

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Marketplace Tokopedia di Denpasar)

Ni Komang Triska Febriana Devi⁽¹⁾
Ida Ayu Sasmita Dewi⁽²⁾
Gde Indra Surya Diputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail: triskafebriana@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of Hallyu and brand ambassadors on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. The research methods used are quantitative. The research location is Denpasar area. The sample consisted of 100 of his respondents. The data analysis techniques used are plausibility test, reliability, classical assumptions, multiple regression, coefficient of determination, t-test, and f-test. The results of the study showed that the Korean wave had a significant positive impact on purchasing decisions, brand ambassadors had a significant positive impact on purchasing decisions, and at the same time, the Korean wave and brand ambassadors had a significant impact on purchasing decisions. found. decision. The influence of independent variables on purchase decisions is 58.9%. The research proposal is that the Tokopedia Marketplace should provide advertisements with messages and information about Korean culture, should always collaborate with a famous artist, and instill trust in his Tokopedia among consumers. means that promotions should be carried out on a regular basis.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian berada di wilayah Denpasar. Sampel terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Korean wave berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada saat yang sama Korean wave dan brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 58,9%. Penelitian ini menyarankan agar Tokopedia Marketplace menambahkan pesan atau informasi tentang budaya Korea Selatan pada iklan, selalu bekerjasama dengan artis ternama dan menanamkan kepercayaan pada Tokopedia bagi konsumen, dan Tokopedia Marketplace sebaiknya membuat iklan secara berkala.

Kata kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan banyak penggemar Korean Wave, khususnya di industri musik dan teater atau film yang lebih dikenal dengan K-Pop dan K-Drama. Dalam laporan dari blog.twitter.com, jejaring sosial Twitter mengumumkan pada tahun 2021 bahwa K-pop akan terus mendominasi perbincangan global di Twitter. Media sosial ini sendiri merupakan tempat para penggemar selalu terhubung dengan artis favoritnya dan komunitas K-pop global itu sendiri. Selain itu, Twitter juga menerbitkan daftar negara dengan kicauan atau percakapan dalam program media sosial tersebut. Secara global, percakapan ini meningkat sebesar 16% dari 6,7 miliar tweet pada tahun 2020 menjadi 7,8 miliar tweet pada tahun 2021, dengan Indonesia memimpin. sebagai negara pertama dengan banyak tweet dan penulis paling unik membicarakan K-pop di Twitter, diikuti oleh Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat, yang dapat menjadi bukti bahwa Korean Wave memiliki basis penggemar yang sangat besar di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan di tempat penulis dapat dikatakan bahwa Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak pengagum budaya Korea, hal ini dibuktikan dengan beberapa hal yaitu telah banyak diadakannya kompetisi cover dance K-pop. di mana orang-orang muda terlibat. Ada banyak restoran di Bali yang mengangkat tema atau menjual masakan khas negeri ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Dewi & Indrawati (2019), yang melakukan survei online terhadap 70 orang Bali yang merupakan penggemar K-pop dari Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Gianyar dan Kabupaten Tabanan, diketahui bahwa 66% penggemar K-pop berusia 19-21 tahun, 26% berusia 15-18 tahun, dan 8% berusia di atas 21 tahun.

Banyaknya *marketplace* online yang ada di Indonesia menyebabkan perusahaan-perusahaan *E-commerce* ini bersaing ketat, saling berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* yang sedang marak menjadi sebuah tren di lingkungan masyarakat, dengan mendapuk artis-artis korea yang memiliki banyak penggemar secara global maupun khususnya di Indonesia sebagai *brand ambassador* dari *marketplace* tersebut, upaya-upaya yang dilakukan perusahaan ini selain untuk menarik minat masyarakat, meningkatkan penggunaan aplikasi, juga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Populernya fenomena *Korean Wave* saat ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya, misalnya, perusahaan-perusahaan aplikasi belanja *online* yang mendapuk artis Korea Selatan sebagai bintang iklan dan *brand ambassador* dari perusahaannya tersebut, contohnya grup *K-pop* BLACKPINK yang pada tahun 2018 diangkat

sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* dari *marketplace* Shopee, kemudian berbagai idola K-pop yang akhir-akhir ini menghiasi pertelevisian Indonesia sebagai bintang iklan dari berbagai *marketplace* besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan beberapa *marketplace* lainnya. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Duta merek atau *brand ambassador* merupakan salah satu istilah dalam dunia pemasaran untuk seseorang atau sebuah grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan suatu merek produk ataupun jasa, baik secara nasional dan internasional. Strategi promosi dengan menggunakan *Brand ambassador* ini dimaksudkan untuk membentuk identitas perusahaan dalam sikap, penampilan dan nilai etika.

Penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan mampu menarik minat konsumen, meningkatkan *awareness* terhadap produk tersebut dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Pada Januari 2021, grup K-pop BTS secara resmi ditunjuk kembali sebagai *brand ambassador* Tokopedia, setelah sebelumnya pada tahun 2019 grup K-pop BTS ini telah ditunjuk sebagai *brand ambassador* dari *marketplace* tersebut. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak tahun 2019 telah mendapatkan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat. Perjalanan serta prestasi yang menginspirasi kaum muda, dan komitmen yang dimiliki BTS untuk menyebarkan pengaruh positif secara konsisten, menjadikan grup K-pop ini sebagai salah satu mitra yang tepat untuk menggambarkan pesona brand Tokopedia.

Dampak positif yang diberikan akibat terjalinnya kerjasama antara BTS dan BLACKPINK dengan Tokopedia, dapat menjadikan *marketplace* Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia selalu berada pada urutan ranking 3 teratas sebagai situs belanja *online* terbaik di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari *katadata.co.id*, Tokopedia mencatatkan transaksi Rp.126,6 triliun selama tujuh bulan pertama tahun 2021. Pendapatan bruto atau GTV layanan *e-commerce* Tokopedia mencapai Rp 3,3 triliun. Pada kuartal III 2021, perusahaan memperkirakan pendapatan bruto Rp. 1,8 triliun. Sedangkan Shopee yang menjadi salah satu *marketplace* saingan terberat Tokopedia mencatatkan GMV atau nilai total barang yang dijual, meningkat 80,6% secara tahunan (*year on year/yoy*) menjadi US\$ 16,8 miliar atau sekitar Rp 240 triliun pada kuartal III 2021. Pesanan kotor US\$ 1,7 miliar, naik 123,2%. Pendapatan Shopee mencapai US\$ 1,5 miliar atau sekitar Rp. 23 triliun pada kuartal III 2021 atau meningkat 134,4%. Dilansir dari CNBC Indonesia Tokopedia semakin memperkuat posisinya di industri lokapasar atau

marketplace di tanah air. Salah satu pencapaiannya adalah masuk kedalam 5 daftar platform belanja online terbaik yang ada di Indonesia dengan jumlah unduhan aplikasi lebih dari 100 juta kali.

Fenomena yang dapat dilihat disini adalah mengapa *marketplace* Tokopedia selalu kalah saing dengan kompetitornya yakni *marketplace* Shopee jika dilihat dari perolehan peringkat pada *platform Appstore* dan *Playstore*, padahal *marketplace* Tokopedia tersebut telah melakukan berbagai upaya dan menerapkan strategi-strategi terbaik yang dimiliki dan tidak kalah dari strategi yang digunakan oleh *marketplace* lain. Salah satunya ialah Tokopedia menerapkan strategi marketing yang tepat untuk diterapkan pada zaman ini dengan menetapkan secara resmi *brand ambassador* dari perusahaan tersebut dengan memilih tokoh yang memiliki popularitas paling besar saat ini secara global, yakni pemilihan *brand ambassador* grup musik asal Korea Selatan BTS dan BLACKPINK yang saat ini menjadi artis Korea Selatan dengan jumlah penggemar terbanyak diseluruh dunia. Sedangkan *marketplace* lain juga menerapkan strategi yang sama, terkhusus Shopee, ditahun-tahun belakangan ini juga menetapkan bintang iklan dan *brand ambassador* dengan tokoh-tokoh papan atas secara nasional maupun internasional, misalnya tokoh sepakbola dunia Christiano Ronaldo, beberapa grup musik asal Korea Selatan seperti Redvelvet, GOT7 dan lainnya, kemudian artis-artis nasional Indonesia seperti Tukul Arwana, Joe Taslim, dan lainnya. Shopee sendiri pernah menjadikan BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Shopee ditahun 2018 namun dengan popularitas yang masih kurang jika dibandingkan saat Tokopedia mendapuk grup tersebut sebagai *brand ambassador* perusahaannya. Hal ini tentu saja menjadi permasalahan tersendiri mengapa dengan strategi yang telah diterapkan serta berbagai perolehan yang telah didapat Tokopedia, *marketplace* Tokopedia yang merupakan salah satu *marketplace* lokal yang dimiliki Indonesia belum dapat menyialip peringkat yang diperoleh oleh Shopee.

