mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Biasanya sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

3. Indikator *Brand Attitude*

Menurut Chang et.al., (2008:604) *brand attitude* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Suka atau tidak suka, seorang konsumen dapat menyatakan bahwa sesuatu akan dapat disukai. Hal ini berdasarkan pertimbangan terhadap pengalaman dan apa yang mereka rasakan. Kesukaan pada suatu merek merupakan konsep relative dimana seorang individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek karena lebih menyukai merek tersebut daripada merek lain.
- b. Kepuasan terhadap layanan, mengacu pada perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen yang muncul setelah menggunakan atau membandingkan produk dan jasa berdasarkan pengalaman yang mereka buat atau dari apa yang mereka dengarkan.
- c. Opini, mengacu pada suatu sikap atau pendapat seseorang mengenai suatu keadaan yang pernah maupun sedang terjadi.
- d. Penggunaan berkelanjutan, mengacu pada keadaan seseorang yang secara konsisten menggunakan suatu produk atau jasa karena adanya kecocokan dengan apa yang mereka harapkan.

II.2.6 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain. (Keller, 2013) Dapat dikatakan

bahwa minat beli ini merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu yang pertama adalah sikap orang lain. Dan yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah niat pembelian. Dimana pada hal ini konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, ekspektasi harga, dan manfaat yang diharapkan dari produk. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasional yang tidak terduga mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk, pada tahap ini seseorang sudah memiliki minat untuk melakuakn transaksi atau pembelian dari produk yang mereka inginkan.
- b. Minat Referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau menyarankan suatu produk dan merek kepada orang terdekatnya seperti teman dan keluarga.
- c. Minat Preferensial, adalah gambaran perilaku dari seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat Eksploratif, adalah gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

II.3 Hubungan Antar Variabel

II.3.1 Hubungan *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude*

Dengan memanfaatkan adanya tren *korean wave* yang juga sudah disesuaikan dengan target pasar diyakini mampu mendorong citra dari perusahaan dan membentuk sikap konsumen terhadap merek. Bentuk pendekatan budaya Korea melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk sikap yang positif pada konsumen. Karena pengaruh *korean wave* sendiri sudah banyak masuk ke Indonesia melalui drama, musik, kosmetik, dan *fashion*. Pengaruh *korean wave* ini juga tidak hanya menasar ke kalangan anak muda saja tapi juga orang dewasa dan orang tua. Menurut Sumiati (2019), budaya populer *korean wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap dan minat beli seorang konsumen. Pada saat ini *korean wave* sendiri sudah menjadi tren dikalangan pemasar, mereka beranggapan dengan mengikuti tren pemasaran ini dapat menciptakan sikap positif terhadap merek seperti merek yang disukai, dan dipilih oleh masyarakat. *Korean wave* paling banyak menyebar di Indonesia melalui media drama dan juga musiknya. Banyaknya penggemar dari budaya Korea ini membuka mata para pemasar untuk bisa menjadi salah satu strategi mereka dalam menarik konsumen.

II.3.2 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*

Brand ambassador yang dianggap menarik dan persuasif oleh masyarakat dapat mendorong sikap dan preferensi terhadap merek atau produk. Seorang *brand ambassador* dengan kredibilitas tinggi akan memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Jika sebuah perusahaan menginginkan hasil sikap yang positif dari seorang konsumen, maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan juga hendaknya sesuai dengan *image* merek yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan di dalam keseharian juga harus sesuai dengan merek produk yang diwakilinya supaya para calon konsumen yang melihatnya di dalam keseharian merasa dekat dan secara tidak langsung *brand ambassador* tersebut memberikan persuasi yang tanpa disadari oleh calon konsumen (Nindwanju, 2013). Menurut Chan, Leung Ng, & Luk, (2013) seorang selebriti dianggap akan membantu dalam mengenalkan nama merek dan juga menciptakan sikap positif dan atribut khusus untuk merek. Dengan memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti yang banyak dikenal dan memiliki citra yang baik maka tidak bisa dipungkiri juga dapat memberikan *image* yang baik dan memberikan sikap yang positif dari seorang konsumen karena konsumen menyukainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang selebriti dengan kredibilitas yang tinggi dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

II.3.3 Hubungan *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Korean wave merupakan persebaran budaya Korea ke seluruh dunia dengan media penyebarannya melalui drama televisi, musik, dan juga film.

Dengan adanya persebaran budaya ini, banyak orang mulai mengenal dan menyukai budaya Korea. Tidak sedikit juga dari mereka yang akhirnya tertarik dengan semua hal yang berbau Korea. Saat ini idol K-pop banyak memiliki penggemar di seluruh dunia. Penggemar K-pop sendiri dikenal dengan penggemar yang royal sehingga tidak heran jika mereka juga sering membeli produk yang juga sedang dikenakan maupun diiklankan oleh idola mereka. Karena frekuensi menonton drama serta mendengarkan musik yang sering dapat menjadi salah satu alasan masyarakat menyukai budaya Korea dan tertarik ketika idola mereka mengiklankan suatu merek atau produk.

Menurut Kim, Cho & Jung (2014), *korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu hal ini memiliki dampak terhadap adanya minat beli dari masyarakat, karena biasanya seseorang yang telah mengidolakan seorang selebriti cenderung lebih royal untuk mengeluarkan uangnya demi mendukung idola mereka.

II.3.4 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Salah satu tujuan dari penggunaannya *brand ambassador* yang berasal dari *celebrity* yang sedang naik daun atau terkenal adalah guna menarik pelanggan baru dan menciptakan sikap konsumen yang positif

terhadap suatu merek. Dengan memilih selebriti yang sedang banyak diidolakan oleh masyarakat sebagai *brand ambassador* dari suatu merek maka akan besar kemungkinan konsumen dan masyarakat akan meniru apa yang sedang di iklankan oleh selebriti tersebut. Clark dan Horstmann (2005) mengemukakan bahwa dalam situasi tertentu, dukungan selebriti dapat menambah penarikan kembali dan evaluasi konsumen terhadap produk. Dukungan selebriti membantu dalam membangun merek yang ada menjadi bukti atau merek baru apa pun menjadi merek yang terlihat dengan memengaruhi gagasan pra-pembelian konsumen. Ini dapat meningkatkan efek produk tertentu atau mendorong penjualan produk lama yang membutuhkan dorongan (Dean, 1999). Seorang *brand ambassador* ini nantinya diharapkan dapat menjadi juru bicara merek sehingga konsumen muncul keinginan untuk membeli (*purchase intention*) pada merek tersebut. Selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2014).

Menurut (Shimp, 2014) pengiklan dan agensi biasanya akan bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan memengaruhi konsumen secara positif terhadap merek yang didukung.

Penggunaan selebriti dapat memengaruhi perilaku konsumen kearah yang positif dan dapat membawa konsumen pada minat beli konsumen.

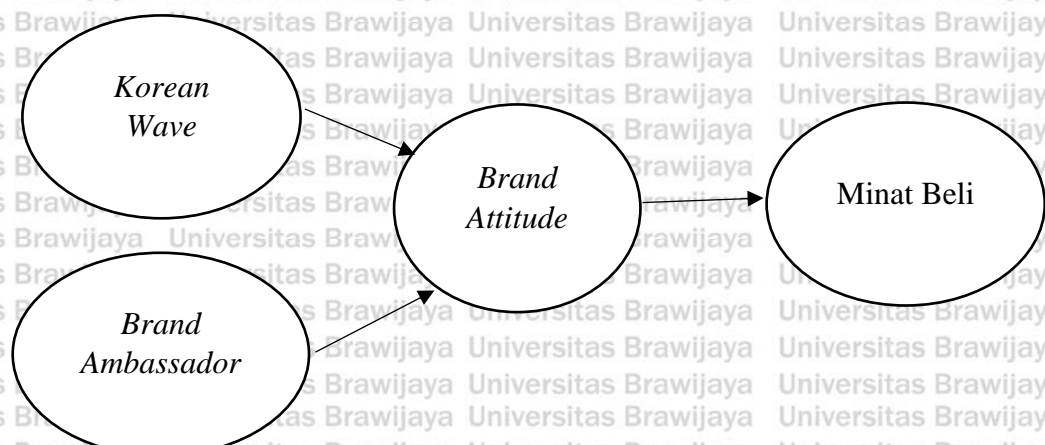
II.3.5 Hubungan *Brand Attitude* terhadap Minat Beli

Sebuah merek tidak hanya harus memperhatikan bagaimana produk mereka bisa menarik konsumen saja, namun ada hal penting lain nya yang turut perlu diperhatikan yaitu *brand attitude* atau sikap seorang konsumen terhadap merek. Ketika seorang konsumen memiliki sikap positif dan juga percaya dengan suatu merek maka hal ini akan lebih memudahkan muncul nya minat beli terhadap merek tersebut. Menurut Kurniawati (2009) sikap terhadap merek mepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Minat beli sendiri dikaitkan dengan tindakan yang diramalkan atau direncanakan untuk masa depan, dan merupakan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan (Kudeshia & Kumar, 2017; Schivinski & Dabrowski, 2016; Woo & Kim, 2019).

II.4. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian

II.4.1 Model Konsep

Berdasarkan judul penelitian dan pemaparan teori diatas maka model konsep nya disusun seperti gambar di bawah ini:



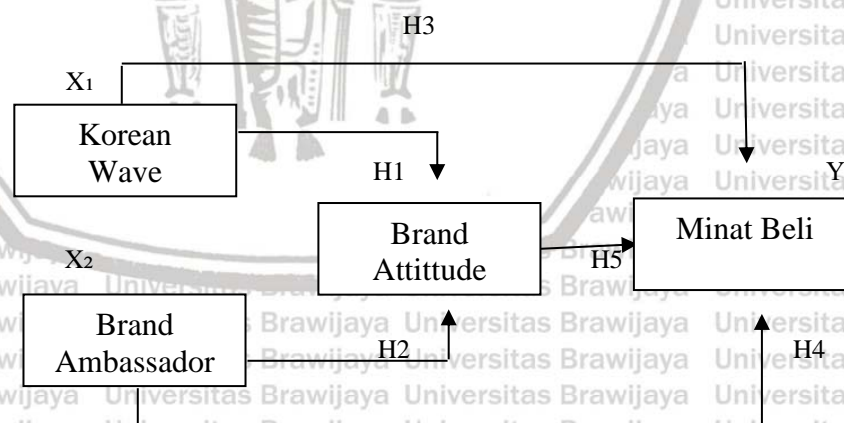
Gambar 2. 1 Model Konsep

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

II.4.2 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan dari perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Hipotesis

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

H1: *Korean Wave* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y1).

H2: *Brand Ambassador* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y1).

H3: *Korean Wave* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y2).

H4: *Brand Ambassador* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y2).

H5: *Brand Attitude* (Y1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

H6: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Attitude* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2008:5), *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesa. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas yang terdiri dari *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

Menurut Creswell (2009: 233) Penelitian kuantitatif adalah alat untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai data primer. Metode survei pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan menjadi tempat peneliti untuk mengambil data yang nantinya akan membantu peneliti dalam penelitian. Lokasi penelitian akan dilakukan pada akun *Instagram* resmi dari Tokopedia yaitu @tokopedia. Alasan dari pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan jumlah *followers* yang cukup banyak. Sehingga terdapat besarnya potensi *followers* yang mengunduh dan berbelanja secara *online* di Tokopedia. Alasan lain yang mendasari pemilihan lokasi ini adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia masuk ke dalam jajaran *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan paling banyak selama *kuartal keempat 2018* sampai dengan *kuartal kedua 2019*.
2. Tokopedia sering melakukan promosi dengan menggunakan idol K-pop sebagai *brand ambassador* maupun bintang iklan.
3. Akun resmi *Instagram @tokopedia* merupakan salah satu akun *Instagram e-commerce* yang memiliki paling banyak pengikut setelah

Shopee dan *Lazada* yaitu sebanyak *3,7 juta followers*.

III.3 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

III.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel ini nantinya akan merujuk pada atribut dari perusahaan atau organisasi yang kita teliti.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang (mungkin) menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel-variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel-variabel *treatment*, *manipulated*, *atecedent*, atau *predictor* (John W. Creswell, 2009:77)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*.

b. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan langsung antara variabel bebas (*independen*) dan terikat (*dependen*) (Umar, 2003:65). Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude*.

c. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas. Variabel terikat juga dikenal dengan istilah-istilah seperti variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect* (John W. Creswell, 2009:77) Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli.

III.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga dapat menjadi variabel yang akan diukur. Definisi operasional menjelaskan cara mengoperasikan konstrak sehingga dapat dijadikan acuan penelitian lain untuk replika dengan cara yang sama atau penambahan konstrak lain. (Sugiyono, 2015). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Korean Wave*

Korean Wave ini merupakan persebaran budaya populer yang ada di Korea seperti drama, film dan musik-musiknya yang menyebar secara cepat dan luas di seluruh dunia kemudian yang kemudian dinikmati oleh masyarakat. Adapun indikator dari variable *Korean wave* ini adalah sebagai berikut:

1) *Role Model*

Role Model merupakan seseorang yang dijadikan panutan oleh orang lain dan kemudian diikuti dan di contoh.

