

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE*
TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION
APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**SITI FELESIA BR. KARO-KARO
188320083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/12/22

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE*
TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION
APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**SITI FELESIA BR. KARO-KARO
188320083**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/12/22

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE*
TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION
APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

**SITI FELESIA BR. KARO-KARO
188320083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
KOREAN *WAVE* TERHADAP NIAT BELANJA
PRODUK FASHION APLIKASI TOKOPEDIA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA.

Nama : Siti Felesia Br.Karo-karo
NPM : 188320083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh

★ Komisi
Pembimbing

(Hesti Sabrina, S.E., M.Si)

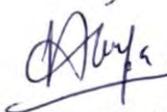
Dosen Pembimbing

Mengetahui



(Ahmad Rafiki, BB (Hons), MMgt., Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Nindva Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Niat Belanja Produk Fashion Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prima Indonesia” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 05 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan





Siti Felesia Br. Karo Karo

NPM. 188320083

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Felesia Br. Karo-Karo
NPM : 188320083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 05 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Siti Felesia Br. Karo Karo

NPM. 188320083

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Medan pada tanggal 12 September 2000 dari Ayah Masteri Surbakti dan Ibu Jelita Br. Ginting Peneliti merupakan anak kedua dari Dua bersaudara. Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Swasta Sultan Iskandar Muda Kota Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Waves* terhadap terhadap Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Waves* terhadap Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (questionnaire) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia yang berjumlah 92 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 60 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Brand ambassador* mempengaruhi Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia (2) secara parsial variabel *Korean Waves* mempengaruhi Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand ambassador* dan *Korean Waves* mempengaruhi Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia

Kata kunci : *Brand ambassador*, *Korean Waves*, Niat Belanja.

ABSTRACT

*The Influence of Brand ambassadors and Korean Waves on the interest in buying fashion products Tokopedia online application at the Faculty of Economics and Business Universitas Prima Indonesia ", Thesis, 2022*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Brand ambassador and Korean Waves on buying interest in fashion products. Tokopedia online application at the Faculty of Economics and Business, Universitas Prima Indonesia. The research method used is associative research, where the variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all employees at the Faculty of Economics and Business, University of Prima Indonesia, amounting to 92 people. Sampling with the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, as many as 60 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results showed that: (1) partially the Brand ambassador variable influenced the interest in buying fashion products. Tokopedia's online application at the Faculty of Economics and Business, Prima Indonesia University (2) partially affected the Korean Waves variable, affecting the interest in buying fashion products. Tokopedia's online application at the Faculty of Economics and Business Prima Indonesia University; (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between the Brand ambassador and Korean Waves variables affecting the interest in buying fashion products. Tokopedia online application at the Faculty of Economics and Business, Universitas Prima Indonesia

Keywords: Brand ambassador, Korean Waves, Purchase intention,

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr . Wb . segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan kharunia - Nya yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyusun skripsi yang berjudul " Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Niat Belanja Produk Fashion Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia" . Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini . banyak bantuan serta dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak , terutama kepada Kedua orang tua yang saya sayangi serta seluruh keluarga yang memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa serta materi dalam membantu menyusun skripsi saya dan studi yang saya tempuh baik secara moral ataupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang Terhormat :

1. Bapak Prof . Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia , SE , M.Si , selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area serta selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan arahan terhadap skripsi saya .
5. Ibu Dr. Wan Suryani., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi , Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area .
6. Ibu Rana Fatimah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M., selaku Sekertaris Program Setudi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing saya , yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam membimbing penulis serta banyak memberikan masukan dan arahan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
10. Bapak Hery Syahrial, S.E , M.Si , selaku Dosen Pembanding saya.
11. Ibu Finta Aramita, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekertaris saya.

Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

Medan, 05 Oktober 2022

Penulis



Siti Felesia br. Karo-Karo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSUTUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	1v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Niat Belanja.....	10
2.1.1 Pengertian Niat Belanja	10
2.1.2. Faktor yang mempengaruhi Niat Belanja	11
2.1.3 Indikator Niat Belanja.....	14
2.2 <i>Brand ambassador</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	15
2.2.2. Pengertian <i>Brand ambassador</i>	17
2.2.3 Karakteristik <i>Brand ambassador</i>	18
2.2.4. Indikator <i>Brand ambassador</i>	19
2.3 Korean Wave	20
2.3.1 Pengertian Korean Wave	20
2.3.2. Indikator Korean <i>Waves</i>	23
2.5. Kerangka Konseptual	24
2.6. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1 Tempat Penelitian.	28
3.2.2 Waktu Penelitian.....	28
3.3 Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.3 Uji Statistik	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima....	37
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima.	38
4.1.3.Penyajian Data Responden	39
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.2 Uji Validitas dan reabilitas	43
4.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.4 Model Regresi Linier Berganda	52
4.5 Uji Hipotesis.....	54
4.6 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 5 <i>market place</i> terbaik 2020.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> (X_1)	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Korean Waves</i> (X_2)	42
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Minta Produk (Y).....	43
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Brand ambassador</i>	42
Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat produk.....	43
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1	44
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2	45
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	45
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.15 ANOVA	48
Tabel 4.16 Uji t	49
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka konseptual	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.3. Grafik normal <i>probability</i>	48
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pernyataan Peneliti dan Kuesioner.....	61
Lampiran 2. Jenis Kuesioner dan Tabulasi Pernyataan.....	63
Lampiran 3. Data Hasil Responden	74
Lampiran 4. Hasil Input dan Output SPSS	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Perusahaan saat ini tidak bisa hanya mengandalkan dari segi kualitas produk saja, tetapi perusahaan diharuskan untuk mampu mengikuti era dimana pemasaran menjadi fokus yang utama dalam penjualan produk. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengamatan perusahaan dan mengubah cara mereka dalam memasarkan produknya. Lin, Lu, dan WU (2012) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui internet.

Kim dan Ko (2014) menyatakan agar perusahaan dapat terus bertahan menghadapi tantangan persaingan yang tak terduga akhir-akhir ini, mereka beralih ke komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media daring yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaboratif, dan berbagi konten (Kim dan Ko, 2014). Penggunaan media sosial sebagai media dan sarana perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya dinilai cukup efektif. Miller, Fabian, dan Lin (2019) mengungkapkan pentingnya media sosial dalam kegiatan pemasaran terletak pada interaksi antara

konsumen dan komunitas, komunikasi yang langsung terjadi yang interaktif dengan biaya murah. Banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti twitter, path, youtube, pinterest, facebook, dan tinder.