Dari teori-teori yang telah penulis rangkum, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dewasa ini tidak dapat luput dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar dari suatu produk atau perusahaan. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk atau jasa, baik dari perusahaan lokal maupun internasional, untuk menuai sebuah kesuksesan, perusahaan harus mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk atau jasa, hal tersebut tidak lain karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, perkembangan serta penyebaran budaya yang dapat menjadi sebuah *trend*. Saat ini fenomena penyebaran budaya Korea Selatan atau sering disebut *Korean Wave* menjadi salah satu fenomena global yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat diseluruh dunia, tak dipungkiri juga di Indonesia produk-produk budaya Korea Selatan seperti musik, film, makanan,

bahkan bahasa memiliki penggemar yang sangat besar, hal ini karena fenomena ini sendiri diminati dan digemari oleh berbagai kalangan usia, namun yang lebih didominasi oleh usia remaja sampai dewasa.

Pada akhirnya berbagai perusahaan-perusahaan produk atau jasa berlomba-lomba untuk memanfaatkan besarnya dampak dari fenomena *Korean wave* ini untuk menciptakan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa yang dijualnya, salah satu upaya yang digunakan perusahaan-perusahaan tersebut adalah dengan mendapuk para artis dari Korea Selatan yang memiliki penggemar yang cukup banyak sebagai bintang iklan bahkan sebagai *brand ambassador* dari produk maupun jasa yang dijual tersebut. Dapat dikatakan *Korean wave* dan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini karena dengan mengikuti tren yang ada, dapat menjadi suatu cara untuk membujuk ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juanda (2022), dan Elitasari & Shafariah (2022), yang menyatakan jika *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun pengaruh dari adanya *Korean wave* dan *brand ambassador* cukup kuat bagi keputusan pembelian, berdasarkan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat ketidaksamaan hasil dari beberapa penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahmadani & Anggarini, (2021) dan Yanthi dkk, (2020) menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Liya dkk, (2021) yang menyatakan bahwa, variabel *Korean wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan beberapa hasil dari penelitian mengenai variabel *brand ambassador*, beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Liya dkk, (2021) dan Yanthi dkk, (2020) berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Wardani & Santosa, (2020).

Berawal dari tersebarnya melalui tayangan drama televisi lokalnya yang masuk ke negara-negara Asia lainnya, yang kemudian saat ini sudah sangat berkembang pesat secara global, misalnya banyaknya musisi Korea Selatan yang sering disebut dengan K-Pop yang saat ini memiliki banyak penggemar diseluruh dunia, kemudian kegemaran masyarakat saat ini akan film, Bahasa, makanan, dan lainnya, Indonesia sendiri dapat dikatakan salah satu negara di lingkup Asia yang merupakan pasar terbesar penggemar *Korean wave* ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Siswandi & Djawoto,

(2019) yang menyatakan ketika popularitas *korean wave* mulai tumbuh, minat pembelian berbagai produk kebutuhan salah satunya yang berasal dari korea seperti juga akan meningkat. Nyatanya *Korean wave* telah berhasil mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana, (2021), yang menunjukkan jika *Korean wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **H1: Diduga *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.**

Menurut Sagia & Situmorang, (2018) *Brand ambassador* merupakan ikon dari suatu merek dan menjadi identitas bagi merek tersebut, *brand ambassador* merupakan alat-alat proses pemasaran yang merepresentasikan suatu merek. Hal ini didukung oleh penelitian dari Andini & Nurvita, (2021) yang menyatakan bahwa. dengan adanya *brand ambassador* yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat. **H2: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.**

Korean wave saat ini memiliki sangat banyak penggemar secara global terkhusus pada industri musik, drama, dan perfilman. Penggunaan para pesohor terkenal yang berasal dari Korea Selatan sebagai duta merek atau *brand ambassador* suatu produk atau perusahaan diharapkan dapat memberi pengaruh yang positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmadani & Anggarini, (2021) *Korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean wave* berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Penyebaran budaya Korea melalui fenomena *Korean wave* memberikan pengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk yang berasal dari Korea Selatan. Semakin seseorang menyukai produk *Korean wave* maka besar kemungkinan untuk membeli produk yang berkaitan dengan *Korean wave* itu sendiri., serta penelitian oleh Liya dkk, (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. **H3 : Diduga *Korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.**

