



Volume 03, Issue 01, April 2024

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia

Website: <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Ginda Aprilia Devitasari^{1*}, Fitrianiatsany²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*gindadevi008@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh korean wave dan brand ambassador terhadap minat beli online pada marketplace Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna marketplace Tokopedia yang merupakan populasi dalam penelitian ini. Pengguna yang ber usia 17-50 tahun dan yang telah menggunakan marketplace tokopedia selama dua tahun terakhir serta melakukan pembelian minimal 4 kali sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Korean Wave dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Tokopedia. Hasil uji F secara simultan variabel korean wave dan brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli online dengan diketahui $F_{hitung} 10,643 > F_{tabel} 2,358$ dan signifikan $0,000 < 0,1$. Sedangkan secara parsial variabel korea wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, dan variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,380 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel korean wave dan brand ambassador terhadap minat beli online sebesar 38% dan sisanya sebesar 62 % berasal dari variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: brand ambassador; Korean wave; minat beli online

Abstract: The purpose of this research is to identify how Korean Wave and brand ambassadors effect online purchasing intention in the Tokopedia marketplace. The research method used is quantitative using multiple regression analysis. This research uses primary data obtained from distributing questionnaires to Tokopedia marketplace users who are the population in this study. Users aged 17-50 years and who have used the Tokopedia marketplace for the last two years and made purchases at least 4 times are the sample. This research uses a non-probability sampling technique with a proportional sampling type with a sample of 100 respondents. Based on the test results for the Korean Wave and Brand Ambassador variables, they have a positive and significant effect on Online purchasing intention

on the Tokopedia Marketplace. The results of the *F* test simultaneously with the Korean Wave and Brand Ambassador variables have a significant effect on online purchasing intention, with it being known that F_{count} is $10.643 > F_{table}$ 2.358 and is significant $0.000 < 0.1$. Meanwhile, partially the Korean wave variable has a positive and significant effect on online purchasing intention, and the brand ambassador variable has a positive and significant effect on online purchasing intention. The *R* Square coefficient of determination test is 0.380, meaning that the percentage contribution of the Korean Wave and Brand Ambassador variables to online purchasing intention is 38% and the remaining 62% comes from other variables outside the research.

Keywords: brand ambassador; Korean wave; online purchasing intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat pada era sekarang dan juga mempengaruhi kegiatan manusia. Salah satunya kegiatan perekonomian. Kemajuan teknologi dan informasi khususnya pada jaringan internet juga membawa pengaruh pada sektor bisnis. Apalagi setelah adanya pandemi COVID-19 terjadi di seluruh dunia kegiatan perekonomian setiap negara mengalami ketidakstabilan, banyak usaha ataupun bisnis yang mulai gulung tikar karena tidak mampu menghadapi krisis karena pandemi COVID-19. Pebisnis Indonesia menggunakan peluang adanya perkembangan teknologi yang pesat dan juga pandemi COVID-19 sebagai sarana untuk membuat bisnis *online* yaitu *E-commerce* atau *Marketplace*. Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang ada, yaitu: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini Tokopedia menempati posisi kedua terbesar di bawah shopee dengan jumlah kunjungan 117 pada kuartal 1 pada tahun 2023. Berikut ini adalah daftar kunjungan *marketplace* yang ada di Indonesia.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung E-commerce Indonesia 2023

Berdasarkan gambar jumlah pengunjung pada tahun 2023 permasalahan yang dimiliki tokopedia yaitu tokopedia perlu memperhatikan hal-hal yang menjadi daya tarik minat beli konsumen untuk mengambil pemikiran dan hati konsumen agar melakukan kegiatan transaksi pada *marketplace* tokopedia sehingga mampu bersaing dengan *marketplace* lain terkhusus shopee, serta mampu mencapai target yang diinginkan perusahaan. Pada tahun 2019 hingga 2021 Tokopedia memanfaatkan fenomena budaya populer di Indonesia yaitu *Korean wave* dengan menjalin kerja sama dengan BTS sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat beli *online* konsumen.