Media sosial merubah bagaimana konsumen mempelajari dan memilih produk (Solomon, 2017). Salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari di Indonesia adalah tokopedia, yang merupakan media sosial dengan fungsi utama untuk berbagi video dan foto. tokopedia merupakan aplikasi online, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke layanan jejaring sosial termasuk instagram itu sendiri. Hal yang ditampilkan dan ditonjolkan instagram adalah berupa tautan foto dan video. Unggahan tautan foto dan video di instagram dapat dihubungkan dan dibagikan ke media sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Instagram mempunyai fitur pencarian untuk mencari dan menampilkan berbagai tautan foto dan video secara acak sehingga dapat memungkinkan pengguna nya untuk menyukai atau mengikuti tautan yang dimunculkan tersebut (Solomon, 2017)

Tokopedia selalu menjadi 3 ranking teratas dari situs terbaik di Indonesia dari tahun 2016-2019. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung/*Monthly Active User* (MAU) terbanyak tiap bulan selama tahun 2019, menurut data yang dilansir dari solutech global, Tokopedia merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak. Berikut daftar *Marketplace* 5 besar terbaik yang ada di Indonesia :

Tabel 1.1 Daftar 5 Marketplace terbaik 2020

Toko Online	Pengunjung Web/bln	Rank Appstore	Rank Playstore	Twitter	IG	FB	Jml Karyawan
1. Tokopedia	140.414.500	#2	#2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
2. Shopee	90.705.300	#1	#1	85.440	2.616.800	14.804.290	3.017
3. Bukalapak	89.765.800	#4	#4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
4. Lazada	49.620.200	#3	#3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
5. Blibli	38.435.000	#6	#6	485.030	822.130	8.349.810	1.372

Sumber : *Solutech* global

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Tokopedia menjadi *marketplace* terbaik pada tahun 2019 berdasarkan jumlah MAU yang mencapai 140.000.000. Akan tetapi, Tokopedia selalu kalah saing dengan *marketplace* lain, jika dilihat dari peringkat *appstore* dan *playstore*, Shopee menjadi *marketplace* no 1, sedangkan Tokopedia berada diurutan kedua, begitupun berdasarkan pengguna Twitter, instagram dan facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah MAU terbanyak belum menjadi ranking 1 dan hanya berada dalam 3 peringkat teratas dalam daftar *marketplace* terbaik. Pada tahun 2019, Tokopedia bekerjasama dengan boygrup BTS untuk menjadi *Brand ambassador*-nya, dan memanfaatkan fenomena Korean Wave untuk menarik niat belanja konsumen (*Solutech* global, 2017)

Menurut Firmansyah (2018 : 137) Brand mabassador adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan

seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *Brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan Public Relation, *Brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Tugas dari *Brand ambassador* adalah menjelaskan usaha individual dalam mempresentasikan perusahaan, produk atau departemen pada orang atau kelompok lain dengan menggunakan gambaran visual atau verbal. Gambaran visual bisa dijelaskan dengan sendirinya, misalnya selebriti yang terbiasa digunakan sebagai contoh visual yang relevan untuk mudah diingat dan lebih mudah menghubungkannya dengan pesan yang disampaikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan untuk melukiskan gambar verbal. Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Salah satu selebriti yang menjadi *Brand ambassador* suatu perusahaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia saat ini adalah *Brand ambassador* Tokopedia, yakni produk fashion (Firmansyah, 2018)

Gelombang Korea (*Korean Wave*) saat ini telah memasuki Indonesia, hal ini dipengaruhi oleh penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia melalui drama, musik di kalangan masyarakat Indonesia. Banyaknya jumlah penggemar Korea saat ini, maka terbentuklah basis penggemar Korea yang dikenal dengan sebutan *Korean Lovers*. Media adalah salah satu alat utama yang membawa pengaruh dan memperkenalkan *Korean Wave* kepada masyarakat Indonesia dan sebagai pemicu perkembangan *Korean Wave*. Popularitas *K-Pop* saat ini meningkat secara signifikan karena maraknya tayangan drama Korea di berbagai media massa. Masuknya pengaruh yang ditimbulkan oleh *K-Pop* ini tidak dapat

dipungkiri adalah peran media massa yang secara sadar ataupun tidak membantu masuknya produk Korean Wave ini. Sejak drama Korea booming di manca negara, gaya busana dan kecantikan Korea ikut tersorot. Korea pun dijadikan patokan dalam urusan kecantikan. Artis dan aktor Korea secara tidak langsung mengambil peran dalam penyebaran fashion *trend* ala Korea Selatan. Hal tersebut dapat dikatakan berhasil karena kini gaya busana ala Korea meluas di mana-mana

Menurut Wikipedia Korean Wave adalah : Hallyu atau Korean Wave [2]

(Hangul: **한류** Hanja: **韓流** RR: **Hallyu**MR: Hallyu. Korean Wave atau dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen sebagai respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2012:90).

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Bhara dan Syahida (2019), hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari *Brand ambassador* Shopee yang saat itu dibintangi oleh Blackpink, sehingga dengan adanya Blackpink sebagai *Brand ambassador*, akan menaikkan niat Belanja Online bagi konsumen. penelitian terdahulu yang dibuat oleh Brilliani dkk, (2018), hasil dari penelitian ini bahwa *Brand ambassador* dan *Korean Waves* mempengaruhi Niat Belanja Handphone LG G7 ThinQ.

Banyak perusahaan saat ini memanfaatkan dan menggunakan aplikasi online seperti Tokopedia sebagai sarana untuk memasarkan produknya melalui

pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Penyebaran informasi yang mudah dilakukan di Tokopedia menjadi faktor utama perusahaan menggunakan media Tokopedia. Tokopedia mempunyai fitur andalan yang memudahkan informasi cepat tersebar, yaitu dengan fitur Iklan, jual beli produk, dan Cicilan tanpa kartu kredit pada tautan yang diunggah. Ketiga fitur andalan Tokopedia tersebut berguna bagi merek yang sedang memasarkan produk baru yang diluncurkan maupun untuk mempromosikan ulang produk sebelumnya.

Salah satu merek pakaian besar dunia yang memanfaatkan Tokopedia dalam mempromosikan produknya adalah Levi's, melalui akun resmi @levis. Perusahaan asal Amerika Serikat ini bergerak dibidang pakaian sejak tahun 1853. Jumlah pengikut pada Tokopedia mempunyai sebanyak 3.300.000 pengikut. Levi's memiliki akun resmi Tokopedia di masing-masing negara, salah satunya di Indonesia dengan nama akun @levis_indonesia

Strategi pemasaran Levi's melalui media sosial Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan Niat Belanja konsumen dan jumlah penjualan produk Levi's pada seluruh dunia. Salah satu strategi yang Levi's terapkan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosialnya adalah dengan menggunakan celebrity endorser (dukungan selebritas) dalam mendukung produknya. Levi's menggunakan strategi dukungan selebritas melalui kerja sama dengan artis dan Tokopedia, Model yang menjadi iklan di Tokopedia Bernama Justin Timberlake mengunggah foto dengan menggunakan produk Levi's tanggal 8 Februari 2020 dan disukai sebanyak 133 ribu dan 649 komentar. Justin Timberlake merupakan salah satu selebritas asal Amerika Serikat yang terkenal di media sosial, saat ini Justin Timberlake

mempunyai jumlah pengikut sebanyak 49,2 juta dan telah mengunggah sebanyak 659 foto di instagram.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPRI merupakan salah satu Universitas terbesar di Sumatera Utara, selama ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPRI memiliki 13.000 mahasiswa yang sebahagian besar merupakan mahasiswa nya berjenis kelamin wanita. Banyaknya penggunaan celana merk tersebut tidak terlepas dari duta merk dan cara berpakaian yang sering ditampilkan oleh bintang korea. Namun dari hasil survey awal yang dilakukan masih aja ada mahasiswa yang mengeluh terhadap merk celana yang dipakai, diantaranya model levis yang cenderung klasik cenderung membuat pemakainya cepat bosan, kemudian penampilan oriental dari bintang Korea belum cocok dengan tipikal penampilan masyarakat kita.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Niat Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia. ?
2. Apakah *Korean waves* berpengaruh secara signifikan terhadap niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.?

