



Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia di Kabupaten Karawang

Novia Sevtiani¹, Cecep Hermana²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 17 Oktober 2024
Revised: 31 Oktober 2024
Accepted: 18 November 2024

Abstrak

This research aims to analyze the influence of Brand Ambassadors and the Korean Wave on Purchase Intention at the Tokopedia marketplace in the Karawang district. The research employed a quantitative approach, utilizing purposive sampling as the nonprobability sampling technique. The sample in this study consisted of 97 respondents who are Tokopedia users in the Karawang district. The results of this research show that Brand Ambassadors influence Purchase Intention, while the Korean Wave does not have an influence on Purchase Intention. Furthermore, both Brand Ambassadors and the Korean Wave collectively influence Purchase Intention.

Keywords : Brand Ambassador, Korean Wave, Purchase Intention.

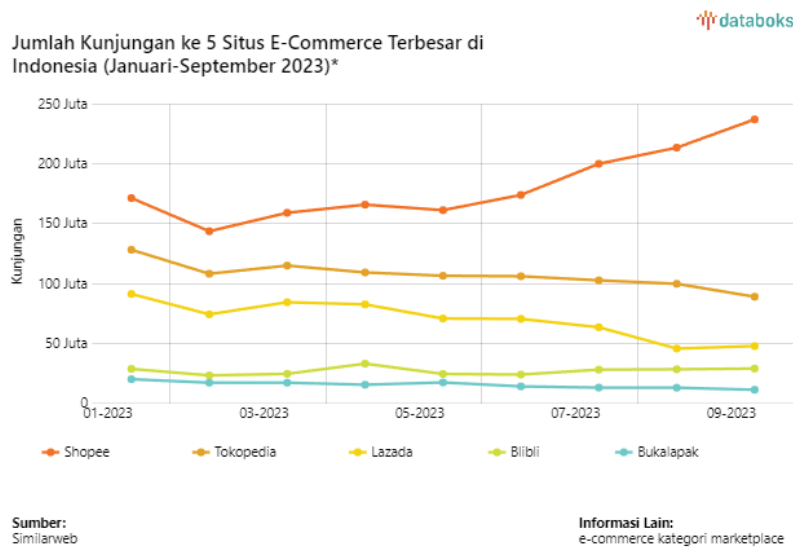
(*) Corresponding Author: noviasvt06@gmail.com

How to Cite: Sevtiani, N., & Hermana, C. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia di Kabupaten Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14568169>.

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis pada arus globalisasi 4.0 mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Eksistensi teknologi Internet telah menciptakan perkembangan digitalisasi yang hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia, terutama dibidang ekonomi. Di Indonesia keuntungan adanya teknologi membuat pelaku ekonomi memaksimalkan penggunaan internet dalam menunjang kegiatannya, termasuk melakukan kegiatan jual-beli produk, atau biasa disebut *e-commerce*. Menurut Santoso (2018) *electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan media transaksi perdagangan yang mengimplementasikan internet. Maraknya tren jual-beli secara *online* memicu terjadinya peralihan kultur yang terjadi pada masyarakat modern yang dimana awalnya melakukan transaksi pada pasar tradisional beralih ke pasar *online*. Adanya perubahan perilaku konsumtif tersebut menyebabkan persaingan antar kompetitor pada bidang usaha serupa semakin menegang dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu situs *website* yang mengusung konsep *e-marketplace* yaitu Tokopedia. Tokopedia memberikan penawaran pada konsumen dalam memudahkan berbelanja *online* tanpa adanya batasan tempat dan waktu.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Sumber : (Katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan data Similarweb, Shopee masih menjadi primadona sebagai *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengunjung terbanyak pada September 2023. Hal tersebut dapat dilihat dari melesatnya total kunjungan sebanyak 237 juta. Sedangkan dalam periode yang sama, situs Tokopedia cenderung fluktuatif bahkan mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu sebesar 31% jika dibandingkan awal tahun (Ahdiat, 2023). Dengan demikian, Tokopedia harus melakukan evaluasi untuk menarik minat konsumen.