- a) Selebriti Korea menjadi panutan bagi banyak fans nya
- b) Selebriti Korea memberikan contoh positif untuk diikuti orang lain
- c) Selebriti Korea menunjukkan perilaku kerja keras yang bisa ditiru oleh masyarakat

2) *Expression of Idolazation*

Menurut Raviv *et al.* (1995) *expression of Idolization*

mengacu pada kekaguman yang luar biasa intens dan penghormatan kepada seorang idola.

- a) Selebriti Korea menjadi kiblat masyarakat dalam hal berpakaian, gaya rambut, opini, cara bicara dan juga perilakunya.
- b) Masyarakat mencari dan mengumpulkan informasi tentang idola mereka dan juga membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka
- c) Membeli album dan mendengarkan musik idol yang disukai serta menghadiri konsernya.

b. **Brand Ambassador**

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipilih untuk mewakili Tokopedia dalam promosi dan mengerti mengenai *e-commerce* Tokopedia. *Brand Ambassador* ini juga populer di kalangan masyarakat dan juga memiliki kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan aplikasi dari Tokopedia. Berikut ini merupakan beberapa indikator dari *Brand Ambassador*:

1) *Visibility*

Visibility disini mengacu pada seberapa populer atau tingkat kepopuleran dari BTS di kalangan masyarakat. *Item* pada indikator ini sebagai berikut:

- a) BTS merupakan Idol K-Pop yang sangat populer

- b) BTS memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia

2) *Creadibility*

Creadibility mengacu kepada keahlian dan pengalaman

BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia di mata masyarakat.

Bisa dilihat dari kekuatan BTS untuk memunculkan kepercayaan dalam memberikan informasi. *Item* pada indikator ini sebagai berikut:

- a) BTS memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai Tokopedia dengan baik .
- b) Informasi yang disampaikan oleh BTS terkait Tokpedia dapat dipercaya oleh masyarakat.
- c) BTS memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat dengan memberikan informasi yang terkesan jujur.

3) *Attraction*

Attraction mengacu pada daya tarik yang dimiliki BTS bisa dari segi penampilan fisik, pesona dan juga kepribadian mereka. Hal ini juga menyangkut pada tingkat *likeability* dan *similarity* BTS terhadap *e-commerce* Tokopedia. *Item* pada indikator ini sebagai berikut:

- a) BTS cocok menjadi *brand ambassador* Tokopedia
- b) Pesona dan kharisma yang dimiliki BTS sesuai dengan citra Tokopedia

c) Pesan dan visi yang dibawa oleh BTS sesuai dalam menggambarkan persona brand Tokopedia

4) *Power*

Power mengacu pada seberapa besar kekuatan dari BTS untuk mengajak konsumen dalam menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi Tokopedia. *Item* pada indikator ini sebagai berikut:

a) BTS dapat mengingatkan konsumen terhadap brand

Tokopedia

b) Konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi

Tokopedia setelah mengetahui BTS menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia

c) BTS memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Tokopedia

c. *Brand Attitude*

Brand attitude atau sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Berikut ini merupakan indikator dari *brand attitude*:

1) Suka atau tidak suka

a) Konsumen menyukai Tokopedia sejak menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*

2) Kepuasan terhadap layanan

a) Konsumen puas dengan fitur dan layanan yang ada di aplikasi Tokopedia

3) Opini

a) Konsumen memberikan kesan positif terhadap Tokopedia

4) Penggunaan berkelanjutan

a) Konsumen memilih menggunakan aplikasi Tokopedia daripada *e-commerce* lain

d. Minat Beli

Minat beli adalah tindakan dan sikap dari seorang konsumen dalam mempertimbangkan suatu merek dan juga kemungkinan untuk membeli suatu produk. Berikut ini merupakan beberapa indikator dari minat beli :

1) Minat transaksional

a) Berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia

2) Minat referensial

a) Merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia kepada teman dekat atau orang lain

3) Minat preferensial

Memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja *online* daripada di *e-commerce* lain

a) Menjadikan BTS sebagai acuan utama

1) Minat eksploratif

- a) Mencari informasi lebih tentang Tokopedia seperti keunggulan, dan fitur yang ada di dalamnya.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Korean Wave</i>	<i>Role Model (Panutan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti Korea menjadi panutan bagi banyak fans nya 2. Selebriti Korea memberikan contoh positif untuk diikuti orang lain 3. Selebriti Korea menunjukkan perilaku kerja keras yang bisa ditiru oleh masyarakat 	Zailin Zainal Ariffin, <i>et al.</i> (2013)
		<i>Expression of Idolization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti Korea menjadi kiblat masyarakat dalam hal berpakaian, gaya rambut, opini, cara bicara dan juga perilakunya. 2. Masyarakat mencari dan mengumpulkan informasi tentang idola mereka dan juga membeli <i>merchandise</i> yang berhubungan dengan idola mereka 3. Membeli album dan mendengarkan musik idol yang disukai serta menghadiri konser nya. 	
2	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. BTS merupakan idol Kpop yang sangat populer di kalangan 	Rossiter dan Percy (dalam Royan,

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			masyarakat.	2005:15-20)
			2. BTS memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia	
		<i>Credibility</i>	1. BTS memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai Tokopedia dengan baik	
			2. Informasi yang disampaikan oleh BTS terkait Tokopedia dapat dipercaya oleh masyarakat.	
			3. BTS memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat dengan memberikan informasi yang terkesan jujur.	
		<i>Attraction</i>	1. BTS cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia.	
			2. Pesona dan kharisma yang dimiliki BTS sesuai dengan citra Tokopedia.	
			3. Pesan dan visi yang dibawa oleh BTS sesuai dalam menggambarkan persona brand Tokopedia	
		<i>Power</i>	1. BTS dapat mengingatkan	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			konsumen terhadap brand Tokopedia	
			2. Konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia setelah mengetahui BTS menjadi <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia.	
			3. BTS memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand Tokopedia.	
3	<i>Brand Attitude</i>	Suka atau tidak suka	1. Konsumen menyukai pilihan Tokopedia dalam menunjuk BTS sebagai <i>brand ambassador</i> .	Chang et.al., (2008:604)
		Kepuasan terhadap layanan	1. Konsumen puas dengan fitur dan layanan yang ada di aplikasi Tokopedia	
		Opini	1. Konsumen memberikan kesan positif terhadap Tokopedia	
		Penggunaan berkelanjutan	1. Konsumen memilih menggunakan aplikasi Tokopedia daripada <i>e-commerce</i> lain.	
4	Minat Beli	Minat Transaksional	1. Berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> Tokopedia.	Ferdinand (2002:129)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Minat Referensial	1. Merekomendasikan <i>e-commerce</i> Tokopedia kepada teman dekat atau orang lain	
		Minat Preferensial	1. Memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja online daripada di <i>e-commerce</i> lain.	
		Minat Eksploratif	1. Mencari informasi lebih tentang Tokopedia seperti keunggulan dan fitur yang ada di dalamnya.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

III.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berdasarkan penjumlahan respon yang diberikan responden baik setuju maupun tidak setuju atas setiap pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari suatu variable yang diukur.

(Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Jadi, responden nanti akan memberikan skor dari 1 sampai 5 berdasarkan apa yang dirasakan oleh responden. Berikut ini merupakan tabel pemberian skor skala Likert:

Tabel 3. 2 Skor Penilaian pada Jawaban Responden

No	Jawaban	Skor
----	---------	------

1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

III.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

III.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:215) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang mengunduh dan menggunakan aplikasi Tokopedia di *gadget* mereka.

III.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini memungkinkan bahwa peneliti tidak harus meneliti semua individu ataupun subjek dalam populasi karena memerlukan banyak waktu, biaya, serta tenaga. (Sugiyono, 2015:215). Oleh karena populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti semua, maka pengambilan sampel dilakukan dengan adanya pertimbangan. Adapun

sampel dalam penelitian ini telah ditentukan dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Berusia 17 - 40 tahun
- b. Pengguna aplikasi Tokopedia
- c. *Followers* akun resmi sosial media dari Tokopedia
- d. Menyukai hal-hal seputar K-Pop dan mengenal *Brand Ambassador* dari Tokopedia yaitu BTS.

Jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus dari pendekatan Slovin dikarenakan jumlah populasinya yang sudah diketahui yaitu sebesar 2,7 juta orang dari *followers* Instagram Tokopedia. Menurut Sugiyono (2011) rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Penerapan rumus ini banyak digunakan dalam penelitian-penelitian survey yang mempunyai jumlah sampel besar sehingga diperlukan sebuah rumus untuk mendapatkan sampel yang lebih sedikit namun bisa mewakili keseluruhan populasi. Derajat toleransi yang ditentukan oleh peneliti adalah

sebesar 10% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 \times 0,1^2} = 99,99$$

III.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* dengan pemilihan sampelnya menggunakan metode *cluster random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *cluster random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak kelompok (kluster) yang dilakukan jika ukuran populasi terlalu besar untuk melakukan pengambilan sampel secara sederhana.

III.6 Teknik Pengumpulan Data

III.6.1 Sumber Data

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016:171) “Data dibedakan berdasarkan cara memperolehnya, yaitu primer dan sekunder.”

a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2015:137) Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket.

Kuesioner atau angket ini nanti akan disebarakan secara online kepada responden yang mana meliputi identitas responden dan juga jawaban dari pertanyaan yang diajukan di kuesioner atau angket.

Data yang dikumpulkan ini nantinya akan berkaitan dengan variable yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur seperti buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, artikel, internet, penelitian terdahulu dan data yang bersumber dari internal.

III.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode menyebarkan kuesioner atau angket secara *online* kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan dapat diberikan kepada

responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017:199)

Kuesioner atau angket ini nantinya akan di jawab oleh responden sebagai sumber data dari penelitian ini. Kuesioner atau angket ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan terkait dengan penelitian yang akan dijawab oleh responden.

Kuesioner atau angket pada penelitian disebar secara *online* kepada responden mengingat situasi yang ada saat ini. Peneliti akan menyebarkan kuesioner nya secara *online* menggunakan *Google Form* sebagai medianya. Kuesioner ini nantinya akan disebar kepada responden yang ada. Pencarian responden ini oleh peneliti akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui sosial media Instagram dan Twitter dimana peneliti mengirimkan tautan *Google Form* secara pribadi melalui *direct message*. Namun dikarenakan jumlah *followers* Instagram Tokopedia yang sangat banyak sehingga ada kemungkinan terdapat beberapa *followers* yang mungkin sudah tidak aktif maka peneliti melakukan beberapa tahapan dalam pencarian responden nya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mencari foto di *feed* Instagram Tokopedia yang bertema konten BTS
- 2) Membuka bagian komen dari foto tersebut untuk melakukan pencarian responden. Dikarenakan dari komen yang ditinggalkan oleh sebagian *followers* di foto tersebut menunjukkan mereka menyukai BTS dan akun Instagram mereka aktif.

- 3) Mengirimkan tautan *Google Form* secara pribadi melalui *direct message*.

III.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variable penelitian yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup karena mengingat penelitian ini akan menggunakan skala Likert sebagai alat pengukurannya. Kuesioner tertutup ini merupakan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan bentuk jawabannya seperti ya atau tidak, daftar cek, dan pilihan ganda. Kuesioner ini nantinya akan disebar sendiri oleh peneliti secara *online* kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan tujuan penelitian.

III. 7 Uji Instrumen

III.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah kemampuan skala atau instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2017:121). Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Karena kuesioner ini dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson* atau lebih dikenal dengan rumus *korelasi product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:274)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Variabel yang mempengaruhi (bebas)

Y = Variabel yang dipengaruhi

III.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2013:47) Karena suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Alpha Cronbach* \geq 0,6. Jadi jika variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach's alpha* lebih besar dari (0,6) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, lalu sebaliknya jika *Cronbach's alpha* lebih kecil dari (0,6) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Siregar, 2013:90)

III.7.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil pengujian validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24.0. Pengujian ini dilakukan terhadap 100 responden. Kriteria dalam uji validitas ini yaitu ditentukan dalam tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen) dan didapat *r* tabel sebesar 0,195 ($n=100$). Jadi apabila hasil *r* hitung lebih besar dari hasil *r* tabel maka instrument penelitian dinyatakan valid.

Hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 30 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pada kuesioner memiliki hasil lebih dari *r* tabel 0,361 sehingga keseluruhan item dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat dari masing-masing variabel:

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Korean wave*

Hasil uji validitas pada variabel *Korean Wave* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Korean Wave*

Item	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Sig.	Keterangan
X.1.1.1	0,737	0,361	0,000	Valid
X.1.1.2	0,820	0,361	0,000	Valid
X.1.1.3	0,671	0,361	0,000	Valid
X.1.2.1	0,802	0,361	0,000	Valid
X.1.2.2	0,790	0,361	0,000	Valid

X.1.2.3	0,907	0,361	0,000	Valid
---------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Hasil uji validitas pada variabel *Brand Ambassador* (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X.2.1.1	0,675	0,361	0,000	Valid
X.2.1.2	0,500	0,361	0,005	Valid
X.2.2.1	0,831	0,361	0,000	Valid
X.2.2.2	0,887	0,361	0,000	Valid
X.2.2.3	0,865	0,361	0,000	Valid
X.2.3.1	0,824	0,361	0,000	Valid
X.2.3.2	0,630	0,361	0,000	Valid
X.2.3.3	0,851	0,361	0,000	Valid
X.2.4.1	0,759	0,361	0,000	Valid
X.2.4.2	0,834	0,361	0,000	Valid
X.2.4.3	0,818	0,361	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attitude*

Hasil uji validitas pada variabel *Korean Wave* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Attitude*

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y.1.1.1	0,801	0,361	0,000	Valid

Y.1.2.1	0,630	0,361	0,000	Valid
Y.1.3.1	0,811	0,361	0,000	Valid
Y.1.4.1	0,752	0,361	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Hasil uji validitas pada variabel *Korean Wave* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y.2.1.1	0,920	0,361	0,000	Valid
Y.2.2.1	0,885	0,361	0,000	Valid
Y.2.3.1	0,874	0,361	0,000	Valid
Y.2.4.1	0,809	0,361	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

b. Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2013:90) instrumen dikatakan reliabel

apabila hasil nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Berdasarkan dari hasil hitung

terhadap 30 responden dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.0,

seluruh item yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena

nilai dari koefisien reliabel dari seluruh item yang ada $>0,6$. Berikut ini

merupakan tabel uji reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------------	------------

<i>Korean Wave</i> (X ₁)	0,869	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	0,926	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (Y ₁)	0,795	Reliabel
Minat Beli (Y ₂)	0,834	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

III. 8 Teknik Analisis Data

III.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif menurut Sugiyono (2013:2016) merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis ini digunakan penulis untuk menggambarkan hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah mengenai gambar masing-masing variabel yang diteliti. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif di dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan perolehan hasil penelitian yang berkaitan dengan perkembangan variabel-variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

III.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. Penggunaan *path analysis* bertujuan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari seperangkat variabel yang diteliti. Penggunaan analisis jalur juga digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang sifatnya sebab akibat (Zulfikar dan Budiantara, 2014:187). Analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y_1 serta dampaknya kepada Y_2 . (Ridwan dan Kuncoro, 2007:115). Berdasarkan definisi tersebut, variabel *intervening* atau perantara merupakan salah satu model yang terdapat dalam analisis jalur ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

IV.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah aplikasi *e-commerce* berbasis *marketplace* yang diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009, didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009 yang mana berada di bawah naungan PT Tokopedia. Dengan mengusung konsep *online marketplace* yang memungkinkan setiap pebisnis yang ada di Indonesia menjual produk dan mengelola bisnis mereka secara *online* dengan lebih mudah dan praktis.

Tokopedia memulai bisnisnya dari tahun 2009 dengan jenis bisnis C2C (*customer to customer*) *marketplace*. Dengan pendanaan awal berasal dari PT. Indinusa dwitama. Kemudian Tokopedia mendapatkan suntikan dana dari beberapa ventura global seperti *East Venture* pada tahun 2010, *Cyber Agent ventures* pada tahun 2011, *Netprice* pada tahun 2012, dan *SoftBank Ventures* pada tahun 2013. Tokopedia juga berhasil menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio *Softbank Internet and Media Inc* (SIMI) dan *Sequoia Capital* dengan menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun pada tahun 2014. Tidak berhenti disitu saja pada tahun 2017 Tokopedia Kembali mendapatkan pendanaan \$1,1 Miliar dari Alibaba Group.

Sejak resmi diluncurkan pada tahun 2009, Tokopedia secara rutin melakukan inovasi dalam bisnis mereka. Seperti pada tahun 2015 Tokopedia memelopori *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online*. Pada tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital dan *fintech*. Kemudian pada tahun 2019 Tokopedia memperkenalkan fitur Tokopedia Salam yang merupakan sebuah medium untuk berdonasi melalui lembaga-lembaga yang sudah terpercaya dalam menyalurkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan. Dan yang terbaru pada tahun 2020, Tokopedia meluncurkan layanan baru yaitu Tokopedia Jasa.

IV.1.2 Logo Tokopedia

Tokopedia memiliki logo berbentuk wajah burung dan berwarna hijau seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com 2019

IV.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki visi membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun di platform Tokopedia. Memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis *marketplace*, logistik, *payment*,

fintech, dan *new retail*. Kemudian untuk misi dari Tokopedia yaitu mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

IV.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun resmi Instagram Tokopedia. Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan jumlah 100 responden, diperoleh berbagai gambaran karakteristik responden seperti dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tempat tinggal. Karakteristik-karakteristik tersebut disajikan pada tabel-tabel berikut ini.

IV.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dari *followers* akun Instagram Tokopedia, maka tingkatan usia yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 tahun	94	94
26-30 tahun	4	4
31-35 tahun	2	2
36-40 tahun	-	-
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 94 orang responden atau 94%, 26-30 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4%, usia 31-35 tahun sebanyak 2 orang responden atau 2%, dan usia 36-40 tahun sebanyak 0 atau tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan pada penelitian ini adalah responden dengan usia 17-25 tahun.

IV.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data yang di dapat, gambaran responden berdasarkan jenis kelamin nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	10	10
Perempuan	90	90
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang responden atau 10%, sedangkan perempuan sebanyak 90 orang responden atau 90%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak memenuhi kriteria dari pengambilan sampel ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas penggemar K-Pop berasal dari kaum wanita.

IV.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Aceh	1	1
Ambon	1	1
Bali	1	1
Bandung	4	4
Banjarmasin	1	1
Banten	1	1
Batam	3	3
Bekasi	6	6
Bogor	1	1
Brebes	2	2
Ciamis	1	1
Cianjur	1	1
Cirebon	1	1
Depok	1	1
Gresik	1	1
Gunungsitoli	1	1

Jakarta	9	9
Jambi	1	1
Jawa Timur	1	1
Jember	2	2
Jombang	7	7
Karawang	1	1
Kediri	2	2
Klaten	2	2
Kuningan	1	1
Kutai	1	1
Lampung	2	2
Madiun	1	1
Malang	15	15
Medan	2	2
Mojokerto	1	1
Nganjuk	1	1
Ngawi	3	3
Nusa Tenggara Timur	1	1
Padang	1	1
Palangka Raya	3	3
Pasuruan	1	1
Ponorogo	4	4

Purwokerto	1	1
Sidoarjo	1	1
Solo	2	2
Surabaya	3	3
Tangerang	1	1
Tasikmalaya	1	1
Tuban	1	1
Ungaran	1	1

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Malang sebanyak 15 orang responden atau 15%, responden yang berasal dari Jakarta berjumlah sebanyak 9 orang responden atau 9%, responden yang berasal dari Jombang sebanyak 7 orang responden atau 7%, responden yang berasal dari Bekasi sebanyak 5 orang responden atau 5%, responden yang berasal dari Ponorogo dan Bandung masing-masing berjumlah sebanyak 4 orang responden atau 4%, responden yang berasal dari Batam, Ngawi, Surabaya, dan Palangka Raya masing-masing berjumlah sebanyak 3 orang responden atau 3%, responden yang berasal dari Kediri, Brebes, Jember, Lampung, Medan, Solo, dan Klaten masing-masing berjumlah sebanyak 2 orang responden atau 2%, dan responden yang berasal dari Jawa Timur, Ungaran, Padang, Mojokerto, Bali, Sidoarjo, Aceh, Gresik, Cianjur, Tasikmalaya, Purwokerto, Depok, Banten, NTT, Tuban, Ambon, Kuningan, Kutai, Jambi, Banjarmasin, Cirebon, Pasuruan,

Karawang, Ciamis, Nganjuk, Bogor, Tangerang, Gunungsitoli, dan Madiun masing-masing berjumlah sebanyak 1 orang responden atau 1%.

IV.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan/status dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan/Status	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	16	16
Mahasiswa	58	58
Pegawai Negeri	0	0
Pegawai Swasta	10	10
Wiraswasta	4	4
Lain-lainnya	12	12
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar berstatus sebagai mahasiswa dengan total sebanyak 58 orang responden atau sebesar 58%. Kemudian responden yang berstatus pelajar sebanyak 16 orang responden atau 16%, responden yang berstatus pegawai swasta sebanyak 10 orang responden atau 10%, responden yang berstatus wiraswasta sebanyak 4 orang responden atau 4%, dan responden yang berstatus lain-lainnya sebanyak 12 orang responden atau 12%.

IV.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	70	70
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000	22	22
Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000	5	5
>Rp 5.000.000	3	3
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 ada sebanyak 70 orang atau 70%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang, dan responden dengan pendapatan >Rp 5.000.000 sebanyak 3 orang atau 3 %. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.000.000.

IV.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung pada *E-Commerce* Tokopedia dalam 3 Bulan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Pada *E-Commerce* Tokopedia Dalam 3 Bulan Terakhir

Frekuensi Berkunjung 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
2-5 kali	51	51
6-10 kali	29	29
> 10 kali	20	20
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata frekuensi kunjungan responden pada *e-commerce* Tokopedia dalam 3 bulan terakhir adalah 2-5 kali dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 51 orang responden atau 51%. Kemudian frekuensi berkunjung 6-10 kali sebanyak 29 orang responden atau 29%, dan frekuensi berkunjung >10 kali sebanyak 20 orang responden atau 20%.

IV.2.7 Gambaran Reponden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Bahwa *BTS* Merupakan *Brand Ambassador* dari Tokopedia

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Bahwa BTS Merupakan *Brand Ambassador* Dari Tokopedia

Sumber Pengetahuan	Frekuensi	Persentase (%)
Sosial Media	70	70
Iklan	27	27
<i>Influencer</i>	-	-
Teman	2	2
Lain-lain	1	1
Total	100	100

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa sumber pengetahuan dalam responden mengetahui bahwa BTS merupakan *brand ambassador* dari Tokopedia. Mayoritas responden mengetahui bahwa BTS merupakan *brand ambassador* dari Tokopedia melalui sosial media dengan jumlah 70 orang responden atau 70%. Selanjutnya melalui iklan sebanyak 27 orang responden atau 27%, melalui teman 2 orang responden atau 2%, dan lain-lain sebanyak 1 orang responden atau 1%.

IV. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat. Hasil analisis deskriptif ini nantinya berfungsi untuk memberikan informasi mengenai gambaran data atau

karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4. 8 Nilai Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2000:74)

IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Korean Wave* (X_1)

Pada variabel *Korean Wave* ini data kuesioner yang disebarkan memiliki enam (6) *item* pertanyaan yang disebarkan kepada 100 orang responden *followers* sosial media Instagram Tokopedia. Hasil tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Korean Wave* (X_1)

Item	SEBARAN SKOR										Mean
	SS		S		RG		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.1.1.1	58	58	32	32	6	6	3	3	1	1	4,43
X.1.1.2	48	48	33	33	17	17	2	2	0	0	4,27
X.1.1.3	73	73	22	22	4	4	0	0	1	1	4,66
X.1.2.1	18	18	25	25	34	34	13	13	10	10	3,28
X.1.2.2	29	29	34	34	17	17	11	11	9	9	3,63

X.1.2.3	25	25	28	28	26	26	10	10	11	11	3,46
Grand Mean (X₁)											3,95

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X.1.1.1 : Selebriti Korea menjadi panutan bagi banyak fans nya

X.1.1.2 : Selebriti Korea memberikan contoh positif untuk diikuti orang lain

X.1.1.3 : Selebriti Korea menunjukkan perilaku kerja keras yang bisa ditiru oleh masyarakat

X.1.2.1 : Selebriti Korea menjadi kiblat masyarakat dalam hal berpakaian, gaya rambut, opini, cara bicara dan juga perilakunya.

X.1.2.2 : Saya mencari dan mengumpulkan informasi tentang idola saya dan juga membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola saya

X.1.2.3 : Saya membeli album dan mendengarkan musik idol yang saya sukai serta menghadiri konsernya

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Korean Wave* (X₁) memiliki dua indikator dimana masing-masing indikator tersebut memiliki tiga *items*. Dari total 100 orang responden dapat dilihat bahwa pada *item* pertama, sebanyak 58 orang responden atau 58% menyatakan bahwa mereka sangat setuju, kemudian 32 orang responden atau 32% menyatakan setuju, 6 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Tingkat rata-rata atau

mean pada *item* pertama diperoleh sebesar 4,43 atau sangat baik yang berarti dapat disimpulkan bahwa selebriti Korea sangat menjadi panutan bagi fans mereka.

Pada *item* kedua, 48 orang responden atau 48% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 33 orang responden atau 33% menyatakan setuju, 17 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden lainnya atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua sebesar 4,27 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang selebriti Korea dapat memberikan contoh positif untuk diikuti orang lain dengan sangat baik.

Pada *item* ketiga, 73 orang responden atau 73% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 22 orang responden atau 22% menyatakan setuju, 4 orang responden atau 4% menyatakan ragu-ragu, 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1%. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* ketiga sebesar 4,66 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa selebriti Korea sangat baik dalam menunjukkan perilaku kerja keras mereka yang bisa ditiru oleh masyarakat.