3. Apakah *Brand ambassador* dan *Korean waves* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
2. Untuk menguji apakah *Korean waves* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk menguji apakah *Brand ambassador* dan *Korean waves* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean waves* terhadap Niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh *Brand ambassador* dan Korean *waves* terhadap Niat Belanja online aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Belanja

2.1.1 Pengertian Niat Belanja

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu niat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari Niat Belanja adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:34) menyatakan bahwa Niat Belanja konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:909) Definisi Niat Belanja yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016:45) mengemukakan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa Niat Belanja diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Kotler & Keller (2013:90) juga mengemukakan bahwa Niat Belanja adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018:71), Niat Belanja merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, Niat Belanja yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Niat Belanja adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu

2.1.2. Faktor Yang mempengaruhi Niat Belanja

- a) Pencarian Informasi dan Niat Belanja, Pencarian informasi merupakan pengetahuan individu tentang suatu produk melalui kumpulan-kumpulan informasi yang si konsumen dapatkan serta keterampilan mereka dalam menggunakan fitur tertentu yang mendorong niat konsumen untuk berbelanja (Choo *et al.*, 2000; Chiou *et al.*, 2002). Menurut Zhu *et al.* (2018) pencarian informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja namun tidak signifikan dalam konteks pembelian yang dimodifikasi secara genetik Sedangkan hasil penelitian Hajli *et al.* (2016)

dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat belanja secara *online*.

- b) Keakraban dan Niat belanja, Keakraban umumnya digambarkan sebagai jumlah pengalaman seseorang terkait produk atau merek yang diketahui oleh si konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Keakraban memberi efek penting pada pemilihan suatu merek atau produk untuk meningkatkan identifikasi persepsi suatu merek, serta menghasilkan pengaruh positif terhadap merek, dan yang paling utama adalah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Dursun *et al.*, 2011). Dalam konteks *e-commerce*, menurut Hajli *et al.* (2016) dengan munculnya keakraban pada suatu mengenai produk atau merek pada *website e-commerce*, akan menimbulkan keakraban positif yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk belanja secara *online*. Terkait dengan hal itu, hasil penelitian Dursun *et al.* (2011) menunjukkan bahwa keakraban memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat belanja di toko bermerek.
- c) Kehadiran Sosial dan Niat belanja, Kehadiran sosial merupakan suatu konsep interaksi antara seseorang dengan orang lain disekitarnya melalui suatu media atau *platform* tertentu. Kehadiran sosial tersebut dapat dirasakan oleh seseorang melalui kolom komentar para pengguna, dimana mereka saling memberi tanggapan, *likes* dan *emoticon* yang nantinya dapat mendorong seseorang untuk melakukan niat belanja (Hajli *et al.*, 2016) Menurut Weisberg *et al.* (2011), kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk belanja secara *online* Dalam konteks *e-*

commerce, menurut Hajli et al. (2016) dengan kehadiran sosial mengenai produk pada *website e-commerce*, akan menimbulkan niat konsumen untuk belanja secara *online*. Terkait dengan hal itu, beberapa hasil penelitian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa kehadiran sosial merupakan pengaruh yang positif terhadap niat belanja secara *online*.

- d) Kepercayaan dan Niat belanja, Pada umumnya kepercayaan seorang konsumen untuk belanja dapat didasarkan pada kemampuan, keandalan, integritas suatu perusahaan serta harapan positif konsumen atas janji-janji yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen (Schoorman *et al.*, 2007). Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, maka konsumen akan menunjukkan niat belanja kembali yang lebih kuat di masa mendatang (Gefen, 2000). Selain itu, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi menyangkut kompetensi, integritas suatu perusahaan, pada akhirnya akan meningkatkan kemauannya untuk belanja kembali (McKnight *et al.*, 2002).

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat belanja, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2014) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal

yang dapat menimbulkan Niat Belanja konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi Niat Belanja seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.3 Indikator Niat Belanja

Adapun indikator dari Niat Belanja menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Niat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Niat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Niat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2 *Brand ambassador*

2.2.1 *Pengertian Brand ambassador*

Menciptakan brand yang kuat dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. *The American Marketing Association* mendefinisikan brand atau merek sebagai, “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler & Keller, 2012, hal. 241). Dapat diartikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Menurut Aaker, merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan tujuan membedakannya dari barang – barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 2017). Terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain (Kotler & Keller, 2013):

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mengesankan akan menarik perhatian dan mudah diingat ataupun dikenal.

2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek diharapkan memiliki suatu makna baik mengenai informasi umum tentang fungsi atau layanan dari produk maupun informasi spesifik tentang manfaat merek.
3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen pada umumnya akan mencari produk yang menarik perhatiannya.
4. *Transferable* (dapat ditransferkan) Elemen yang ditransferkan merupakan suatu langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.
5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaharainya.
6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Brand ambassador* memiliki beberapa peran, yaitu

1. *Brand ambassador* memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. *Brand ambassador* membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. *Brand ambassador* menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimilikinya.
4. *Brand ambassador* menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.

5. *Brand ambassador* menjadi suatu saran yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif dengan produk lainnya.

2.2.2. Pengertian *Brand ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang mempromosikan brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand Awareness dan mendorong penjualan. Strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan niat dan menjaga atau membentuk citra serta memposisikan suatu produk terhadap konsumen dapat dilakukan melalui *brand ambassador*. *Brand ambassador* biasanya adalah artis – artis yang sedang naik daun atau figur –figur yang menarik perhatian masyarakat. Alasannya, karena keberadaan mereka diharapkan akan membuat target percaya pada pesan yang mereka sampaikan, baik pesan komersial ataupun pesan sosial.

Terdapat banyak produk dan banyak merek untuk setiap kategori di pasaran. Atribut seperti kualitas, nilai dan harga saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Harus ada media yang efektif untuk membuat produk mencapai konsumen. Oleh karenanya perusahaan membutuhkan dukungan selebriti untuk mempromosikan produknya. Para *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara agar merek yang mereka bawa cepat melekat di benak konsumen dan akan memunculkan minat membeli. Selebriti yang digunakan juga bisa menjadi alat mewakili segmen pasar yang dibidik. “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*” (Lea-Greenwood, 2012).

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Shimp mengatakan bahwa *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews, 2010).

2.2.3 Karakteristik *Brand ambassador*

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (Prawira, Mulyana, & Wirakusumah, 2012) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari :

- a. *Visibility* (Kepopuleran) Merupakan popularitas yang dimiliki oleh ambassador yang dapat mewakili brand yang dibawanya. Hal ini akan menggambarkan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili brand.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh ambassador, sejauh mana keahlian dan objektivitas sang ambassador.
- c. *Attraction* (Daya Tarik) Daya tarik meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang ambassador. Hal ini menunjukkan tingkat ambassador disukai atau tidak oleh audiens dan memiliki tingkat kesamaan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
- d. *Power* (Kekuatan) Kekuatan adalah kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan atau membeli produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Sedangkan Lea-Greenwood (2012, hal. 77) menjelaskan karakteristik *Brand ambassador* sebagai berikut :

- a. Transparansi, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *Brand ambassador* dengan memastikan bahwa ada 'kesesuaian' antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. Kekuatan, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.4. Indikator *Brand ambassador*

Menurut Lea-Greenwood, dalam Putra dkk (2014) indikator *Brand ambassador* meliputi:

- 1) *Transference* (Keterwakilan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) *Power* (Kekuatan), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan.