Minat merupakan kecenderungan yang kuat dari hati terhadap suatu objek atau aktivitas yang muncul karena adanya dorongan dari keinginan atau kebutuhan, baik dapat dirasakan maupun tidak. Upaya yang dapat perusahaan lakukan untuk menarik minat pembelian konsumen yaitu dengan mengungkap berbagai strategi, misalnya dengan *Brand Ambassador*. Peran *Brand Ambassador* dapat membentuk citra produk perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam menentukan minat beli, terdapat banyak pertimbangan yang dapat melatabelakangi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dipilihnya, salah satunya adalah pengaruh budaya. Dalam beberapa dekade terakhir ini, budaya yang kerap menjadi perbincangan yaitu *Korean Wave* atau biasa dikenal dengan istilah Gelombang Korea atau *Hallyu*. Popularitas *Korean wave* dapat ditemukan diberbagai belahan dunia, dan kian meluas hingga masuk ke Indonesia. Merambahnya kebudayaan korea ke Indonesia dimulai sejak awal tahun 2000an dengan masuknya film, drama, dan lagu korea (Sembiring & Prabandari, 2021). Budaya asing tersebut dengan mudah digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad et al. (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian dari Purwati & Cahyanti (2022) didapatkan hasil bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Maulida et al. (2022) menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian dari Cahyani & Zahara (2021) didapatkan hasil bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Sehubungan dengan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Brand Ambassador dan Korean wave terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia di kabupaten Karawang**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk atau jasa yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas. Sedangkan menurut Winarso & Mulyadi (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang digunakan untuk menyusun dan mengimplementasikan konsep, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian ide, barang, atau jasa.

Brand Ambassador

Brand Ambassador menurut pendapat Kotler & Armstrong (2018) yaitu seseorang yang terikat perjanjian dengan organisasi atau perusahaan untuk membagikan informasi tentang suatu produk tertentu dari perusahaan tersebut. Sedangkan sebagaimana pendapat Shimp & Andrews (2018) *Brand Ambassador* ialah suatu ikon budaya atau simbol identitas yang memiliki peran sebagai alat pemasaran perusahaan serta dapat mewakili suatu produk tertentu.

Korean Wave

Berdasarkan pendapat Jang dalam Kim & Park (2020) *Korean Wave* atau gelombang Korea identik dengan suatu keadaan dimana budaya yang berasal dari Korea populer di mancanegara, meliputi film, musik (Kpop), siaran televisi, *fashion*, dan lain sebagainya. *Korean wave* juga dapat didefinisikan sebagai suatu fenomena kebudayaan modern yang datang dari Korea seperti musik, drama, *fashion* maupun *variety show* (A Suwuh et al., 2022).

Minat Beli

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang mempunyai ketertarikan untuk membeli ataupun memilih suatu produk yang didorong oleh penggunaan, pengalaman serta rasa ingin memperoleh produk tersebut. Manajemen pemasaran ialah bentuk pernyataan yang berasal dari dalam diri konsumen dan menunjukkan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian produk dalam kurun waktu tertentu serta dapat menjadi acuan bagi pemasar untuk memprediksi keinginan dari para konsumen (Astuti et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Untuk meneliti penelitian ini digunakan metode statistik yaitu kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana banyak menggunakan angka- angka dari mulai tahap awal mengumpulkan data, menafsirkan data sampai dengan hasil penelitian. Dalam

penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Penduduk asli/sedang tinggal di Karawang
2. Pernah menggunakan situs Tokopedia

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan studi kepustakaan. Teknik kuesioner menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah tahap yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan berbentuk tulisan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mencari data yang sesuai dengan variabel penelitian serta mempelajarinya, data dapat tersebut berupa buku, artikel ilmiah, majalah, dan sebagainya.

Populasi dari penelitian ini yaitu penduduk kabupaten Karawang yang menggunakan situs Tokopedia. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019) adalah suatu wilayah generalisasi atau kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri karakteristik serta telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan dibuat kesimpulan. Sampel menurut Siyoto & Sodik (2015) adalah sebagian kecil yang menjadi wakil dari populasi penelitian. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Maka dari itu sesuai dengan pedoman dari (Sugiyono, 2019) dapat menggunakan rumus Cochran dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ orang}$$

Dengan keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Margin error 10%

Sehingga sampel penelitian ini diperoleh sebanyak 97 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,691	0,197	Valid
	X1.2	0,640	0,197	Valid
	X1.3	0,670	0,197	Valid
	X1.4	0,589	0,197	Valid
	X1.5	0,670	0,197	Valid
	X1.6	0,692	0,197	Valid
	X1.7	0,745	0,197	Valid
	X1.8	0,668	0,197	Valid