Menurut Doobo Shim (Muhammad, 2012) *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena tersebarnya budaya pop Korea Selatan di dunia. Menurut Shimp dan Andrews (Hendayana & Afifah, 2020) *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau alat pemasaran untuk memperkenalkan produk perusahaan untuk konsumen, seperti selebriti, *public figure*, yang dikenal banyak masyarakat atau kelas tertentu. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2008) minat beli adalah perilaku yang timbul akibat adanya respon terhadap objek yang memiliki inovasi, sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik pada konsumen sehingga konsumen memiliki pemikiran untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa penelitian menyatakan bahwa *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *online*. Penelitian oleh Aulia Hilar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (Setyani, 2021) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Siti Zahroun Nai'ah yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendrayana dan Ni'matul Afifah (Hendayana & Afifah, 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap minat beli *Online*.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan fenomena *Korean wave* diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian di *marketplace* tokopedia, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *marketplace* tokopedia. Maka peneliti mengambil judul : **“Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia”**.

KAJIAN PUSTAKA

Korean Wave

Korean wave atau *Hallyu* merupakan sebuah fenomena tersebarnya budaya pop Korea Selatan di dunia. (Muhammad, Fenomena Hallyu (Gelombang *Korean Pop/K-POP*) dan Dampaknya di Indonesia, 2012) Korea Selatan terus berinovasi dan berkembang untuk memberikan ragam produk yang berhasil mendominasi dan sukses. *Korean Wave* berhasil menyebarkan produk industri meliputi Musik K-pop, K-Drama, film, fashion, produk kecantikan, bahasa dan masih banyak yang lainnya. Dalam industri hiburan *boyband/girlband* asal Korea telah memasuki pasar Amerika dan Eropa.

Menurut Sumiati (Hendayana & Afifah, 2022) mendefinisikan indikator-indikator *Korean wave* sebagai berikut ini: 1. Pemahaman (*understanding*) yaitu memahami sifat keanekaragaman dan multikulturalisme atau perbedaan budaya yang dianggap memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam masyarakat. 2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*) yaitu hasil dari kegiatan pengevaluasian prtoduk sebagai respon konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya. 3. Persepsi (*Perception*) yaitu proses penggambaran konsumen terhadap individu dalam upaya menyampaikan informasi, menginterpretasikan, dan memilih.

Fenomena *Korean wave* di Indonesia sangat mempengaruhi perilaku generasi sekarang, banyak remaja Indonesia yang cenderung menyukai produk-produk korea dari pada produk lokal. Oleh karena itu, *Korean wave* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* melalui faktor budaya baik k-pop, k-drama, fashion, maupun bahasa.

Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut Lea Greenwood (Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, 2012) adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar atau *public figure* yang memberikan dukungan pada sebuah brand. Sedangkan menurut Shimp dan Andrews *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas sebagai alat pemasaran yang mewakili produk. Menurut Lea Greenwood (Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, 2012) mendefinisikan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transparansi (*Transference*)

2. Kesesuaian (*congruence*)
3. Kredibilitas (*credibility*)
4. Daya Tarik.
5. Kekuatan (*Power*)

Brand ambassador merupakan sebuah simbol atau identitas yang dimiliki perusahaan biasanya seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat yang digunakan untuk membantu memasarkan produk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *brand ambassador* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *online* melalui daya tarik dan kekuatan yang dimiliki dari sebuah *brand ambassador* itu sendiri.

Minat Beli Online

Minat beli menurut Ferdinand dalam Siti Zahrotun Nafi'a (Nafi'ah, Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, 2022) merupakan rasa ketertarikan yang dimiliki untuk melakukan pembelian akibat motivasi yang muncul sehingga tertanam pada pemikiran individu sebagai upaya pemenuhan kebutuhannya, maka konsumen merealisasikan apa yang sudah ada pada pikirannya. Minat beli sebuah sikap yang dimiliki konsumen dalam memilih suatu produk dengan memperhatikan tingkat kemungkinan konsumen membeli sebuah produk. minat beli online bisa disebut sikap atau perilaku yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dorongan untuk mendapatkan produk melalui beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian.

Minat beli seseorang terhadap suatu barang atau jasa dengan melalui beberapa tahapan: mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Ferdinand (Valenciana & Pudjibudojo, 2022) berikut indikator minat beli *online*:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensi
4. Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2007) merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab sebuah permasalahan penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka program statistik. jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kausal komparatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* tokopedia. Dengan menggunakan rumus Slovin sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria.