2.3 Korean Wave

2.3.1 Pengertian Korean Wave

Pada awalnya Korean Wave diprakarsai oleh pemerintah dengan maksud untuk mengangkat kondisi ekonomi dan memposisikan kembali citra negara, sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen internasional sekaligus bertujuan untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan budaya (Lee, 2015). Korean wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia.

Menurut wikipedia.com (diakses 2018) Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Produk populer Korea Selatan seperti drama, musik, *fashion*, gaya hidup, makanan, dan produk – produk industri lainnya yang berhasil berkembang di dunia internasional.

Menurut Yu, Kim, & Kim (2012) Korean Wave telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pariwisata asing Korea. Daya tarik dan kekuatan pribadi bintang Korea tak bisa diabaikan. Daya tarik dan reputasi mereka mendapat banyak perhatian di televisi Asia. Tren budaya dapat menjadi dampak luar biasa bagi pasar.

Peneliti membuktikan bahwa Korean Wave memiliki efek positif pada ekspor produk Korea dan juga meningkatkan pariwisata. Konsumen asing yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Tren budaya bisa menjadi kesuksesan komersial melalui pendekatan strategis, dengan tahapan berikut :

1. Tahap identifikasi sumber daya. Pada tahap ini perusahaan mencari orang terkenal untuk dikaitkan dengan produk mereka.
2. Tahap penekanan pemasaran. Pada tahap ini perusahaan mengidentifikasi target pasar untuk mempromosikan ikon mereka, menganalisis fitur dan atribut ikon.
3. Tahap interpretasi. Perusahaan memberikan kemudahan komunikasi untuk meningkatkan apresiasi konsumen terhadap ikon mereka.
4. Tahap penjualan dan merchandising. Tahapan dimana konsumen membeli produk terkait.
5. Masyarakat yang lebih luas menggunakan panggung.

Pada tahap ini ikon ditetapkan sebagai objek wisata (Lee, 2015). Lee (2015) mengidentifikasi hubungan positif antara keandalan bintang idola dengan kepuasan konsumen. Kredibilitas endorser memiliki hubungan positif dan kuat dengan sikap konsumen. Kim, Cho, & Jung (2014) mempelajari dampak

gelombang Korea di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa karakter pada drama Korea berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, dan sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif Korea. Chae & Lee (2018) mengklasifikasi negara menjadi lima kategori yang bergantung pada Korean Wave, yaitu :

1. Tingkat 1 (Tidak Tertarik). Kebanyakan orang tidak tertarik dengan acara TV Korea dan musik K-pop. Contoh negara yang termasuk tingkat ini adalah India, Pakistan, Swiss, Austria, Kolombia dan lainnya.
2. Tingkat 2 (Diakui). Banyak orang yang mulai mengenali popularitas K-pop melalui berita dan surat kabar nasional, karena adanya antusias remaja dan awal dua puluhan. Surat kabar utama negara – negara dalam kategori ini telah memberikan liputan besar terhadap fenomena Korean Wave. Namun populasi secara umum tidak menyukai budaya ini. Contoh negara yang termasuk dalam tingkat ini adalah Prancis, Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, Brasil dan lainnya.
3. Tingkat 3 (Sedikit Populer). Pada tingkat ini beberapa drama Korea telah menjadi hit secara nasional. Sebagian besar penduduk memiliki pengalaman menonton drama Korea namun masih tidak jelas apakah mereka mengkonsumsi drama atau musik secara terus menerus. Contoh negara yang berada pada tingkat ini adalah Kuba dan Hungaria.
4. Tingkat 4 (Populer). Pada tingkat ini hampir semua orang di negara cenderung mengakui drama dan musik korea dan menjadi populer selama bertahun – tahun. Masyarakat memiliki minat yang kuat dalam mempelajari

bahasa Korea dan di negaranya mudah ditemukan orang – orang yang bisa mengucapkan beberapa kata dalam bahasa Korea.

5. Tingkat 5 (Sangat Populer). Korean Wave dimulai dari negara – negara ini, dimana budaya Korea telah begitu populer. Penggemar Korea di negara – negara ini pada umumnya mengikuti acara TV Korea terkini melalui internet. Orang – orang di negara ini juga secara aktif mengunjungi Korea untuk berbelanja, melihat penyanyi/ aktor/ aktris Korea, pergi ke konser, atau pergi ke tempat – tempat di mana drama favorit mereka di buat. Contoh negara yang masuk dalam tingkat ini adalah Vietnam, Thailand, Singapura, Taiwan, Malaysia, Indonesia, Filipina, Kamboja, Myanmar dan lainnya. Perkembangan Korean Wave di negara – negara ini dianggap menjadi tahap awal Korean Wave

2.3.2. Indikator Korean Waves

Menurut Lee, 2015, adapun indicator Korean *Waves* adalah:

1. Mengetahui Korean wave.
2. Memiliki niat membeli produk Korean wave.
3. Melakukan Pembelian produk Korean wave

2.4. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, berikut adalah penelitian – penelitian tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	-----------------------	------------------

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Samosir, Putri, & Nurfebiaraning (2016)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>korean waves</i> Terhadap Keputusan Pembelian suatu produk	Analisis Regresi Sederhana	- <i>Brand ambassador</i> dan <i>korean waves</i> berpengaruh secara simultan, signifikan dan positif terhadap niat pembelian suatu produk
2.	Son & Kijboonchoo (2016)	The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand	Correlation Analysis	- Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja.
3	Tjoe & Kim (2016)	The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Product in Indonesia	Analisis Regresi linear Berganda	- Korean Wave berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Belanja konsumen
4	Riyas & Herath (2016)	Impact of Brand Personality Determinants Towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka	Analisis regresi linear berganda	- Dimensi Brand personality Exitement dan Ruggedness berpengaruh positif terhadap Niat Belanja konsumen terhadap suatu produk
5	Ratna juwita(2016)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Korean waves</i> terhadap Niat Belanja celana merk Gufo di FE USU	Analisis regresi linear berganda	- <i>Brand ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Belanja konsumen

2.5. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Niat Belanja

Lea-Greenwood (2012) menyebutkan bahwa : “*Brand ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales”. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* dapat menjadi media yang efektif agar produk dapat mencapai konsumen dengan menjadi juru bicara produk. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Yusiana & Maulida (2015) mengenai Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran), menunjukkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang di dapat sebagai berikut :

H₁ : Variabel *Brand ambassador* (X₁) berpengaruh positif terhadap Niat Belanja.

2. Pengaruh Korean Wave Terhadap Niat Belanja

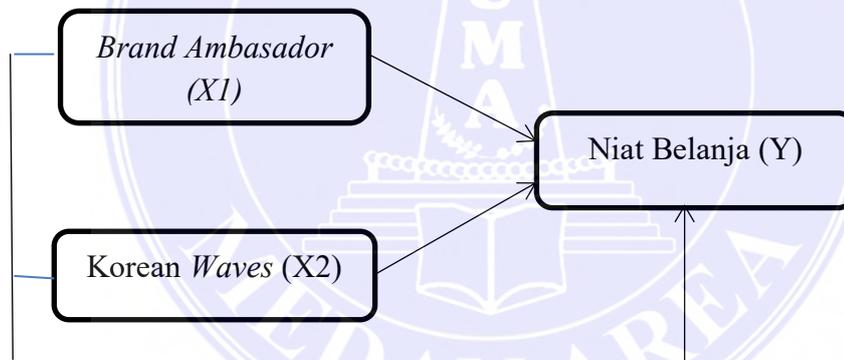
Korean wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea yang tersebar melalui media masa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. Korean wave memiliki efek positif pada ekspor produk Korea. Lee (2015) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara keandalan bintang idola dengan kepuasan konsumen. Tren budaya dapat menjadi dampak luar biasa bagi pasar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Riyas & Herath (2016) mengenai *Impact of Brand Personality Determinants Towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka*, menunjukkan bahwa Korean wave mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Belanja konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang di dapat sebagai berikut :

H₂: Variabel Korean Wave berpengaruh positif terhadap Niat Belanja.