Pada *item* keempat, 18 orang responden atau 18% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 25 orang responden atau 25% menyatakan setuju, 34 orang responden atau 34% menyatakan ragu-ragu, 13 orang responden atau 13% menyatakan tidak setuju, dan 10 orang responden lainnya atau

10% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua sebesar 3,28 atau sedang, yang berarti Sebagian masyarakat menjadikan selebriti Korea menjadi kiblat dalam hal berpakaian, gaya rambut, opini, cara bicara, dan juga perilakunya.

Pada *item* kelima, 29 orang responden atau 29% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 34 orang responden atau 34% menyatakan setuju, 17 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden atau 11% menyatakan tidak setuju, dan 9 orang responden lain nya atau 9% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua sebesar 3,63 atau baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari dan mengumpulkan informasi tentang idola mereka serta membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya.

Pada *item* keenam, 25 orang responden atau 25% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 28 orang responden atau 28% menyatakan setuju, 26 orang responden atau 26% menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden atau 10% menyatakan tidak setuju, dan 11 orang responden lain nya atau 11% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua sebesar 3,46 atau baik, yang berarti bahwa masyarakat membeli album dan mendengarkan musik idola yang mereka sukai serta menghadiri konsernya.

IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Variabel *Brand Ambassador* memiliki 4 indikator dengan jumlah sebelas (11) *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

<i>Item</i>	SEBARAN SKOR										<i>Mean Item</i>
	SS		S		RG		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.2.1.1	86	86	12	12	2	2	0	0	0	0	4,84
X.2.1.2	90	90	9	9	1	1	0	0	0	0	4,89
X.2.2.1	56	56	25	25	17	17	2	2	0	0	4,35
X.2.2.2	51	51	33	33	14	14	2	2	0	0	4,33
X.2.2.3	60	60	19	19	16	16	5	5	0	0	4,34
X.2.3.1	72	72	20	20	7	7	1	1	0	0	4,63
X.2.3.2	67	67	18	18	12	12	2	2	1	1	4,48
X.2.3.3	66	66	18	18	13	13	3	3	0	0	4,47
X.2.4.1	71	71	20	20	5	5	3	3	1	1	4,57
X.2.4.2	52	52	20	20	17	17	7	7	4	4	4,09
X.2.4.3	59	59	18	18	14	14	7	7	2	2	4,25
Grand Mean (X_2)											4,47

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X.2.1.1 : BTS merupakan idol K-Pop yang sangat populer di kalangan masyarakat

- X.2.1.2 : BTS memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia
- X.2.2.1 : BTS memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai Tokopedia dengan baik
- X.2.2.2 : Informasi yang disampaikan oleh BTS terkait Tokopedia dapat dipercaya oleh masyarakat
- X.2.2.3 : BTS memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat dengan memberikan informasi yang terkesan jujur.
- X.2.3.1 : BTS cocok menjadi *brand ambassador* Tokopedia.
- X.2.3.2 : Pesona dan kharisma yang dimiliki BTS sesuai dengan citra Tokopedia.
- X.2.3.3 : Pesan dan visi yang dibawa oleh BTS sesuai dalam menggambarkan persona brand Tokopedia
- X.2.4.1 : BTS dapat mengingatkan saya terhadap brand Tokopedia
- X.2.4.2 : Konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia setelah mengetahui BTS menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia.
- X.2.4.3 : BTS memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi saya terhadap brand Tokopedia.

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambasaador* (X_2) memiliki empat indikator dimana masing-masing indikator tersebut memiliki dua sampai tiga *items* dengan jumlah total semuanya yaitu ada 11 *items*. Dari total 100 orang responden dapat dilihat bahwa pada *item* pertama, sebanyak 86 orang responden atau 86% menyatakan bahwa mereka sangat setuju, kemudian 12 orang responden atau 12% menyatakan setuju, dan 2 orang responden atau 2% menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* pertama diperoleh angka yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,84 atau sangat baik yang berarti bahwa tingkat kepopuleran dari BTS berada pada tingkat sangat populer.

Pada *item* kedua, 90 orang responden atau 90% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 9 orang responden atau 9% menyatakan setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan ragu-ragu, dan 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua menunjukkan angka yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,89 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa BTS merupakan *boy group* Korea yang memiliki banyak sekali penggemar.

Pada *item* ketiga, 56 orang responden atau 56% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 25 orang responden atau 25% menyatakan setuju, 17 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau % menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* ketiga sebesar 4,35 atau sangat baik, sehingga ini membuktikan bahwa BTS dapat menyampaikan informasi mengenal Tokopedia dengan baik.

Pada *item* keempat, 51 orang responden atau 51% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 33 orang responden atau 33% menyatakan setuju, 14 orang responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* keempat menunjukkan angka sebesar 4,33 atau sangat baik, yang berarti bahwa informasi yang disampaikan oleh BTS terkait Tokopedia dapat dipercaya oleh masyarakat.

Pada *item* kelima, 60 orang responden atau 60% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 19 orang responden atau 19% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 16% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kelima menunjukkan angka sebesar 4,34 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa BTS memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat dengan memberikan informasi yang terkesan jujur.

Pada *item* keenam, 72 orang responden atau 72% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 20 orang responden atau 20% menyatakan setuju, 7 orang responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* keenam menunjukkan angka sebesar 4,63 atau sangat baik, yang berarti bahwa BTS memang sangat cocok menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia.

Pada *item* ketujuh, 67 orang responden atau 67% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 18% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* ketujuh menunjukkan angka sebesar 4,48 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pesona dan kharisma yang dimiliki BTS sangat sesuai dengan citra Tokopedia.

Pada *item* kedelapan, 66 orang responden atau 66% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 18% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedelapan menunjukkan angka sebesar 4,47 atau sangat baik, yang berarti pesan dan visi yang dibawa oleh BTS sesuai dalam menggambarkan persona *brand* Tokopedia.

Pada *item* kesembilan, 71 orang responden atau 71% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 20 orang responden atau 20% menyatakan setuju, 5 orang responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kesembilan menunjukkan angka sebesar 4,57 atau sangat baik, sehingga dapat diartikan bahwa BTS dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand* Tokopedia.

Pada *item* kesepuluh, 52 orang responden atau 52% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 18% menyatakan setuju, 14 orang responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 7% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kesepuluh sebesar 4,26 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mulai memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia setelah mengetahui BTS menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia.

Pada *item* kesebelas, 59 orang responden atau 59% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 18% menyatakan setuju, 14 orang responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 7% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua menunjukkan angka sebesar 4,25 atau sangat baik, yang berarti bahwa BTS mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Tokopedia.

IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Attitude* (Y_1)

Variabel *Brand Attitude* memiliki 4 indikator dengan empat (4) *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand attitude* (Y_1)

<i>Item</i>	SEBARAN SKOR										<i>Mean item</i>
	SS		S		RG		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1.1.1	68	68	24	24	7	7	1	1	0	0	4,59
Y.1.2.1	47	47	46	46	6	6	1	1	0	0	4,39
Y.1.3.1	52	52	42	42	6	6	0	0	0	0	4,46
Y.1.4.1	35	35	28	28	32	32	4	4	1	1	3,92
Grand Mean (Y_1)											4,34

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y.1.1.1 : Konsumen menyukai pilihan Tokopedia dalam menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*.

Y.1.1.2 : Konsumen puas dengan fitur dan layanan yang ada di aplikasi Tokopedia

Y.1.3.1 : Konsumen memberikan kesan positif terhadap Tokopedia

Y.1.4.1 : Konsumen memilih menggunakan aplikasi Tokopedia daripada *e-commerce* lain.

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *Brand Attitude* (Y_1) memiliki empat indikator dimana masing-masing indikator tersebut memiliki satu *items* dengan jumlah total semuanya yaitu adalah 4 *items*.

Dari total 100 orang responden dapat dilihat bahwa pada *item* pertama, sebanyak 68 responden atau 68% menyatakan bahwa mereka sangat setuju, kemudian 24 orang responden atau 24% menyatakan setuju, dan 7 orang responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* pertama diperoleh angka yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,59 atau sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat menyukai pilihan dari Tokopedia dalam menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*.

Pada *item* kedua, 47 orang responden atau 47% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 46 orang responden atau 46% menyatakan setuju, dan 6 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau

1% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua menunjukkan angka sebesar 4,39 atau sangat baik, yang berarti konsumen puas dengan fitur dan layanan yang ada di aplikasi Tokopedia.

Pada *item* ketiga, 52 orang responden atau 52% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 42 orang responden atau 42% menyatakan setuju, dan 6 orang responden atau 6% menyatakan ragu-ragu, dan 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* ketiga menunjukkan angka sebesar 4,46 atau sangat baik, yang berarti bahwa konsumen mempunyai kesan positif terhadap Tokopedia.

Pada *item* keempat, 35 orang responden atau 35% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 28 orang responden atau 28% menyatakan setuju, dan 32 orang responden atau 32% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* keempat menunjukkan angka sebesar 3,92 atau baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih menggunakan aplikasi Tokopedia daripada *e-commerce* lain.

IV.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y₂)

Variabel *Brand Attitude* memiliki 4 indikator dengan empat (4) *item* pertanyaan. Adapun hasil tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y₂)

Item	SEBARAN SKOR										Mean item
	SS		S		RG		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.2.1.1	47	47	36	36	14	14	2	2	1	1	4,26
Y.2.2.1	41	41	32	32	20	20	6	6	1	1	4,06
Y.2.3.1	32	32	33	33	23	23	11	11	1	1	3,84
Y.2.4.1	42	42	35	35	17	17	4	4	2	2	4,11
Grand Mean(Z)											4,06

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y.2.1.1 : Berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia.

Y.2.2.1 : Merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia kepada teman dekat atau orang lain

Y.2.3.1 : Memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja online daripada di *e-commerce* lain.

Y.2.4.1 : Mencari informasi lebih tentang Tokopedia seperti keunggulan dan fitur yang ada di dalam nya.

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y_2) memiliki empat indikator dimana masing-masing indikator tersebut memiliki satu *items* dengan jumlah total semuanya yaitu adalah 4 *items*.

Dari total 100 orang responden dapat dilihat bahwa pada *item* pertama, sebanyak 47 orang responden atau 47% menyatakan bahwa mereka sangat setuju, kemudian 36 orang responden atau 36% menyatakan setuju, dan 14 orang responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* pertama diperoleh angka sebesar 4,26 atau sangat baik, yang berarti bahwa konsumen berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia.

Pada *item* kedua, 41 orang responden atau 41% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 32 orang responden atau 32% menyatakan setuju, dan 20 orang responden atau 20% menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden atau 6% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua menunjukkan angka sebesar 4,06 atau baik, yang berarti bahwa para konsumen merekomendasikan *e-commerce* Tokopedia kepada teman dekat atau orang lain.

Pada *item* ketiga, 32 orang responden atau 32% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 33 orang responden atau 33% menyatakan setuju, dan 17 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden

atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* ketiga menunjukkan angka sebesar 3,84 atau baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja *online* daripada *e-commerce* lain.

Pada *item* keempat, 42 orang responden atau 42% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 35 orang responden atau 35% menyatakan setuju, dan 17 orang responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4% menyatakan tidak setuju, dan 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata atau *mean* pada *item* kedua menunjukkan angka sebesar 4,11 atau baik, yang berarti bahwa banyak konsumen mencari informasi lebih tentang Tokopedia seperti keunggulan dan fitur yang ada di dalamnya.