Teknik pengumpulan data melalui persebaran kuesioner terhadap responden melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh secara parsial antara variabel X yaitu *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap variabel Y minat beli *online*. Berikut hasil uji t penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial T

Model	Unstandartdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	15,594	3,015		5,173	0,000
<i>Korean Wave</i> (X1)	0,361	0,156	0,238	2,322	0,022
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,220	0,087	0,261	2,538	0,013

(Hasil Olahan Data SPSS 16, 2023)

Dasar pengambilan keputusan uji t:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $> 0,1$
2. Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $< 0,1$

Berdasarkan output tabel 1 di atas dapat diketahui :

a. Variabel Korean wave (X1)

Untuk nilai sig. $0,022 < 0,1$ dan $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,2903$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Korean wave* (X1) Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Y).

b. Variabel Brand Ambassador (X2)

Untuk nilai sig. $0,013 < 0,1$ dan $t_{hitung} 2,538 > t_{tabel} 1,2903$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Korean wave* (X1) Secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Y).

Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengujian uji statistik F dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	480,368	2	140,184	10,643	0,000
	Residual	189,022	97	2,567		
	Total	669,390	99			

(Hasil Olahan Data SPSS 16, 2023)

Berdasarkan output tabel 2 di atas dapat diketahui nilai sig. $0,000 < 0,1$ dan $F_{hitung} 10,643 > F_{tabel} 2,36$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga *Korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilihat dari nilai R Square nya dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Berikut hasil uji kelayakan model pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,524	0,380	0,363	1,750
---	-------	-------	-------	-------

(Hasil Olahan Data SPSS 16, 2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai R kuadrat sebesar 0,380 atau sama dengan 38% yang mengandung arti variabel (*Korean wave*) X1 dan (*brand ambassador*) X2 secara simultan berpengaruh terhadap (minat beli *online*) Y yaitu sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. R kuadrat berkisar 0 - 1. Semakin kecil nilai R kuadrat semakin lemah pengaruhnya.

Pembahasan

Pengaruh *Korean wave* (X1) Terhadap Minat Beli *Online* (Y)

Hasil analisis data dari penelitian ini dapat ditemukan adanya variabel *Korean wave* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Tokopedia. Artinya seorang yang mengetahui dan menyukai segala hal tentang *Korean wave* orang tersebut akan memiliki minat beli terhadap produk yang berkaitan dengan budaya korea selatan seperti membeli *merchandise*, *photocard*, album, slogan, fashion, *skincare* dll dari idola / seseorang yang mereka sukai. Masyarakat indonesia membeli produk korean wave dengan mudah secara online melalui *marketplace* Tokopedia ini dikarenakan akibat dari adanya pengaruh *Korean wave* yang semakin menyebar luas di indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh *Korean wave* maka semakin besar pula minat beli *online* yang akan tercipta.

Variabel *Korean wave* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi. salah satu dimensi dari variabel *Korean wave* adalah pemahaman dan mengacu pada pemanfaatan *Korean wave* oleh Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memberikan tanggapan setuju pada item pernyataan X1.1. "saya mengetahui budaya Korea Selatan atau saya memahami istilah *Korean wave*". Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dan memahami *Korean wave* dengan baik. Kemudian didukung dengan indikator persepsi dengan item pernyataan "Saya berminat untuk membeli segala sesuatu yang terkait dengan *Korean wave*" Sehingga hal ini sejalan dengan penggunaan *Korean wave* yang sedang banyak digemari di indonesia oleh Tokopedia

untuk menarik minat beli *online* masyarakat yang memiliki ketertarikan pada *Korean wave*.

Responden dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan usia 17-23 tahun yang memiliki presentase terbanyak. Jika dihubungkan dengan penelitian responden laki - laki memiliki jumlah sedikit dikarenakan kurangnya pemahaman dan ketertarikan akan *Korean wave* terkhusus K-Pop dibandingkan dengan perempuan. Perempuan cenderung lebih baik dalam memahami *Korean wave* dan mengetahui lebih dalam serta perempuan paling banyak dalam memiliki minat belanja *online*.