Secara simultan, Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

2.6.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani: hypo = di bawah; thesis = pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastiannya Artinya, hipotesis merupakan sebuah istilah ilmiah yang digunakan dalam rangka kegiatan

ilmiah yang mengikuti kaidah-kaidah berpikir biasa, secara sadar, teliti, dan terarah. Proposisi inilah yang akan membentuk proses terbentuknya sebuah hipotesis di dalam penelitian, salah satu di antaranya, yaitu penelitian sosial. Proses pembentukan hipotesis merupakan sebuah proses penalaran, yang melalui tahap-tahap tertentu. Hal demikian juga terjadi dalam pembuatan hipotesis ilmiah yang dilakukan dengan sadar, teliti, dan terarah. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebuah Hipotesis merupakan satu tipe proposisi yang langsung dapat diuji. Oleh karena itu, berdasarkan masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Belanja suatu produk
2. Korean wave (X2) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Niat Belanja suatu produk
3. *Brand ambassador* (X1), dan Korean wave (X2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah korelasional tujuannya untuk memahami hubungan antar variabel , misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah berat badan mempunyai hubungan dengan tinggi badan. Di sini tidak diperlukan untuk mengetahui mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat.(Pakpahan,2014:21)

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi Universitas Prima Indonesia Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara, Sumatera Utara 20118, Indonesia

3.2.2 Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Universitas Prima Indonesia Jalan Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Sumatera Utara, Sumatera Utara 20118, Indonesia yang akan dilaksanakan dari bulan April 2022 sampai Juni 2022

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	2021-2022						
		Sep	Okt	Des	Mei	jun	Jul	Okt
1	Pra Riset							
2	Pengajuan Judul							
3	Pembuatan Proposal							
4	Bimbingan Proposal							
5	Seminar Proposal							
6	Pengumpulan Data							
9	Seminar Hasil							
10	Meja Hiaju							

Sumber data diolah oleh Peneliti (2021)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi mahasiswa Universitas Prima Indonesia yang berbelanja menggunakan aplikasi online Tokopedia periode April 2022 sampai dengan Juni 2022 yang berjumlah 92 orang (data didapat dari informasi Bagian penelitian FEB UNPRI).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini

menggunakan tehnik sampel Sampling. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi periode April 2022 sampai dengan Juni 2022 sebesar 92 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 92 / (1 + 92 \times 0.1^2) = 92.1 = 92$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 92,1 dan dibulatkan sebanyak 92 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand ambassador</i> (X1)	Ikon budaya atau identitas, dimana EXO bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk Nature Republic	1. Visibility (Kepopuleran) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attraction (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) Sumber : McCracken dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003:290;James,2003:4) mendefinisikan Celebrity Endorsement	Likert
Korean Wave (X2)	Korean Wave adalah fenomena tersebarnya produk budaya Korea seperti kosmetik Nature Republic secara global	1. Mengetahui Korean wave. 2. Memiliki Niat membeli produk Korean wave. 3. Melakukan Pembelian produk Korean wave. Sumber:James,2003:4 mendefinisikan Endorsement	Likert
Niat Belanja (Y)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	1. Niat transaksional, 2. Niat referensial, 3. Niat preferensial, 4. Niat eksploratif, 1. Sumber: Sulistiyani (2013:60)	Likert

Sumber : data dioalah oleh Peneliti

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan

perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara
2. Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, Scatter plot, Angka. Uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute*, (Sukardi,2008:172). Scatter plot adalah sebuah grafik yang biasa digunakan untuk melihat suatu pola hubungan antara 2 variabel. Untuk bisa menggunakan scatter plot, skala data yang digunakan haruslah skala interval dan rasio.(prasetyo Wijaya,2009)

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 23.00 for windows yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X₁ = Variabel bebas (*brand ambassador*)

X_2 = Variabel bebas (Korean waves)

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah sebuah proses untuk melakukan evaluasi kekuatan bukti dari sampel, dan memberikan dasar untuk membuat keputusan terkait dengan populasinya. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Uji hipotesis merupakan bagian dari statistic inferensial yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi tersebut.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand ambassador* mempengaruhi terhadap Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia,hipotesis diterima
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Korean waves* mempengaruhi terhadap Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia,hipotesis diterima
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand ambassador* dan *Korean waves* terhadap Niat Belanja produk fashion Aplikasi online Tokopedia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia,hipotesis diterima

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi pihak Tokopedia, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih *Brand ambassador* yang nantinya akan merepresentasikan produk mereka kepada masyarakat luas dan memperhatikan waktu yang tepat dalam menayangkan iklan campaign.

2. Disarankan bagi perusahaan, jika masa kontrak dengan Big Hit Entertainment sudah habis, perusahaan bisa memperpanjang kontrak dengan BTS supaya tetap menjadi *Brand ambassadornya*, atau mencari *Brand ambassador* lain asal Korea Selatan seperti boygrup/girlgrup,
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memilih sample yang lebih luas lagi serta menggunakan analisis data yang lebih kompleks lagi. Dan diharapkan dapat menggunakan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi yg dapat mempengaruhi Niat Belanja di situs belanja online Tokopedia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Blackpink Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Niat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), hlm. 288-296.
- Brilliani, B., Kusniadji, S., & Utami, L. S. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS di Jakarta Barat. *Koneksi*, 2(2), 240. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3891>
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media.
- Hidayatullah, M. R., Made, I., & Dirgantara, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas dan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Belanja dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pertama)*. BPFE.
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. O. (2014). *Wave Of Home Culture And MNC Performance : The Korean Wave (Hallyu)*. In 20 January 2014. Emerald Group Publishing Limited.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impact of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Wiley.

- Lee, H., & Chae, M.-S. (2018). The Effects of Perceived Korean Wave Brand's Globalness And Localness On Vietnamese Consumers, Attitudes Toward Korean Products And Purchase Intention (Proceeding). Economics And Finance Research Conference.
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T . V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. 8(11), 347–356.
- Lin, T. M. Y., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The Effects Of Visual Information In E-WOM Communication. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(1), 7–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Belanja Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 40(1), 132–140.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Jin, S.-J. (2009). Strategies For Online Communities. Strategic Management Journal, 30(3), 305–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.735>
- Pakpahan. (2014). Metode Penelitian. Cita Pustaka Media.
- Putra, M. (2014). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna Line di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 12(1), 83211.
- Riyas, M., & Herath, H. M. R. P. (2016). Impact Of Brand Personality Determinants Towards Purchasing Intention: A Study On Branded Umbrella Products In Sri Lanka. Kelaniya Journal of Management, 5(1), 47. <https://doi.org/10.4038/kjm.v5i1.7505>
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Niat Belanja Smartphone. Emba, 5(3), 3714–3723.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. Jurnal Socioteknologi, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Perilaku Konsumen (Z. Kasip (ed.); Ketujuh). PT Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (7th ed.). Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). Periklanan Promosi. Erlangga.
- Solomon, Mi. R. (2013). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education, Inc.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2018). The Impact Of Korean Wave On The Purchase Intention Of Korean Cosmetics Of Thai People In Bangkok and