IV.4 Hasil Pengujian Hipotesis

IV.4.1 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta (β) terhadap jalur. Kemudian untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1

diterima yang artinya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:118).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Korean wave* dan *Brand*

Ambassador, sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Attitude* dan

Minat Beli. Hasil analisis jalur dihitung menggunakan *software SPSS* versi

24.0 for windows. Hasil uji analisis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Jalur Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	6.012	1.114		5.395	0,000
<i>Korean Wave</i>	0,155	0,047	0,311	3.304	0,001
<i>Brand Ambassador</i>	0,156	0,030	0,484	5.415	0,000
Variabel Dependen = <i>Brand Attitude</i>					
R	= 0,731				
R Square	=0,534				
Sig F	= 0,000				

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Pada hasil regresi jalur model I dapat diketahui bahwa nilai

signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan

kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel *korean wave* dan *brand*

ambassador berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*. Kemudian

besarnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,534, menunjukkan bahwa

sumbangan pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap *brand*

attitude adalah sebesar 53,4% sementara sisanya 47,6% merupakan

kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Jalur Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	-4.519	1.480		-3.053	0,003
<i>Korean Wave</i>	0,219	0,058	0,304	3.803	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,086	0,040	0,185	2.167	0,033
<i>Brand Attitude</i>	0,655	0,118	0,453	5.537	0,000
Variabel Dependen = Minat Beli					
R = 0,837					
R Square = 0,701					
Sig F = 0,000					

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Pada hasil regresi jalur model II dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian besarnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,701, menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand attitude* terhadap minat beli adalah sebesar 70,1% sementara sisanya 29,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

a. Koefisien jalur *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude*

Pengaruh pertama yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh *Korean wave* terhadap *brand attitude*. Pengujian pengaruh ini dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis pertama yaitu:

H_1 : *Korean Wave* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y_1)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien jalur *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude*:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* Terhadap *Brand Attitude*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Korean wave</i>	<i>Brand Attitude</i>	0,311	3,304	0,001	Signifikan
R square adjusted = 0,534 n = 100					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil dari pengaruh *Korean Wave* (X_1) terhadap *Brand Attitude* (Y_1). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil t hitung = 3,304, sedangkan t tabel sebesar 1,98472. Karena t hitung > tabel (3,304 > 1,98472) dan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude* karena nilai probabilitas 0,001 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai dari koefisien

beta sebesar 0,311 menunjukkan besarnya pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude* sebesar 31,1% serta menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude* memiliki arah positif artinya semakin tinggi fenomena *Korean Wave* maka akan memberikan peningkatan pada *Brand Attitude*.

b. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*

Pengaruh kedua yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*. Pengujian pengaruh ini dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis kedua yaitu:

H_1 : *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (Y_1)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attitude*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Attitude</i>	0,484	5,145	0,000	Signifikan
R square adjusted = 0,534 n = 100					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui hasil dari pengaruh *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Brand Attitude* (Y_1). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil t hitung = 5,145, sedangkan t tabel sebesar 1,98472. Karena t hitung > tabel ($5,145 > 1,98472$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* karena nilai probabilitas $0,000 < 0,005$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai dari koefisien beta sebesar 0,484 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* sebesar 48,4% serta menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* memiliki arah positif artinya semakin baik persepsi terhadap *Brand Ambassador* dan semakin baik kredibilitas seorang *Brand Ambassador*, maka akan memberikan peningkatan juga pada *Brand Attitude*.

c. Koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Pengaruh ketiga yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh *Korean wave* terhadap Minat Beli. Pengujian pengaruh ini dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis ketiga yaitu:

H_1 : *Korean Wave* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Minat Beli:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	Minat beli	0,304	3,803	0,000	Signifikan
R square adjusted = 0,701 n = 100					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui hasil dari pengaruh *Korean wave* (X_1) terhadap Minat Beli (Y_2). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil t hitung = 3,803, sedangkan t tabel sebesar 1,98498. Karena t hitung > tabel (3,803 > 1,98498) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap Minat Beli signifikan karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ ($p > 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai dari koefisien beta sebesar 0,304 menunjukkan besarnya pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli sebesar 30,4% serta menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli memiliki arah positif artinya tingginya *Korean Wave* bisa meningkatkan minat beli konsumen.

d. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Pengaruh keempat yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli. Pengujian pengaruh ini dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis keempat yaitu:

H_1 : *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_2)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Minat Beli	0,185	2,167	0,033	Signifikan
R square adjusted = 0,701 n = 100					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil dari pengaruh *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Brand Attitude* (Y_1). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil t hitung = 2,167, sedangkan t tabel sebesar 1,98498. Karena t hitung > tabel (2.167 > 1,98498) dan nilai probabilitas sebesar 0,033 yang berarti pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli signifikan karena nilai probabilitas $0,033 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai dari koefisien beta sebesar 0,185 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* sebesar 18,5% serta menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli memiliki arah positif artinya semakin menarik seorang *Brand Ambassador* dalam mewakili suatu *brand* maka memberikan peningkatan pada minat beli.

e. Koefisien jalur *Brand Attitude* terhadap Minat Beli

Pengaruh kelima yang akan diuji pada penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli. Pengujian pengaruh ini dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis kelima yaitu:

H_1 : *Brand Attitude* (Y_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_2)

Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien jalur *Brand Attitude* terhadap Minat Beli:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	Minat Beli	0,453	5,537	0,000	Signifikan
R square adjusted = 0,527 n = 100					

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui hasil dari pengaruh *Brand Attitude* (Y_1) terhadap Minat Beli (Y_2). Dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan hasil t hitung = 5,537, sedangkan t tabel sebesar 1,98498. Karena t hitung > tabel (5,537 > 1,98498) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Attitude* terhadap Minat Beli karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai dari

koefisien beta sebesar 0,453 menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* sebesar 45,3% serta menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli memiliki arah positif artinya semakin memberikan kesan positif dan baik sebuah *Brand Attitude*, maka akan memberi peningkatan pada minat beli.

f. Koefisien jalur *Korean Wave* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,304. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{X_1 Y_1} \times P_{Y_1 Y_2} \\ &= 0,311 \times 0,453 \\ &= 0,140 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan *Korean Wave* terhadap Minat Beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= P_{X_1 Y_2} + (P_{X_1 Y_1} \times P_{Y_1 Y_2}) \\ &= 0,304 + 0,140 \\ &= 0,444 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,304 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,140 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar

dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *Korean Wave* melalui *Brand Attitude* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli akan semakin besar karena adanya *Brand Attitude*.

g. Koefisien jalur *Brand Ambassador* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,185. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y_1 terhadap Y_2 adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Y_1 dengan nilai beta Y_1 terhadap Y_2 yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= X_2 Y_1 \times Y_1 Y_2 \\ &= 0,484 \times 0,453 \\ &= 0,219 \end{aligned}$$

Maka pengaruh total yang diberikan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TF)} &= X_2 Y_2 + (X_2 Y_1 \times Y_1 Y_2) \\ &= 0,185 + 0,219 \\ &= 0,404 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,185 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,404 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan

bahwa secara tidak langsung *Brand Ambassador* melalui *Brand Attitude* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan *brand ambassador* membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *brand* yang kemudian dilanjutkan pada rasa tertarik ingin membeli atau disebut minat beli. Dari hasil perhitungan ini juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* sebagai variabel *intervening* memperkuat variabel *Korean Wave* dengan total effect sebesar 0,404 atau sebesar 40,4%.

h. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak langsung, dan Pengaruh Total

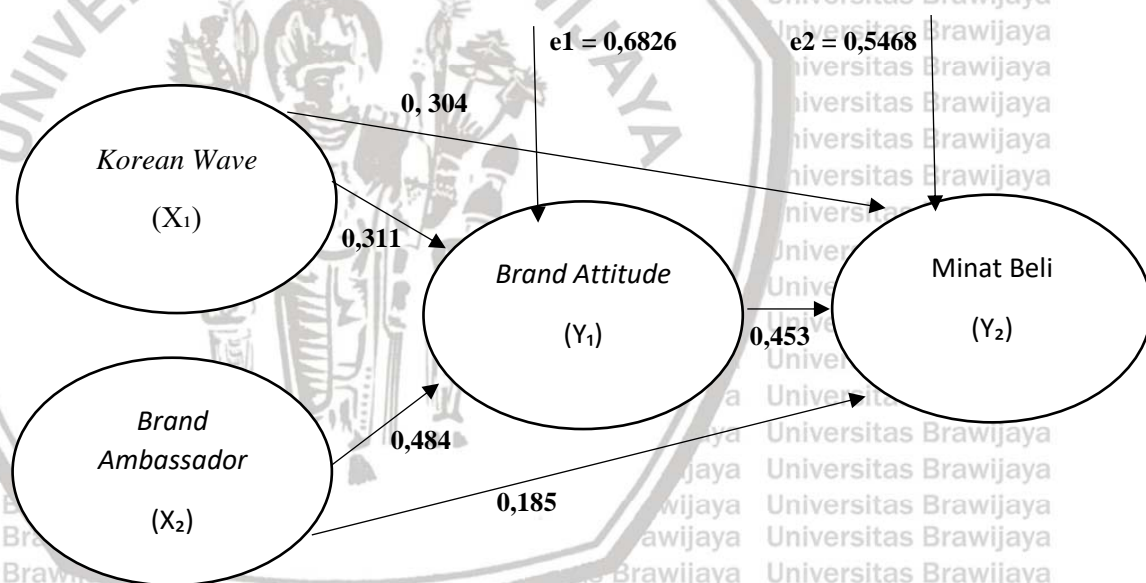
Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana tanpa melalui variabel *intervening*. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh tidak langsung variabel terhadap variabel lain yang melalui variabel *intervening*. Kemudian pengaruh total (*total effect*) adalah keseluruhan pengaruh variabel bebas dan *intervening* terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 20 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan pengaruh Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Ket.
$X_1 - Y_1$	0,311	-	0,311	0,001	Signifikan

$X_1 - Y_2$	0,304	-	0,304	0,000	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,484	-	0,484	0,000	Signifikan
$X_2 - Y_2$	0,185	-	0,185	0,033	Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,453	-	0,453	0,000	Signifikan
$X_1 - Y_1 - Y_2$	-	0,140	0,444	-	-
$X_2 - Y_1 - Y_2$	-	0,219	0,404	-	-

IV.4.2 Hubungan Antar Jalur



Gambar 4. 2 Hubungan Antar Jalur

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Diagram hasil analisis jalur pada gambar 4. Mempunyai persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,311 X_1 + 0,484 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,304 X_1 + 0,185 X_2 + 0,453 Y_1$$

Nilai e_1 dan e_2 yang ada pada gambar 4 dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,534} = 0,6826$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,701} = 0,5468$$

Berdasarkan gambar 4 pengaruh antar variabel dapat dilihat pada anak panah di setiap variabel. Pengaruh *korean wave* terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,3111. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,484. Selanjutnya untuk pengaruh *korean wave* terhadap minat beli menunjukkan hasil yang juga signifikan yaitu 0,304. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan hasil signifikan yaitu 0,185, kemudian yang terakhir pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,453.

IV.4.3 Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Berikut ini merupakan rumus dalam menghitung ketepatan model:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,525)(1 - 0,691) \\ &= 1 - (0,475)(0,309) \\ &= 1 - 0,1467 \\ &= 0,8533 \text{ atau } 85,33\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ketepatan model pada penelitian ini adalah sebesar 0,8533 atau 85,33% yang menunjukkan bahwa kontribusi model untuk dapat menjelaskan hubungan struktural dari variabel-variabel pada penelitian ini. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,1467 atau 14,67 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

IV. 5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap *brand attitude* serta dampaknya pada minat beli. Berikut ini merupakan deskripsi atau penjelasan dari hasil analisis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil dari *path analysis* atau analisis koefisien jalur, pengaruh *korean wave* terhadap *brand attitude* menunjukkan hasil yang signifikan, dibuktikan dari nilai probabilitas yang ada di tabel 4 dimana menunjukkan 0,001 yang berarti $p < 0,05$. Selanjutnya untuk nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka sebesar 0,311 adalah menjelaskan besarnya pengaruh *korean wave* terhadap *brand attitude* yang berarti variabel *brand attitude* dipengaruhi oleh variabel *korean wave* sebesar 31,1% dengan arah pengaruh positif. Arah yang positif ini menunjukkan semakin tinggi fenomena *korean wave* maka *brand attitude* juga akan semakin baik. Kemudian besarnya pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude* dapat dilihat

dari nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0,534, hal ini menjelaskan bahwa sumbangan pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Attitude* adalah sebesar 53,4% sementara sisanya 47,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *item* dari variabel *Korean Wave* terdiri dari 6 *item* dimana secara keseluruhan *mean item* dari variabel *Korean Wave* sudah masuk kedalam kategori baik, dengan angkanya yang menyentuh angka rata-rata 3,9 yang membuktikan bahwa sebagian reponden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel *Korean Wave*. Dari kedua indikator pada variabel *Korean Wave* indikator *Role Model* menempati rata-rata tertinggi dibandingkan indikator *Expression of Idolization* yaitu sebesar 4,45, dimana hal ini membuktikan jika responden setuju jika selebriti Korea menjadi *Role Model* dan mereka menyukai apa yang dilakukan oleh idola mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ing, Adis, dan Osman (2018) dengan judul *Korean wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour* yang menyatakan bahwa ditemukan sikap yang positif terhadap adanya pengaruh *Korean Wave* di antara ramaja Malaysia. Hasil penelitian lainnya yang juga sejalan dengan penelitian ini yaitu dilakukan oleh Sumiati (2019) yang

menyatakan bahwa budaya populer *Korean Wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap dan minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil dari *path analysis* atau analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* menunjukkan hasil yang signifikan, dibuktikan dari nilai probabilitas yang ada di tabel 4.16 dimana menunjukkan 0,000 yang berarti ($p < 0,05$). Selanjutnya untuk nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka sebesar 0,484 adalah menjelaskan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* yang berarti variabel *Brand Attitude* dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* sebesar 31,1% dengan arah pengaruh positif. Arah yang positif ini menunjukkan semakin baik seorang *Brand Ambassador* maka sikap seorang konsumen terhadap merek (*Brand Attitude*) tersebut juga akan semakin baik. Kemudian besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* dapat dilihat dari nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0,534, hal ini menjelaskan bahwa sumbangan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Attitude* adalah sebesar 53,4% sementara sisanya 47,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel dapat diketahui bahwa *item* Y.1.1.1 yaitu konsumen menyukai pilihan Tokopedia dalam menunjuk BTS sebagai *Brand Ambassador* menjadi *item* dengan rata-

rata tertinggi untuk variabel *brand attitude* yaitu sebesar 4,59. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan ditunjuk nya BTS sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia memberikan tanggapan positif dari konsumen karena mereka sangat setuju dan menyukai pilihan tersebut.