	X1.9	0,665	0,197	Valid
	X1.10	0,684	0,197	Valid
	X1.11	0,773	0,197	Valid
	X1.12	0,706	0,197	Valid
	X1.13	0,692	0,197	Valid
	X1.14	0,708	0,197	Valid
Korean Wave (X2)	X2.1	0,638	0,197	Valid
	X2.2	0,631	0,197	Valid
	X2.3	0,825	0,197	Valid
	X2.4	0,801	0,197	Valid
	X2.5	0,820	0,197	Valid
	X2.6	0,774	0,197	Valid
	X2.7	0,767	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,607	0,197	Valid
	Y2	0,540	0,197	Valid
	Y3	0,654	0,197	Valid
	Y4	0,568	0,197	Valid
	Y5	0,670	0,197	Valid
	Y6	0,693	0,197	Valid
	Y7	0,679	0,197	Valid
	Y8	0,721	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan *Minat Beli* dinyatakan valid dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau t hitung $>$ 0,197.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	rHitung	rKritis	Kriteria
<i>Brand Ambassador</i>	0,914	0,6	Reliabel
<i>Korean Wave</i>	0,874	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,793	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel uji reabilitas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai r hitung $>$ r kritis atau r hitung $>$ 0,6. Sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya alat ukur pada penelitian ini dianggap konsisten serta dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Brand Ambassador	Korean Wave	Minat Beli
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23385.0206	23385.0206	26987.0515
	Std. Deviation	4984.51340	4984.51340	4764.70017
Most Extreme	Absolute	.080	.080	.073

Differences	Positive	.058	.058	.073
	Negative	-.080	-.080	-.056
Test Statistic		.080	.080	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c	.142 ^c	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas, dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai *Asymp.Sig* (2 tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data dinyatakan berdistribusi normal karena syarat pada penelitian ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	20.845	3.121		6.678	.000
	Korean Wave	.094	.094	.106	1.002	.319
	Brand Ambassador	.166	.057	.306	2.902	.005
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa pada pengolahan regresi linear berganda memperoleh hasil persamaan regresi berganda yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 20.845 + 0.094 X_1 + 0.166 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 20.845. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dianggap konstan (tetap). Maka berarti Minat Beli sebesar 20.845.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar 0.166, maka dapat diartikan bahwa apabila *Brand Ambassador* meningkat sebanyak satu satuan maka Minat Beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0.166 atau 16,6%.
3. Koefisien regresi variabel *Korean Wave* yaitu sebesar 0.094, maka dapat diartikan bahwa apabila *Korean Wave* meningkat sebanyak satu satuan maka Minat Beli akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0.094 atau 9,4%.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.845	3.121		6.678	.000
	Korean Wave	.094	.094	.106	1.002	.319
	Brand Ambassador	.166	.057	.306	2.902	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai Sig. (0,005) < α (0,05) dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2.902. Artinya t hitung (2.902) > t tabel (1.660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
2. Pada variabel *Korean Wave* menunjukkan nilai Sig. (0,319) > α (0,05) dan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1.002. Artinya t hitung (1.002) < t tabel (1.660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.784	2	123.392	7.124	.001 ^b
	Residual	1628.103	94	17.320		
	Total	1874.887	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel uji f, dapat diketahui f hitung memperoleh nilai 7,124, sehingga f hitung (7,124) > f tabel (3,09) dan nilai Sig. (0,001) < α (0,05). Oleh karena itu, didapati kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.113	4.16176

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Diketahui hasil koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel diatas yaitu sebesar 0,132 atau 13,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* memiliki kontribusi sebesar 13,2% terhadap Minat Beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung sebesar (2.902) > t tabel (1.660) serta nilai signifikansi (0,005) < α (0,05). Dengan demikian berarti variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Achmad et al. (2021) dimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Pengaruh secara parsial antara *Korean Wave* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t hitung sebesar (1.002) < t tabel (1.660) serta nilai signifikansi (0,319) > α (0,05). Dengan demikian berarti variabel *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Cahyani & Zahara (2021) dimana *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Pengaruh secara simultan antara *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai f hitung sebesar (7,124) > f tabel (3,09) serta nilai signifikansi (0,001) < α (0,05). Sedangkan nilai yang diperoleh dari pengaruh simultan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli sebesar 0,132 atau 13,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada *market place* Tokopedia di kabupaten Karawang.
2. Tidak terdapat pengaruh parsial antara *Korean Wave* terhadap Minat Beli pada *market place* Tokopedia di kabupaten Karawang.
3. Terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli pada *market place* Tokopedia di kabupaten Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Management Department, Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado*, 10(4), 1146–1155.
- Achmad, N., SZ, M. N., Kussudyarsana, & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Proceeding of The URECOL*, (7), 7–15.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, G. J. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger

- Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific di Indonesia. *Unram Management Review*, vol.2, 224–232.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Santoso, L. (2018). Analisis pengaruh price, overall satisfaction, dan trust terhadap intention to return pada online store Lazada. *Agora*, 6(1), 287262.
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the impact of korean wave on purchase decision making at patbingsoo korean dessert house, flavor bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). USA: Cengage Learning.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Dasar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: Literasi Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi Kedua*. Bandung: ALFABETA.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Banyumas: CV. Pena Persada.