- Chonburi, Thailand. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 5(2), 76–83.
<https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The Effect Of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention Of Korean Cosmetic Products In Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72.
<https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Veronika. (2016). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Niat Belanja Konsumen, Dengan Brand Imagae Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 31–48.
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12620012/index.pdf>
- W, R. Y. P., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik *Brand ambassador* Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. 1(1), 1–14.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Yeremia, A., Sondang, Y., & Ssi, K. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Niat Belanja Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Yu, H., Kim, C., & Kim, H. (2012). Investigating Cosmetics Purchase Of International Tourists In South Korea. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 398–410.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand ambassador* Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal E-Komunikasi*, 15(1), 233–240. www.marketing.co.id



Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVES* TERHADAP NIAT BELANJA PRODUK FASHION APLIKASI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SB/SM = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
B/M = Setuju (diberi nilai 4)
CB/CM = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
KB/KM = Kurang Setuju (diberi nilai 2)
TB/TM = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *BRAND AMBASADOR* (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<i>Visibility</i> (Kepopuleran)						
1	Saya menyukai produk yang sudah terkenal di masyarakat					
2	Produk yang populer biasanya berkualitas baik					
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)						
3	Produk yang menjadi duta merek selalu memiliki jaminan yang menunjukkan produk tersebut sudah banyak digunakan					
4	Kredibilitas produk di pengaruhi oleh duta perusahaan					
<i>Attraction</i> (Daya Tarik)						
5	Saya menyukai produk yang memiliki daya tarik yang tinggi					
6	Daya tarik produk yang saya pilih banyak digemari oleh khalayak ramai					
<i>Power</i> (Kekuatan)						
7	Saya menyukai produk yang memiliki kekuatan					
8	Kekuatan produk biasanya terbentuk akibat dari kualitas yang dimiliki produk tersebut					

1. VARIABEL KOREAN WAVES (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Mengetahui <i>Korean wave</i>						
9	Saya menyukai ingin mengetahui produk-produk korean					
10	Pengetahuan terhadap produk korea makin menambah pemahaman saya tentang produk Korea					
Memiliki minat membeli produk <i>Korean wave</i>						
11	Saya memiliki minat terhadap produk Korean					
12	Minat membeli produk ditentukan oleh kecintaan terhadap produk Korean					
Melakukan Pembelian produk <i>Korean wave</i> .						
13	Saya melakukan pembelian produk					
14	Produk yang dibeli ulang adalah produk yang disukai					

2. VARIABEL TERIKAT KEUNGGULAN BERSAING (Y).

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
- . Minat transaksional						
15	Saya tertarik untuk membeli produk karena tersedia banyak produk fhasion di Tokopedia					
16	Produk Fashion yang banyak variasinya akan menambah saya untuk bisa menentukan pilihan					
Minat referensial						
17	Saya bersedia merekomendasikan produk fashion di Tokopedia kepada					

	orang lain					
18	Saya memilih produk fashion dari Tokopedia berdasarkan refrensi teman					
Minat preferensial						
19	Saya memilih produk fashion dari Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion					
20	Sparepart produk fashion dari Tokopedia lebih menarik perhatian saya					
Minat eksploratif						
21	Saya menanyakan informasi produk fashion dari Tokopedia kepada orang yang sudah menggunakannya					
22	Saya tertarik untuk membeli produk fashion dari Tokopedia setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2 Jenis Kuesioner dan Tabulasi Pernyataan

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	52	56,5%
2	Laki-Laki	40	43,5%
Jumlah		92	100%

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 22 Tahun	35	38%
2.	23 – 25 Tahun	45	48,9%
3.	26-tahun Keatas	12	13,1%
Jumlah		92	100%

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	0	0%	0	0%	0	0%	52	56,5%	40	43,5%	92
2.	0	0%	0	0%	0	0%	50	54,3%	42	45,7%	92
3.	0	0%	0	0%	20	21,3%	45	48,9%	27	29,3%	92
4.	0	0%	2	2,2%	10	10,9%	45	48,9%	35	38%	92

5.	1	1,1%	0	0%	11	11,9%	50	54,3%	30	32,6%	92
6	0	0%	2	2,2%	10	10,9%	45	48,9%	35	38%	92
7	0	0%	0	0%	20	21,3%	45	48,9%	27	29,3%	92
8	0	0%	0	0%	20	21,3%	45	48,9%	27	29,3%	92
Total	1	0,1	4	0,5%	91	12,3%	377	51,2%	263	35,8%	736
Rata-Rata	0,1	0,1	0,5	0,5	11,4	12,3	47,1	51,2	32,9	35,8	92

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Korean Waves (X₂)

No	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	0	0%	0	0%	11	11,9%	51	55,4%	30	32,6%	92
2.	0	0%	0	0%	8	8,7%	54	58,7%	30	32,6%	92
3.	0	0%	4	4,3%	12	13%	48	52,2%	28	30,4%	92
4.	0	0%	0	0%	8	8,7%	54	58,7%	30	32,6%	92
5	0	0%	4	4,3%	12	13%	48	52,2%	28	30,4%	92
6	0	0%	0	0%	8	8,7%	54	58,7%	30	32,6%	92
Total	0	0%	8	1,4%	59	10,7%	309	55,9%	176	31,8%	552

Rata-Rata	0	0%	1,3	1,4%	9,8	10,7%	51,5	55,9%	29,3	31,8%	92
------------------	----------	-----------	------------	-------------	------------	--------------	-------------	--------------	-------------	--------------	-----------

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Niat Belanja (Y)

No	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1.	0	0%	4	4,3%	12	13%	48	52,2%	28	30,4%	92
2.	0	0%	0	0%	8	8,7%	54	58,7%	30	32,6%	92
3.	0	0%	0	0%	11	11,9%	51	55,4%	30	32,6%	92
4.	1	1,1%	0	0%	11	11,9%	50	54,3%	30	32,6%	92
5.	0	0%	2	2,2%	10	10,9%	45	48,9%	35	38%	92
6	0	0%	0	0%	20	21,3%	45	48,9%	27	29,3%	92
7	0	0%	0	0%	20	21,3%	45	48,9%	27	29,3%	92
8	0	0%	0	0%	11	11,9%	51	55,4%	30	32,6%	92
Total	1	0,1%	6	0,9%	103	14%	389	52,8%	237	32,2%	736
Rata-Rata	0,1	0,1%	0,8	0,9%	12,9	14%	48,6	52,8%	29,6	32,2%	92

Lampiran 3

Data Hasil Responden

Variabel Independent Brand Ambassador (X1)

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL BRAND AMBASADOR (X1)								
	ITEM								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	6	4	5	39
8	5	5	4	2	2	4	3	2	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	3	5	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	5	4	4	4	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	5	5	4	4	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35
22	5	5	3	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	4	5	4	5	4	5	4	35
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39

36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	3	4	3	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	5	5	4	5	5	5	4	5	38
44	5	5	4	5	5	3	4	5	36
45	5	5	3	4	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	5	5	5	2	5	5	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	6	4	5	40
58	5	5	4	4	4	4	3	2	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	5	4	4	5	5	4	4	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	4	5	5	5	5	4	4	5	37
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	5	5	5	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	4	3	5	5	5	4	4	34

81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	4	4	3	4	2	3	3	4	27
86	4	4	3	4	4	5	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	5	4	4	5	34
89	4	5	4	5	5	5	4	4	36
90	4	3	4	4	4	4	3	3	29
91	5	4	3	5	5	5	4	4	35
92	5	4	3	5	5	5	4	4	35