Menurut Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2012:4) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chan, Leung Ng, & Luk (2013) yaitu *celebrities are considered to help in recognizing the brand names and to create both a positive attitude and specific attribute for the brand*. Jadi selebritis dengan kreadibilitas yang lebih tinggi dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Teori ini sesuai dengan hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *item creadibility* yang memperoleh hasil rata-rata sebesar 4,34 atau dengan kata lain sebagian responden setuju jika BTS memiliki kredibilitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Singh and Banarjee (2018) yang memberi dukungan untuk hubungan positif antara kredibilitas selebriti dan sikap konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari *path analysis* atau analisis koefisien jalur, pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan, dibuktikan dari nilai probabilitas yang ada di tabel 4.17 dimana menunjukkan 0,000 yang berarti ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima. Selanjutnya untuk nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka sebesar 0,304 adalah menjelaskan besarnya pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli yang berarti variabel *Korean Wave* dipengaruhi oleh variabel Minat Beli sebesar 30,4% dengan arah pengaruh positif. Arah yang positif ini menunjukkan semakin terpengaruh dengan *Korean Wave* maka Minat Beli juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *item* dari variabel *Korean Wave* terdiri dari 6 *item* dimana secara keseluruhan *mean item* dari variabel *Korean Wave* sudah masuk kedalam kategori baik, dengan angkanya yang menyentuh angka rata-rata 3,9 dimana indikator *Role Model* menempati rata-rata tertinggi dibandingkan indikator *Expression of Idolization* yaitu sebesar 4,45 yang membuktikan bahwa sebagian responden setuju jika selebriti Korea menjadi panutan bagi fans mereka sehingga tidak heran jika fans mereka sangat royal dan selalu mengikuti serta mendukung apa yang dilakukan oleh idola mereka.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kim, Cho & Jung (2014) bahwa *Korean Wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati, empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Dan menurut pendapat Sagia dan Situmorang (2018) *Korean Wave* atau *hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan cara menyentuh emosi konsumen seperti simpati dan empati agar menghasilkan citra positif terhadap produknya sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari *path analysis* atau analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas yang ada di tabel 4.18 dimana menunjukkan angka 0,033 yang berarti ($p < 0,05$) sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Selanjutnya untuk nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka sebesar 0,185 adalah menjelaskan besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang berarti variabel *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh variabel Minat Beli sebesar 18,5% dengan arah pengaruh positif. Arah yang positif ini menunjukkan semakin baik seorang *Brand Ambassador* maka Minat Beli pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *item* dari variabel *Brand Ambassador* terdiri dari 11 *item* dimana secara keseluruhan *mean item* dari variabel *brand attitude* sudah masuk kedalam kategori sangat baik, dengan angkanya yang sudah menyentuh angka rata-rata 4,5 dimana *item* X.2.1.2 yaitu BTS memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia menempati rata-rata tertinggi yang menunjukkan bahwa pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* sudah tepat. Hal ini sesuai dengan *item* Y.2.1.1 yaitu berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia yang juga menempati rata-rata *item* tertinggi dari variabel Minat Beli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori dari Lea-Greenwood (2012:88) yang menyatakan bahawa “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. Seorang *Brand Ambassador* dipilih oleh sebuah *brand* sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan brand mereka kepada konsumen, oleh karena itu pemilihan seorang *brand ambassador* harus sangat diperhatikan. Hal ini didukung oleh Shimp (2014:464) yang menyatakan bahwa dalam memutuskan selebriti yang digunakan harus mempertimbangkan kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya seperti biaya, berapa banyak merek lain yang

sudah diiklankan dan lain-lain yang dapat membentuk persepsi *Celebrity Endorser*, sehingga setiap produk yang direkomendasikan akan dipertimbangkan oleh audiens yang kemudian akan memunculkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Bhara dan Syahida (2019) dengan judul Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Minat Belanja *Online Mahasiswa*” dimana hasil penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *Brand Ambassador* Shopee yaitu Blackpink, dalam menaikkan minat belanja bagi konsumen.

BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen yang mayoritas perempuan. BTS sendiri sangat terkenal dikalangan *millennial* karena musik yang mereka bawakan, sehingga responden dengan umur 17-25 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 94%.

5. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari *path analysis* atau analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang signifikan, yang mana menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima. Hal ini dibuktikan dari tabel 4.19 dimana nilai probabilitas menunjukkan hasil 0,000 yang berarti ($p < 0,05$), dengan nilai koefisien jalur atau *Standardized Coefficients Beta*

yang menunjukkan angka sebesar 0,453, menjelaskan besarnya pengaruh *Brand Attitude* terhadap Minat Beli yang berarti variabel *Brand Attitude* dipengaruhi oleh variabel Minat Beli sebesar 45,3% dengan arah pengaruh positif. Arah yang positif ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar dari sikap seorang konsumen terhadap minat beli. Besarnya pengaruh sikap terhadap minat beli ini disebabkan oleh respon dari pengguna Tokopedia dari keberadaan seorang *Brand Ambassador*.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *item* Y.1.3.1 yaitu konsumen memberikan kesan positif pada Tokopedia menjadi *item* dengan rata-rata tertinggi untuk variabel *brand attitude* yaitu sebesar 4,46. Hal ini juga sesuai dengan *item* Y.2.1.1 pada tabel 4.12 yaitu berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia, memperoleh *mean* sebesar 4,26. Maka kedua *item* ini menunjukkan sikap dan kesan positif yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand* dapat berpengaruh pada minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Kemudian secara keseluruhan *mean item* dari variabel *brand attitude* sudah masuk kedalam kategori baik, dengan angkanya yang sudah menyentuh angka rata-rata 4.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) yang menyatakan bahwa *Brand attitude* yang positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap merek tersebut, namun begitu juga sebaliknya jika sikap konsumen terhadap merek negatif maka akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Nguyen (2016) yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention*" yang mana menunjukkan hasil bahwa minat beli dipengaruhi kuat oleh sikap seorang kosnumen terhadap suatu merek. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012:223) "*In a consumer behaviour context, an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object*". Teori ini menjelaskan bahwa sikap adalah predisposisi dari pembelajar yang terus menerus, ekspresi senang ataupun tidak senang terhadap objek tertentu.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Attitude* serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survei *online* pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Korean Wave* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), nilai beta yaitu 0,311, dan t hitung $>$ tabel ($3,304 > 1,98472$). Secara keseluruhan dari hasil data responden total nilai skor *Korean Wave* memperoleh hasil yang baik yang menunjukkan bahwa *Korean Wave* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap seorang konsumen terhadap *brand* Tokopedia. Karena sebagian konsumen yang merupakan fans dari K-Pop menjadikan selebriti Korea sebagai panutan mereka.
2. Variabel *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai beta yaitu 0,484, dan t hitung $>$ tabel ($5,145 > 1,98472$). Secara keseluruhan dari hasil data responden total nilai skor *Brand*

Ambassador memperoleh hasil yang baik yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna Tokopedia menyukai pilihan dari Tokopedia dengan menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* mereka karena BTS dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand* Tokopedia. Hal ini bisa dilihat dari total skor rata-rata dari *item* X.2.4.1 yang memperoleh skor tinggi yaitu 4,57 yang menyatakan bahwa BTS dapat mengingatkan saya terhadap *brand* Tokopedia.

3. Variabel *Korean Wave* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai beta yaitu 0,304, dan t hitung $>$ tabel ($3,803 > 1,98498$). Secara keseluruhan dari hasil data responden total nilai skor *Korean Wave* memperoleh hasil yang baik dengan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,45 oleh indikator *Role Model*.
4. Variabel *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,033 ($p < 0,05$), nilai beta yaitu 0,185 dan t hitung $>$ tabel ($2,167 > 1,98498$). Secara keseluruhan dari hasil data responden total nilai skor *Brand Ambassador* memperoleh hasil yang baik yang menunjukkan bahwa sebagian pengguna Tokopedia merasa BTS cocok menjadi *brand ambassador* mereka karena kredibilitas BTS yang baik. Hal ini bisa dilihat dari total skor rata-rata dari indikator *creadibility* yang memperoleh skor tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,86.

5. Variabel *Brand Attitude* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai beta yaitu 0,453 dan t hitung $>$ tabel ($5,537 > 1,98498$). Secara keseluruhan dari hasil data responden total nilai skor *Brand Attitude* memperoleh hasil yang baik yang menunjukkan bahwa seluruh pengguna Tokopedia puas dan memberikan kesan yang positif terhadap *brand* Tokopedia dengan skor *item* tertinggi nya yang menyatakan bahwa konsumen memberikan kesan positif terhadap Tokopedia dengan nilai rata-rata sebesar 4,46. Kemudian konsumen juga mulai berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di Tokopedia yang dibuktikan dari skor rata-rata *item* tertinggi dari variabel Minat Beli yaitu Y.2.1.1 sebesar 4,26.
6. Hasil koefisien jalur *Korean Wave* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil bahwa secara langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan dan menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli akan semakin besar karena adanya *Brand Attitude*.
7. Hasil koefisien jalur *Korean Wave* melalui *Brand Attitude* terhadap Minat Beli menunjukkan hasil bahwa secara tidak langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan serta variabel *Brand Attitude* sebagai variabel *intervening* memperkuat variabel *Korean Wave* dengan total *effect* sebesar 0,404 atau sebesar 40,4%.

V. 2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat terus menjaga kerjasama antara BTS sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia, karena berdasarkan hasil dari penelitian yang ada, BTS sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dan juga Minat Beli pengguna Tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, keterbatasan yang ada pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi tolak ukur dan pertimbangan untuk dijadikan acuan dalam menguraikan konsep *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Attitude*, dan Minat Beli lebih lengkap lagi. Dan diharapkan bisa menggunakan objek penelitian yang berbeda agar mendapat hasil yang lebih variatif. Dengan demikian bisa menjadi perbandingan dari hasil penelitian yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempertimbangkan jumlah pertanyaan dan pernyataan yang ada di kuesioner, karena fakta di lapangan yang ada, semakin banyak pertanyaan dan pernyataan yang harus dijawab responden cenderung malas dan menolak untuk mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association (E-books)

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

John W. Creswell. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Third Edition ed.). California: SAGE Publications.

J. Supranto M. A. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1*, Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measure, and Managing Brand Equity, Global Edition, 4e*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh: Bob Sabran. Jilid 2 edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawati, L. (2009). *Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen di Masa Krisis*. Semarang: Swamedikasi

Lea, & Gaynor, G (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. Somerset, USA: Wiley.

Mowen, Minor. (2002). Ahli Bahasa Lina Salim. *Perilaku Konsumen (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Nindwalanju, E. (2013). 'Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I'. Yogyakarta: ISI.

Riduwan (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Afabeth.

Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur): Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta

Royan, (2005). *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Shiffman, L dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7th*. New Jersey: Pentice Hall. . (2004). *Consumers behavior*. New Jersey: Pentice Hall.

Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff : Prentice Hall, Inc.

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi ke-8. Jakarta : Salemba Empat

Simanjutak, Payaman J. 2003. *Produktivitas Kerja Pengertian dan Ruang Lingkupnya*, Prisma. Jakarta.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara

Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved Oktober 19, 2020

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved Oktober 19, 2020

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved Oktober 19, 2020

Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda, Jakarta.

Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zulfikar dan Budiantara, Nyoman. (2014). *Manajemen R&S dengan Pendekatan Kompulsi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish

Jurnal :

Ariffin, Zailin Zainal. (2013). *Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent*. Malaysia : Proceedings.

Arnett, J. J. (2002). The Psychology of Globalization, *American Psychologist*, 57, pp. 774-783

Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. (2008). *The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets*. Asia Pacific Management Review, 13(3).

Chung, S.S., Young, D.C., Seung, H.K. (2005). The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products.

Febriana, Mila. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya Terhadap Keputusan Konsumen Kosmetik di Jakarta

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitrianiingsih, Kadir, Hamid & Nursyamsi. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific Journals*, Vol 8 (6)

Gupta, Ruchi., Kishore, Nawal., & Verma, DPS., (2015), "Impact of Celebrity Endorsements on Consumer's Purchase Intention: A Study of Indian Consumers," *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.05, No.03, July 2015, pg. 1-15

Hyejung, Ju. 2010. Globalization of The Korean Popular in east Asia: Theorizing of The Korean Wave. Dissertation Publishing (UMI)

Indrawati, dkk. 2016. Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Wardah Cosmetics. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo

Ing Phang, Adis, & Osman. (2018). Korean wave and Malaysian Young Adults: Attitudes, Intention and Behaviour. *Malaysian Journal of Business and Economics*, Vol 5 (1).

Lestari, Sunarti & Bafadhal. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 6 (1)

Pradipta, Hafid and Purwanto. (2013). The Relationship of AIDA Model in Term of Website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. Vol. 2(2): 1-13.