Metode Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah panduan bagi seorang peneliti didalam proses pengumpulan, penganalisaan, serta interpretasi data. Pada penelitian ini, desain penelitian dirumuskan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang dimiliki oleh *Korean Wave* dan *Brand Ambasaador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Denpasar. Penelitian ini dilakukan di wilayah Denpasar, dengan alasan pemilihan lokasi ini karena Denpasar merupakan

pusat kota dari Provinsi Bali, dan merupakan pusat perekonomian di Provinsi Bali. Objek penelitian dari penelitian ini adalah *Korean wave*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Data kuantitatif merupakan jenis data yang merujuk pada data-data dalam bentuk angka serta memiliki satuan hitung. Data kuantitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data tanggapan yang diberikan responden terhadap kuisioner yang diisi serta jumlah sampel responden misalnya jumlah pengguna aplikasi marketplace Tokopedia. Data kualitatif yang dikumpulkan pada penelitian ini misalnya definisi atau gambaran umum mengenai variabel *Korean wave*, *Brand ambassador*, ataupun keputusan pembelian.

Penelitian ini memakai dua sumber data, berikut ini sumber data yang digunakan peneliti: Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. misalnya dengan buku-buku atau literatur-literatur yang menyangkut tentang penelitian ini misalnya seperti, sejarah perusahaan, definisi, dan jumlah pengguna aplikasi marketplace Tokopedia. Data primer merupakan data yang diamati dan dicatat pertama kali oleh peneliti tentang bagaimana pendapat konsumen yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang disajikan dan dianjurkan oleh peneliti pada kuisioner yang dibagikan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu, seluruh pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia yang sudah pernah berbelanja pada *marketplace* tersebut, berasal dari Denpasar dan sekitarnya, kemudian dapat merupakan seorang penggemar budaya Korea Selatan, serta berusia mulai dari 12 sampai dengan 30 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan perhitungan 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan, dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu berjumlah 13 indikator, jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, maka dari itu jumlah sampel ialah 100 sampel. Analisis regresi liner berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen swbagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrument bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *korean wave*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument-instrumen variabel pada penelitian ini *korean wave*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26.00* yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.440	1.625		2.117	.037
	<i>Korean wave</i>	.414	.082	.417	5.029	.000
	<i>Brand ambassador</i>	.320	.061	.436	5.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 3,440 + 0,414X_1 + 0,320X_2$$

Interprestasi dari koefisien regresi: $\alpha = 3,440$ Secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3,440 yang artinya apabila variabel *korean wave* (X_1), dan *brand ambassador* (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 3,440. $\beta_1 = 0,414$ Secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *korean wave* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,414 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *korean wave* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,414 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan. $\beta_2 = 0,320$ Secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,320 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *brand ambassador* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.580	2.865
a. Predictors: (Constant), <i>Brand ambassador</i> , <i>Korean wave</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,589. hal ini berarti 58,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 58,9\% = 41,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian

Pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,029$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf signifikansi (α) = 5%, secara parsial variabel *korean wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *korean wave* (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *korean wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik *korean wave* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siswandi & Djawoto, (2019), Siskhawati & Maulana, (2021) dan Rahmadani & Anggarini, (2021) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 5,254$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signfikansi = 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf signifikansi (α) = 5%, secara parsial variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *brand ambassador* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andini & Nurvita, (2021) dan Liya dkk, (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 69,443$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf signifikansi (α) = 5%, secara simultan *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *korean wave* dan *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Korean wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,029$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik *korean wave* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji t-test) dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,254$ dan nilai signifikansi = 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini berarti bahwa semakin baik *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. *Korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan simultan (uji f-test) menunjukkan dari hasil nilai $F_{hitung} = 69,443$ dan nilai signifikansi = 0.000. Ini

berarti bahwa semakin baik *korean wave* dan *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Andini, R., & Nurvita, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management, Vol.8 No.4*.
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana, 6(02)*, 291-300.
- Elitasari, N. E. N., & Shafariah, H. S. H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 2(5)*, 703-717.
- Juanda, C. A. (2022). Analisis pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Iklan Waktu Indonesia Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Yogyakarta.
- Liya, I., & Dkk. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Volume 2 N(2715-825X)*, 11–26.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis, Vol.22, No, 59–72*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 5, No, 286–298*.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 24, No. 01*.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(2461–0593)*, 5.
- Tokopedia. (2023). Tentang Tokopedia : Ketahui Lebih Banyak Tentang Kami. <https://www.tokopedia.com/about/>. Diunduh pada tanggal 27 April 2023
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom, vol 8, No.(2613–9774)*, 203–211.
- Yanthi, A. D., & dkk. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, vol.1*, 179–195.