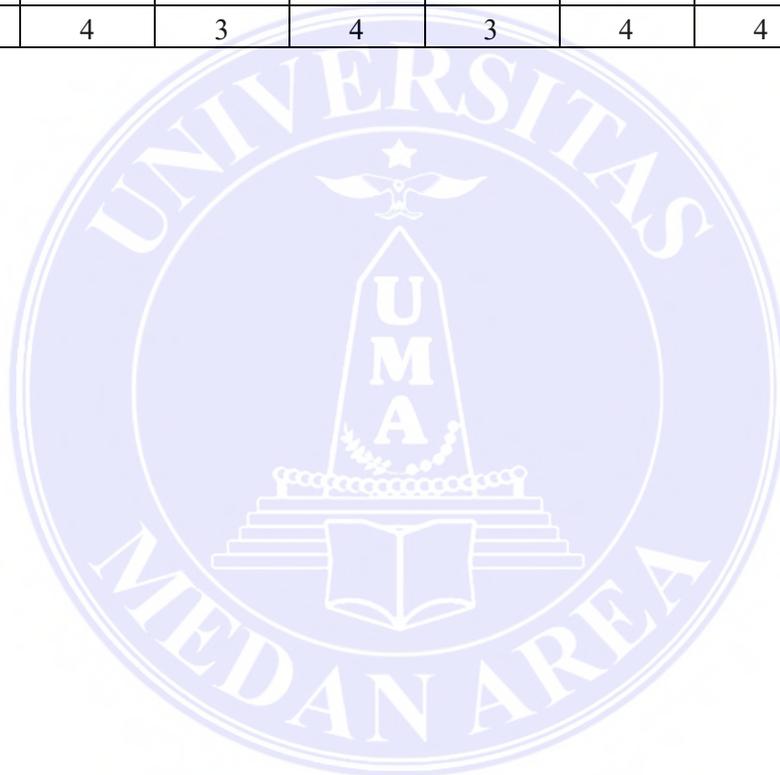


Variabel Korean Waves (X2)

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KOREAN WAVES (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25

38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	4	3	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	4	5	3	4	4	25
73	4	3	3	3	3	4	20
74	2	2	3	3	3	3	16
75	5	5	5	1	1	2	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	4	4	3	4	4	22
78	3	4	3	4	4	4	22
79	4	3	4	3	4	4	22

80	4	1	4	1	3	4	17
81	4	3	4	3	4	4	22
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	3	4	4	4	22
85	3	3	4	4	3	4	21
86	3	4	3	4	5	5	24
87	4	4	3	4	4	4	23
88	5	5	4	3	4	4	25
89	4	4	4	3	4	5	24
90	4	4	5	3	4	4	24
91	4	3	4	3	4	4	22
92	4	3	4	3	4	4	22



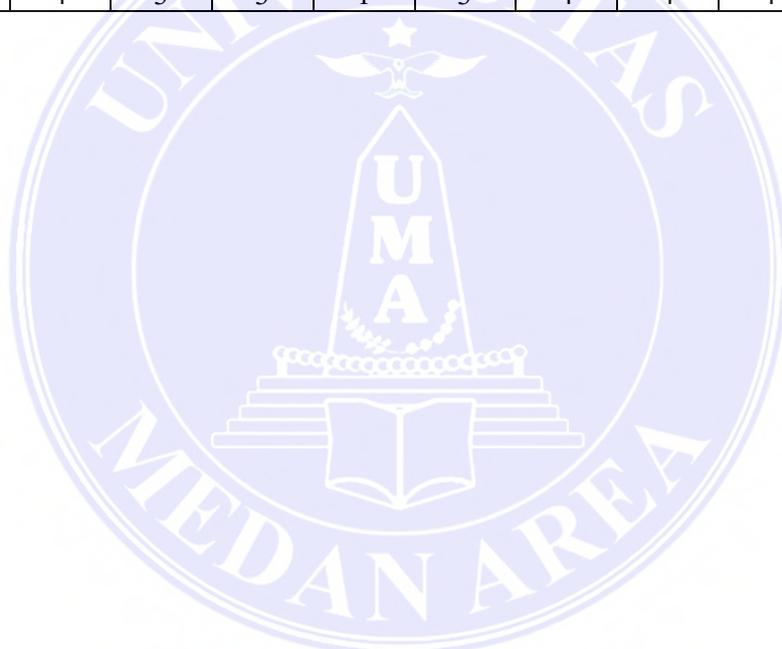
Variabel Dependen (Y)

Niat Belanja

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL Niat Belanja (Y)									
ITEM									
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	36
2	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	5	4	4	5	5	4	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	5	4	5	3	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	3	5	3	32
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	5	4	5	5	4	5	4	37
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	5	5	4	5	4	4	4	3	34
16	5	5	4	4	4	4	4	2	32
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	5	5	4	4	4	4	4	3	33
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	5	4	5	4	35
22	5	5	3	4	4	3	4	5	33
23	5	4	4	4	4	4	5	4	34
24	4	5	5	5	5	5	4	4	37
25	5	4	4	5	4	4	5	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	4	5	2	35
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	5	5	4	4	4	4	4	2	32
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	3	32
32	5	4	4	4	4	4	5	5	35
33	4	4	3	4	4	4	5	5	33
34	4	4	4	5	4	4	5	2	32
35	4	5	3	5	5	4	5	2	33

36	4	5	4	5	5	4	5	3	35
37	4	5	4	5	4	4	5	3	34
38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
39	5	4	5	4	5	5	4	4	36
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35
43	4	5	4	5	5	4	4	5	36
44	4	5	4	5	5	4	4	3	34
45	4	4	5	5	4	5	4	3	34
46	4	4	5	5	4	5	4	4	35
47	4	5	3	5	5	5	4	4	35
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	5	5	34
51	5	5	5	5	5	5	4	2	36
52	5	5	4	4	4	4	5	4	35
53	5	4	4	5	5	4	5	3	35
54	4	4	4	4	4	4	4	2	30
55	5	5	5	4	4	5	5	4	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39
58	4	5	4	5	3	4	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	4	4	4	3	5	3	32
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	5	5	4	5	5	4	5	4	37
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	5	4	5	4	4	5	4	36
65	5	5	4	5	4	4	4	3	34
66	5	5	4	4	4	4	4	2	32
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	4	4	4	4	5	4	4	4	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	5	5	5	5	37
71	2	2	2	2	4	4	3	3	22
72	5	4	5	4	4	4	5	4	35
73	4	4	4	3	4	4	4	4	31
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	4	4	2	4	4	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	3	4	3	4	4	30

78	5	5	5	5	4	4	5	5	38
79	5	4	5	5	4	4	5	5	37
80	4	4	4	3	5	4	5	5	34
81	4	4	4	4	3	4	4	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	4	4	4	31
84	4	4	4	4	5	5	5	5	36
85	5	4	4	5	5	5	4	3	35
86	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87	5	4	5	3	4	4	4	5	34
88	4	4	5	5	4	4	5	5	36
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31
90	4	4	4	4	3	4	4	4	31
91	4	3	3	1	3	4	4	4	26
92	4	3	3	1	3	4	4	4	26



Lampiran 4 Hasil Input dan Output SPSS

Hasil Teknik Analisis Data SPSS Versi 25.