Ravina. M. 2009. "Pengantar: Konseptualisasi gelombang Korea." Tinjauan tenggara dari studi Asia. Vol. 3. Hak 3-9

Raviv A, Bar-Tal D, Raviv A, Ben-Horin A (1995). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expression and reliance. *J. Youth Adol*, 25(5):631-649.

Saragih, Pangestuti & Devita. (2018). Pengaruh *Perceived Value*, *Celebrity Endorser* dan *Advertising* Terhadap *Brand Attitude* (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 6(1)

Sumiati. (2019). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.

Tjoe dan Kim. (2016). The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14-9, h.65-72.

Usman dan Aryani. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.

Zailin Zainal Ariffin (2010). The relationship between American popular culture and some selected aspects of consumer behaviour: A Study of Malaysian Adolescents, PhD thesis, Faculty of Business and Accountancy, University Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

Zailin Zainal Ariffin, Md Nor Othman and Jeannot Abdul Karim (2012). Relationship between American popular culture and conspicuous consumption: A moderating effect of religiosity. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9969–9988.

Zaini. Dinamika Perkembangan Musik K-Pop Dalam Perspektif Industri Budaya. *Jurnal Seminar Nasional Budaya Urban (Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan)*

Artikel Ilmiah:

Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/17473611311325564>

Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. (2014), “Gelombang Budaya Rumah Dan Kinerja MNC. Gelombang Korea (Hallyu),” *Gelombang Kebudayaan Rumah Tangga Dan Pemasaran Internasional MNC Di Lingkungan Yang Mengubah Pesat*, 193 – 216

Park, Shin-Eui and Chang, W.J. (2001). *The Korean Wave: Cultivating a Global Fandom*, 1-11

Singh dan Banerjee. (2018). *Exploring the Influence of Celebrity on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*. *Global Business Review*, 19 (6), h. 1622-1639

Sumiati. (2019). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.

Internet:

<https://www.idea.or.id/berita/detail/pasar-idea-2019-hadir-untuk-pertama-kalinya-di-indonesia>

Iprice Insight. (2019). "The Map of E-commerce in Indonesia". Diakses 21 November 2019, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>.

<https://www.koreaboo.com/news/bts-becomes-brand-ambassadors-indonesian-shopping-platform-tokopedia/>

<https://www.tokopedia.com/about/our-story#bts-section>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND ATTITUDE SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Survey Online Pada Pengguna Tokopedia)

Kepada Yth. Pengguna Tokopedia

Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir yang juga menjadi syarat untuk meraih gelar (S1) pada Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu

Administrasi, prodi Administrasi Bisnis, Apabila anda:

1. Berusia 17 - 40 tahun
2. Pengguna aplikasi Tokopedia
3. *Followers* akun resmi sosial media dari Tokopedia
4. Menyukai hal-hal seputar K-Pop dan mengenal *Brand Ambassador* dari Tokopedia yaitu BTS

Maka, saya harap saudara/saudari bersedia untuk memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner berikut ini. Saya akan menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. Atas kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Balgisza Nur Maghfirah

a. IDENTITAS RESPONDEN

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3.	Usia	a. 17-25 tahun b. 26-30 tahun c. 31-35 tahun d. 36-40 tahun
4.	Pekerjaan	a. Pelajar b. Mahasiswa c. Pegawai Negeri d. Pegawai Swasta e. Wiraswasta f. Lain-lainnya
5.	Tingkat Pendapatan	a. < Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.001, s/d Rp 3.000.000 c. Rp 3.000.001, s/d Rp 5.000.000 d. > Rp 5.000.000
6.	Domisili	
7.	Berapa kali frekuensi anda berkunjung pada website <i>e-commerce</i> Tokopedia dalam 3 bulan terakhir?	a. 2-5 kali b. 6-10 kali c. >10 kali
8.	Apakah anda mengetahui <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia adalah <i>boy group</i> Korea yaitu BTS?	a. Ya b. Tidak
9.	Darimana anda mengetahui bahwa BTS merupakan <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia?	a. Sosial Media b. Iklan c. <i>Influencer</i> d. Teman e. Lain-lain

B. PERNYATAAN UTAMA

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon pilih jawaban dengan cara klik pada jawaban yang tersedia
2. Setiap jawaban memiliki skala penilaian dan skor sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju = 5
 - b. Setuju = 4
 - c. Ragu-ragu = 3
 - d. Tidak Setuju = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju = 1

DAFTAR PERNYATAAN

No	Item	SS	S	RG	TS	STS
<i>Korean Wave (X1)</i>						
	<i>Role Model</i>					
1.	Selebriti Korea menjadi panutan bagi banyak fans nya					
2.	Selebriti Korea memberikan contoh positif untuk diikuti orang lain					
3.	Selebriti Korea menunjukkan perilaku kerja keras yang bisa ditiru oleh masyarakat					
	<i>Expression of Idolization</i>					
4.	Selebriti Korea menjadi kiblat saya dalam hal berpakaian, gaya rambut, opini, cara bicara, dan juga berperilaku					

5.	Saya mencari dan mengumpulkan informasi tentang idola saya dan juga membeli <i>merchandise</i> yang berhubungan dengan idola saya				
6.	Saya membeli album dan mendengarkan musik idol yang saya sukai serta menghadiri konsernya				
Brand Ambassador					
	Visibility				
7.	BTS merupakan idol K-Pop yang sangat populer di kalangan masyarakat				
8.	BTS memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia				
	Credibility				
9.	BTS memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai Tokopedia dengan baik				
10.	Informasi yang disampaikan oleh BTS terkait Tokopedia dapat dipercaya oleh masyarakat				
11.	BTS memiliki kemampuan untuk meyakinkan masyarakat dengan memberikan informasi yang terkesan jujur.				
	Attraction				

12.	BTS cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia.				
13.	Pesona dan kharisma yang dimiliki BTS sesuai dengan citra Tokopedia.				
14.	Pesan dan visi yang dibawa oleh BTS sesuai dalam menggambarkan persona brand Tokopedia				
	Power				
15.	BTS dapat mengingatkan saya terhadap brand Tokopedia				
16.	Konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia setelah mengetahui BTS menjadi <i>brand ambassador</i> dari Tokopedia.				
17.	BTS memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi saya terhadap brand Tokopedia.				
Brand Attitude					
	Suka atau Tidak Suka				
18.	Konsumen menyukai pilihan Tokopedia dalam menunjuk BTS sebagai <i>brand ambassador</i> .				
	Kepuasan Terhadap Layanan				
19.	Konsumen puas dengan fitur dan layanan yang ada di aplikasi Tokopedia				
	Opini				

20.	Konsumen memberikan kesan positif terhadap Tokopedia				
	Penggunaan Berkelanjutan				
21.	Konsumen memilih menggunakan aplikasi Tokopedia daripada <i>e-commerce</i> lain.				
Minat Beli					
	Minat Transaksional				
22.	Saya berminat untuk membeli dan melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> Tokopedia.				
	Minat Referensial				
23.	Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> Tokopedia kepada teman dekat atau orang lain				
	Minat Preferensial				
24.	Memilih Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja online daripada di <i>e-commerce</i> lain.				
	Minat Eksploratif				
25.	Mencari informasi lebih tentang Tokopedia seperti keunggulan dan fitur yang ada di dalam nya.				

LAMPIRAN 2. Identitas Responden (100 Responden)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan	Tempat Tinggal
1.	Berliana Narindrawati Ardina	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Malang
2.	Ira Mahe	P	31-35	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	Batam
3.	Dona	P	31-35	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000	Batam
4.	Huda Annisa Rachma	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Nganjuk
5.	Febriana Pratiwi	P	26-30	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	Batam
6.	Puput	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Ungaran
7.	Rohmatul Rizki	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Kediri
8.	Ridha	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Surabaya
9.	Helmi Sukria Novitasari	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Ponorogo
10.	Ulfa Zahrotul Habibah	P	17-25	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000	Ponorogo
11.	Suyahmi	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Ponorogo
12.	Fatchurrozi Taufiqurrobbi	L	17-25	Mahasiswa	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000	Surabaya
13.	Nurfadhilatun Nisa	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Ponorogo
14.	Caca	P	17-25	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Malang
15.	Annisa Rahmani	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang

16.	Alfan	L	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
17.	Aida Noor Rafica Rahmi	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Palangka Raya
18.	Firyal Namira Nurnadhifah	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jakarta
19.	Neysa Ardelia Fitriani	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jakarta
20.	Muhammad Sholeh Anshorie	L	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Palangka Raya
21.	Siska	P	26-30	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Mojokerto
22.	Selia Ratna Mustika	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Ngawi
23.	Alfina Novianti	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Ngawi
24.	Rabiatul Janah	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Palangka Raya
25.	Isti Rahmi Hidayati	P	26-30	Lain-lainnya	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000	Ciamis
26.	Shely	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
27.	Nindyaa	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
28.	Pungky May	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Sidoarjo
29.	Nadhilah	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jombang
30.	Cerhli Kristianti	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Bali
31.	Tata	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Medan
32.	Intan Putri Firasela	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Ngawi
33.	Salsabila	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bandung
34.	Ela	P	17-25	Lain-lainnya	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Brebes

35.	Amelia Nabila Putry	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Aceh
36.	Cindy	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jember
37.	Anisya Syafitri Indah Wardani	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Gresik
38.	Gladisti Geraldia	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bandung
39.	Yashinta	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bandung
40.	Emanuela rae Alodia	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Solo
41.	Fitri Nur Media Purwanti	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
42.	Divia Ramadina	P	17-25	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Bandung
43.	Sella	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
44.	Erisa Windy Firdayanti	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
45.	Ira	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Madiun
46.	Retno Amalia	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
47.	Sukma Restina Pradipta	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
48.	Fitri	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
49.	Diah Merlinda Rifandy	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Tangerang
50.	Novanda	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Malang
51.	Friska	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jombang
52.	Siska Destiya	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Cianjur
53.	Widad Wirdiyana	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jawa Timur

54.	Nadisha Ghassani	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jakarta
55.	Hasna Syahida	P	26-30	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000	Malang
56.	Sypa R Triandini	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Tasikmalaya
57.	Sheli	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Lampung
58.	Lala	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Purwokerto
59.	Edy Putra Situmorang	L	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Malang
60.	Eizatie Rahmatika	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Medan
61.	Shila	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Depok
62.	Intan	P	17-25	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Banten
63.	Tita Riyanti	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	NTT
64.	Melissa MW	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Tuban
65.	Melia Rahmawati	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
66.	Devi K	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
67.	Irfan	L	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Malang
68.	Nunung Kurniasih	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Ambon
69.	Silvia	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Kuningan
70.	Aliya	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jember
71.	Nur Inayah	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Kutai
72.	Adelin Nurhalitzah	P	17-25	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000	Surabaya
73.	Mohammad Sahroni	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bekasi

74.	Rossa Artha	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang
75.	Resnu	L	17-25	Lain-lainnya	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Klaten
76.	Danti	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jakarta
77.	Riris Tiara	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Brebes
78.	Indah Suryani	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Jambi
79.	Elis Asti Mulya N	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Banjarmasin
80.	Eva	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Cirebon
81.	Trievana Gloria	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Bekasi
82.	Hana	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Bekasi
83.	Resnu	L	17-25	Lain-lainnya	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Klaten
84.	Regina	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Pasuruan
85.	Devi Veviani	P	17-25	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Bekasi Timur
86.	Vioranty	P	17-25	Pegawai Swasta	>Rp 5.000.000	Jakarta
87.	Fatimah	P	17-25 t	Lain-lainnya	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Lampung
88.	Bunga NR	P	17-25	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jakarta
89.	Siti Nurhasanah	P	17-25	Wiraswasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Karawang
90.	Maurizka Chairunnisa	P	17-25	Lain-lainnya	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jakarta
91.	Fira Feberiyani	P	17-25	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000	Jakarta Utara
92.	Dwi Nanda Cakra Wiguna	L	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Malang

93.	Iqbal Herdiansyah	L	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Kediri
94.	Wardah Luthfiah	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Gunungsitoli
95.	Aisah Diva	P	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bekasi Selatan
96.	Mohamad Sahroni	L	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Bekasi
97.	Amel	P	17-25	Lain-lainnya	<Rp 1.000.000	Bogor
98.	Selfi Refalina Safitri	P	17-25	Pelajar	<Rp 1.000.000	Jakarta Pusat
99.	Aulia Rahmanda	L	17-25	Mahasiswa	<Rp 1.000.000	Padang
100.	Detha	P	17-25 tahun	Pelajar	<Rp 1.000.000	Solo

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (30 Responden)

1. Korean Wave

Uji Validitas

		Correlations						TotalX1
		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	
X.1.1.1	Pearson Correlation	1	.603**	.410*	.492**	.457*	.576**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.006	.011	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.1.1.2	Pearson Correlation	.603**	1	.749**	.646**	.460*	.628**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.1.1.3	Pearson Correlation	.410*	.749**	1	.548**	.296	.502**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.002	.112	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2.1	Pearson Correlation	.492**	.646**	.548**	1	.466**	.649**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002		.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2.2	Pearson Correlation	.457*	.460*	.296	.466**	1	.818**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.112	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2.3	Pearson Correlation	.576**	.628**	.502**	.649**	.818**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.737**	.820**	.671**	.802**	.790**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