Penelitian ini membuktikan bahwa sejalan dengan pendapat dari Doo Shim dalam Wahyu Akaliah (Muhammad, Fenomena Hallyu (Gelombang Korean Pop/K-POP) dan Dampaknya di Indonesia, 2012) *Korean wave* atau Hallyu merupakan sebuah fenomena tersebar budaya pop Korea Selatan di dunia. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2004) yang menyatakan bahwa budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam minat beli *online*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (Hendayana & Afifah, 2022) yang menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Didukung oleh Aulia Hilar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari (Setyani & Azhari, Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan, 2021) menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu di atas, hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli *online* melalui faktor budaya seperti Bahasa, lagu, film, makanan, kepercayaan dan hal lain yang memiliki keterkaitan dengan konsep sistem pengetahuan masyarakat.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli *Online* (Y)

Hasil analisis data dari penelitian ini dapat ditemukan adanya variabel *brand ambassador* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace Tokopedia*. Artinya semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *brand ambassador* maka semakin besar pula minat beli *online* seseorang. *Brand ambassador*

memiliki kontribusi terhadap terbentuknya minat beli *online* dikarenakan *brand ambassador* merupakan alat pemasaran produk atau jasa yang menawarkan kepada masyarakat sehingga peran *brand ambassador* ini sangat berpengaruh untuk mewakili memasarkan produk perusahaan.

Variabel *brand ambassador* memiliki beberapa indikator. Salah satu indikatornya yang digunakan adalah daya tarik, *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Tokopedia adalah BTS yang memiliki daya tarik yang luar biasa, karena daya tarik yang dimiliki BTS ini mereka memiliki penggemar dengan jumlah banyak, terlihat pada jumlah pengikut akun sosial media. Selain hal daya tarik yang dimiliki BTS juga mampu memberikan *vibes* positif pada penggemarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* BTS pada Tokopedia memiliki pengaruh yang cukup besar karena BTS sebagai *brand ambassador* mampu memberikan daya tarik kepada masyarakat terutama penggemar BTS dalam menarik minat beli *online* pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini membuktikan konsep teori lea greenwood (Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, 2012) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan dalam pembentukan seseorang terhadap minat beli *online*. *Brand ambassador* sebuah simbol atau identitas yang dimiliki perusahaan biasanya seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat yang digunakan untuk membantu memasarkan produk barang maupun jasa yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (Hendayana & Afifah, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Didukung oleh penelitian terdahulu Siti Zahroun Nai'ah (Nafi'ah, Pengaruh *Brand Ambassador* Lee Minho dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Cosmetic di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi pengaruh *brand ambassador*

maka besar juga minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli *online* melalui faktor daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* atau faktor lain yang memiliki keterkaitan dengan *brand ambassador*.

Pengaruh *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Minat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti melalui SPSS versi 16 menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* dan didapatkan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya semakin tinggi pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap minat beli *online*. Dari hasil temuan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online* pada *marketplace* tokopedia. Berdasarkan temuan penelitian ini konsumen akan memiliki minat beli *online* pada *marketplace* Tokopedia yang besar ketika mereka menyukai dan mengetahui *Korean wave* dan menggunakan *brand ambassador* BTS oleh Tokopedia yang mana BTS memiliki daya tarik yang besar.

Hasil penelitian ini mendukung salah satu teori dari Kotler dan Keller (Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas jilid 1, 2008) minat beli adalah perilaku yang timbul akibat adanya respon terhadap objek yang memiliki inovasi, sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik pada konsumen sehingga memiliki pemikiran untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Yayan Hendrayana dan Ni'matul Afifah yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu di atas, didapatkan data yang menyatakan bahwa variabel *Korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Minat beli *online* artinya dipengaruhi oleh *Korean wave* dan *brand ambassador*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Marketplace Tokopedia dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Tokopedia. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh *Korean wave* maka semakin besar pula minat beli *online*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada *marketplace* Tokopedia. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh *brand ambassador* maka semakin besar minat beli *online*.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel *Korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada marketplace Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvisca, N., & Pradananta, G. (2023). *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Sponsor-Program Congruence*, dan *Product Placement* Merek Kahi pada Drama Korea Café Minamdang terhadap *Purchase Intention*. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(2), 164-189. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i2.8409>
- Anggraini, N.A. & Pradananta, G. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran *Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1438-1445. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23358>
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: New Jersey.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja *Online* melalui *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 32-46.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, W. A. (2012). Fenomena *Hallyu*(Gelombang Korean Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Masyarakat dan Budaya*, 201-212.

- Putri, D.A. & Pradananta, G. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater pada Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1461-1468.
<https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23368>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta Barat: Indeks.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH ekonomika*, 67-74.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. (2022). *Korean Wave Pop Culture Phenomenon to Millennial Youth in Indonesia*. *Diversita*, 205-214.