Tabel 4.6
Uji Validitas Brand Ambassador
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	9

Tabel 4.8
Uji Validitas Korean Wave (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.10**Uji Reliabilitas Korean Wave (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

Tabel 4.10**Uji Validitas Niat Belanja (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.11**Uji Reliabilitas Niat Belanja (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

Tabel 4.11**Uji Validitas Secara Simultan****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Secara Simultan

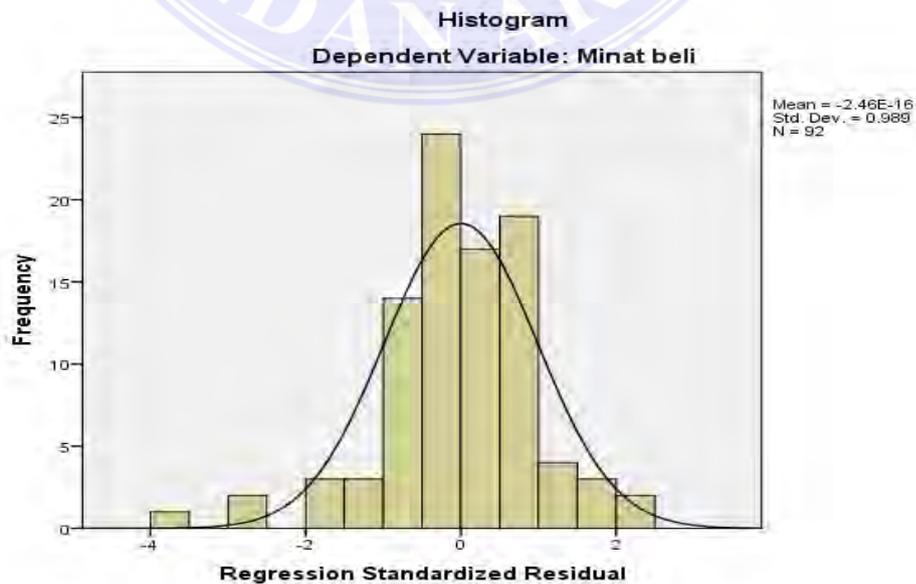
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	25

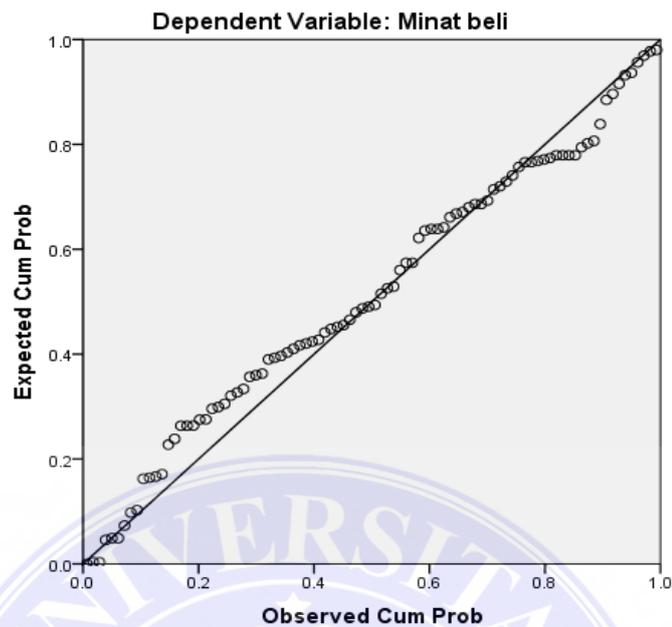
Tabel 4.12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61030518
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.082
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

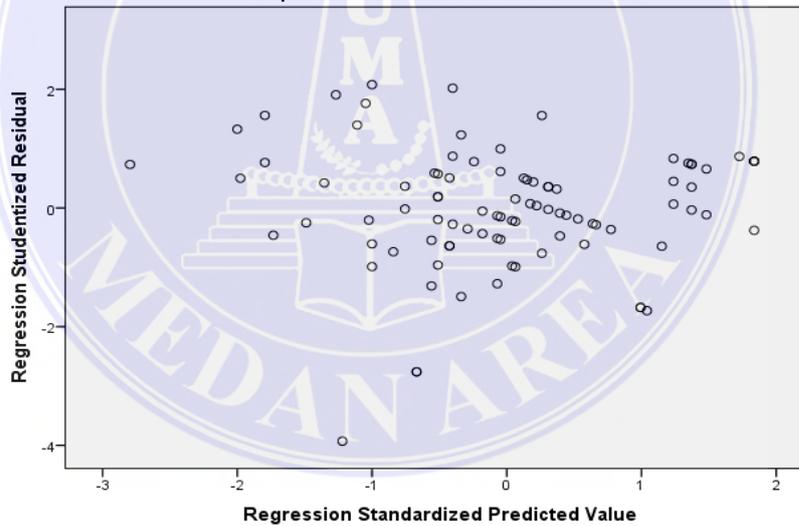


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Minat beli



Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador	.635	1.576
Korean Wave	.635	1.576

Tabel 4.14
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.653	3.132		4.997	.000
Brand Ambassador	.210	.110	.205	2.904	.000
Korean Wave	.464	.113	.442	4.109	.000

Tabel 4.15
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.910	2	164.455	23.606	.000 ^b
Residual	620.046	89	6.967		
Total	948.957	91			

a. Dependent Variable: Niat belanja

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

Tabel 4.16
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.653	3.132		4.997	.000
Brand Ambassador	.210	.110	.205	2.904	.000
Korean Wave	.464	.113	.442	4.109	.000

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.332	2.63947

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

b. Dependent Variable: Niat belanja



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Sekeloa No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366100, 7366300, 7366701, Fax (061) 7366999
Kampus II : Jl. Sei Sengul No. 700/2 Kota Baru No. 700 Medan Telp (061) 8225462, 8201964, Fax (061) 8224571
Email : umab@unimed.ac.id umab@unimed.ac.id umab@unimed.ac.id

Nomor : 1640/FEB/011/VI/2022
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

17 Juni 2022

Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prima Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : SITI FELESIA BR KARO-KARO
N P M : 188320083
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Niat Belanja Produk Fashion Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prima Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal



UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA FAKULTAS EKONOMI

Medan, 21 Juni 2022

Nomor : 058/SKT/F5.E/UNPRI/VI/2022
Lamp : -
Hal : **Balasan Permohonan Izin Riset**

Kepada Yth,
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di_

Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti permohonan surat riset pada tanggal 15 April 2022 dengan No: 1640/FEB/01.1/IV/2022 bersamaan dengan surat ini, Saya selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia memberikan izin untuk melaksanakan Penelitian/Riset atas nama mahasiswa dibawah ini:

Nama : Siti Felesia Br Karo-Karo
NIM : 188320083
Prodi /Jurusan : S1- Manajemen
Semester : 8 - Manajemen A1
Judul : "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prima Medan".

Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan untuk kiranya dapat diketahui dan disetujui. Atas kerjasama yang terjalin baik saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

Cut Pity Rostina, S.E., M.M.

Tembusan:
1. *Arsip*

Kampus I : Jl. Belanga No.1 Simp. Jl. Ayahanda, Medan Telp 061 - 453 2820, 415 5441 | Fax 061 - 415 5441
Kampus II : Jl. Sekip Simp. Sikambang, Medan Telp 061 - 457 8870, 457 8990
Kampus III : Jl. Danau Singkarak, Medan Telp 061 - 854 4700
Kampus IV : Jl. Brigjen Katamso No.282-283, Medan Telp 061 - 886 7762

www.unprimdn.ac.id