2. Brand Ambassador

Uji Validitas

Correlations

		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.3.3	X.2.4.1	X.2.4.2	X.2.4.3	Total
X.2.1.1	Pearson Correlation	1	.511**	.602**	.602**	.535**	.338	.462*	.658**	.400*	.535**	.473**	.6
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.002	.068	.010	.000	.029	.002	.008	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.1.2	Pearson Correlation	.511**	1	.400*	.400*	.214	.353	.249	.321	.654**	.252	.439*	.5
	Sig. (2-tailed)	.004		.029	.029	.256	.056	.184	.084	.000	.179	.015	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.2.1	Pearson Correlation	.602**	.400*	1	.917**	.785**	.603**	.381*	.718**	.534**	.631**	.579**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.000	.000	.000	.038	.000	.002	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.2.2	Pearson Correlation	.602**	.400*	.917**	1	.892**	.696**	.450*	.718**	.601**	.660**	.640**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000		.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.2.3	Pearson Correlation	.535**	.214	.785**	.892**	1	.687**	.492**	.749**	.478**	.712**	.664**	.8
	Sig. (2-tailed)												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	



	Sig. (2-tailed)	.002	.256	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.3.1	Pearson Correlation	.338	.353	.603**	.696**	.687**	1	.555**	.704**	.742**	.628**	.598**	.8
	Sig. (2-tailed)	.068	.056	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.3.2	Pearson Correlation	.462*	.249	.381*	.450*	.492**	.555**	1	.617**	.377*	.405*	.360	.6
	Sig. (2-tailed)	.010	.184	.038	.013	.006	.001		.000	.040	.026	.051	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.3.3	Pearson Correlation	.658**	.321	.718**	.718**	.749**	.704**	.617**	1	.486**	.688**	.600**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.4.1	Pearson Correlation	.400*	.654**	.534**	.601**	.478**	.742**	.377*	.486**	1	.567**	.670**	.7
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.002	.000	.008	.000	.040	.006		.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.4.2	Pearson Correlation	.535**	.252	.631**	.660**	.712**	.628**	.405*	.688**	.567**	1	.756**	.8
	Sig. (2-tailed)	.002	.179	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.001		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X.2.4.3	Pearson Correlation	.473**	.439*	.579**	.640**	.664**	.598**	.360	.600**	.670**	.756**	1	.8

	Sig. (2-tailed)	.008	.015	.001	.000	.000	.000	.000	.051	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.675**	.500**	.831**	.887**	.865**	.824**	.630**	.851**	.759**	.834**	.818**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	11



3. Brand Attitude

Uji Validitas

Correlations

		Y.1.1.1	Y.1.2.1	Y.1.3.1	Y.1.4.1	TotalY1
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	.363*	.640**	.392*	.801**
	Sig. (2-tailed)		.049	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.1.2.1	Pearson Correlation	.363*	1	.448*	.272	.630**
	Sig. (2-tailed)	.049		.013	.145	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.1.3.1	Pearson Correlation	.640**	.448*	1	.420*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013		.021	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.1.4.1	Pearson Correlation	.392*	.272	.420*	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.032	.145	.021		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalY1	Pearson Correlation	.801**	.630**	.811**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

4. Minat Beli

Uji Validitas

		Correlations				
		Y.2.1.1	Y.2.2.1	Y.2.3.1	Y.2.4.1	TotalY2
Y.2.1.1	Pearson Correlation	1	.751**	.819**	.658**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2.2.1	Pearson Correlation	.751**	1	.727**	.616**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2.3.1	Pearson Correlation	.819**	.727**	1	.511**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2.4.1	Pearson Correlation	.658**	.616**	.511**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalY2	Pearson Correlation	.920**	.885**	.874**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	5

Lampiran 4. Hasil Uji Path Analysis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Ambassador, Korean Wave ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Attitude

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.525	1.57839

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.383	2	138.692	55.670	.000 ^b
	Residual	241.657	97	2.491		
	Total	519.040	99			

a. Dependent Variable: Brand Attitude

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.012	1.114		5.395	.000
	Korean Wave	.155	.047	.311	3.304	.001
	Brand Ambassador	.156	.030	.484	5.145	.000

a. Dependent Variable: Brand Attitude

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Attitude, Korean Wave, Brand Ambassador ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.691	1.83894

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Korean Wave, Brand Ambassador

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	760.357	3	253.452	74.948	.000 ^b
	Residual	324.643	96	3.382		
	Total	1085.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

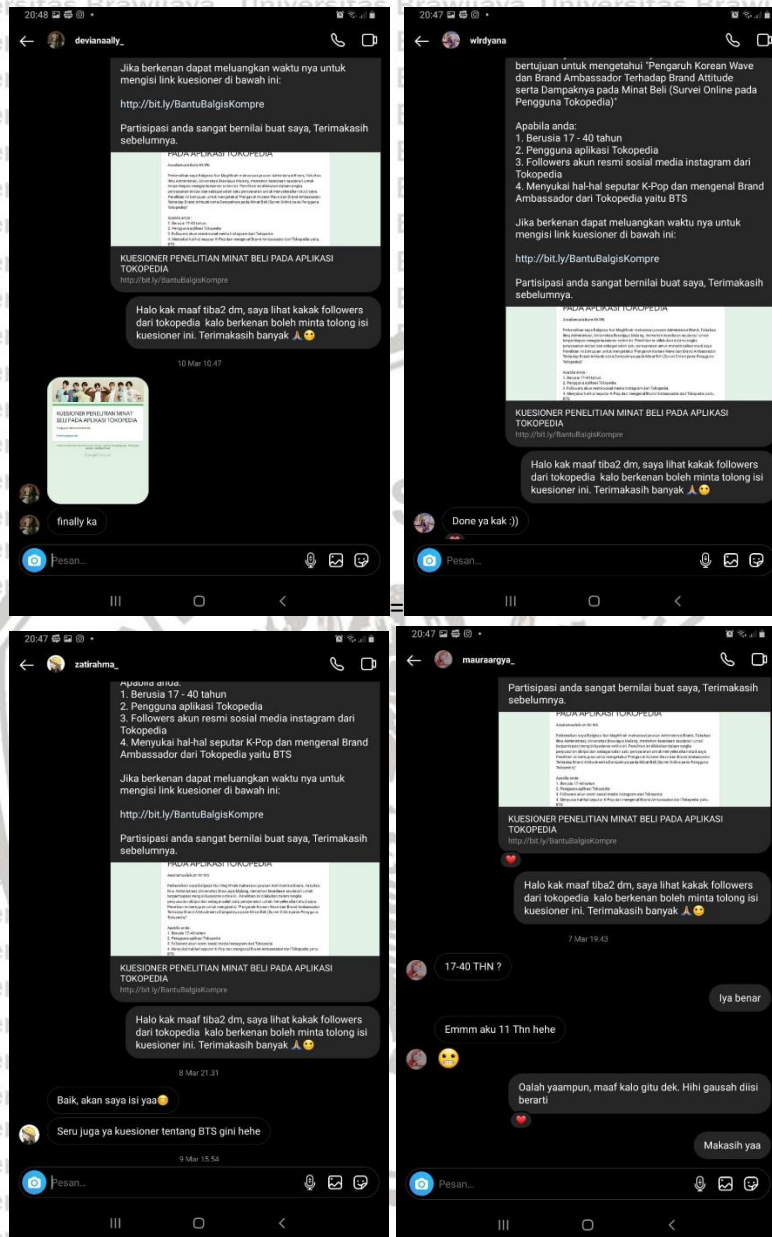
b. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Korean Wave, Brand Ambassador

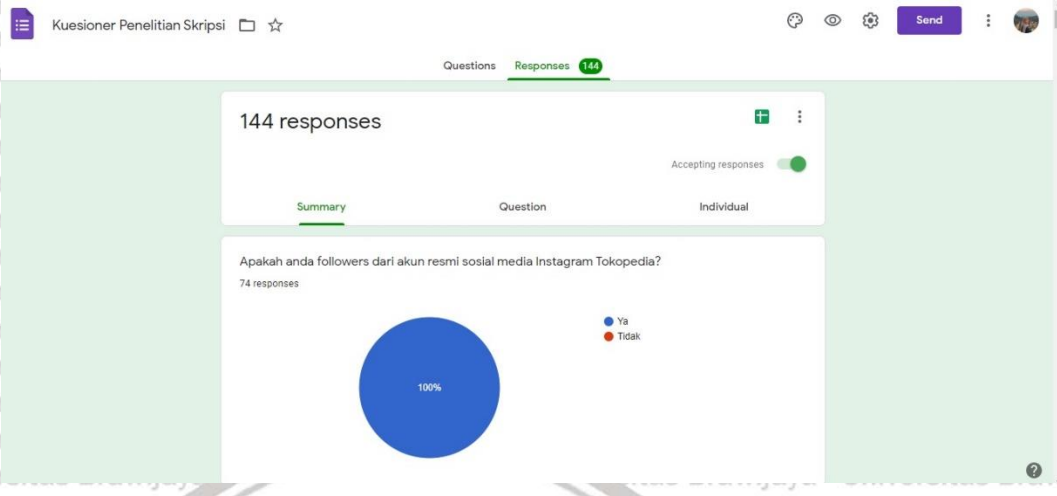
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.519	1.480		-3.053	.003
	Korean Wave	.219	.058	.304	3.803	.000
	Brand Ambassador	.086	.040	.185	2.167	.033
	Brand Attitude	.655	.118	.453	5.537	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli


Lampiran 5. Bukti Pengumpulan Data Responden





Kuesioner Penelitian Skripsi

Questions Responses 144



Section 1 of 8

KUESIONER PENELITIAN MINAT BELI PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Balgisza Nur Magfirah mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner online ini.

Lampiran 6. Curriculum Vitae

Curriculum Vitae

BALGISZA NUR MAGHFIRAH

Malang, Indonesia | (+62)85155123139 | balgiszanm@gmail.com
[linkedin.com/in/balgiszanm](https://www.linkedin.com/in/balgiszanm)



A prospective final-year business student with extensive experiences in Marketing, Public Relations, which very passionate in e-commerce, sales and marketing. Highly-motivated, detail-oriented, agile, and always striving for excellence drives her to won the 2nd Runner Up National Business Model Canvas 2020. Balgis have equipped herself with the understanding of working with people, in individual or in team and has involved in research projects. She's a type of person who is responsible, hard-worker, cheerful, self-driven and social person. Have a good communication skill and a great willing to learn.

EDUCATION

Universitas Brawijaya, Faculty of Administrative Science

2017 – 2021 (expected) Major: Business Administration, Minor: Marketing

- **GPA:** 3.68 / 4.00 (141/147 credits).
- **Teaching Assistant** of Business Modelling, Entrepreneurship, and Innovation.
- **Laboratory Assistant** at the Entrepreneur and Innovation Laboratory.

ORGANIZATIONAL EXPERIENCES

Entrepreneur and Innovation Laboratory (EI Lab) September 2019 – December 2020

Internal Assessor of Knowledge Management Department

- Facilitated a mentoring session for students in Brawijaya University with current business models and tools (*BMC, Design Thinking, Lean Canvas, Validation Board, etc.*)
- Developed for all laboratory assistants possess high achiever and productive student in fast-growth environment.
- Consist of making assessment to measure the competence of each assistant in the laboratory and made a report card as a result of all the existing assessment.
- Monthly contributor of Ei Lab newsletter, mainly wrote about business trend topics and strat-up development.
- Conceptualized and executed with the team for **Brawijaya Startup Action 2020** Project

aims for accelerator event to collaborate students from one faculty or between faculties in developing startup ideas.

- As a **speaker** for EI Internal Class with the topic discussion “Design Thinking”

Sanggar Seni Mahasiswa

December 2017 – November 2018

Member Creativity Management

- Being manager of talents that handle negotiating contracts and fees for the job, prepare travel, food, and other needs for the talents
- Helped the talents to find a competition and registered
- Helped the talents to advance their careers by taking advantages of networking opportunities

Others: Brawijaya Startup Action (*Vice Project Officer*), Festival Teater Brawijaya 5 (*Liaison Officer*), Raja Brawijaya (Staff of Publication and Information Technology),

PROJECT EXPERIENCES

Research Project

November 2019

- Participating as a data collector in Malang region in research done by Mr. Brilyanes Sanawiri, S.AB., MBA one of the lecturer of Brawijaya University with the title of “The Impact of Digital Era for Small Medium Enterprises Business Performance and sustainability a quantitative approach.”

Social Project

February 2019 – April 2019

- Participating as a facilitator in social program “CRAYON (Creativepreneur Local Youth Innovation) 2019 by Ei Lab. Being able to deliver business tools in simplified way for the local youth community audience of Oro-Oro Dowo Village in Malang.

Education Project

December 2017 – February 2019

- Participating as a volunteer in “Kuliah Tak Gentar” by Dompot Dhuafa. A program which motivates student in the senior high school to continue and persue their dream in education

ACHIEVEMENT

5th Winner of National Business Model Canvas Entrepreneur Days 2020