

**PENGARUH TREND BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA  
(NCT DREAM) DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN NCTZEN DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

A'IS ARISKAH  
NIM. E20192146

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2023**

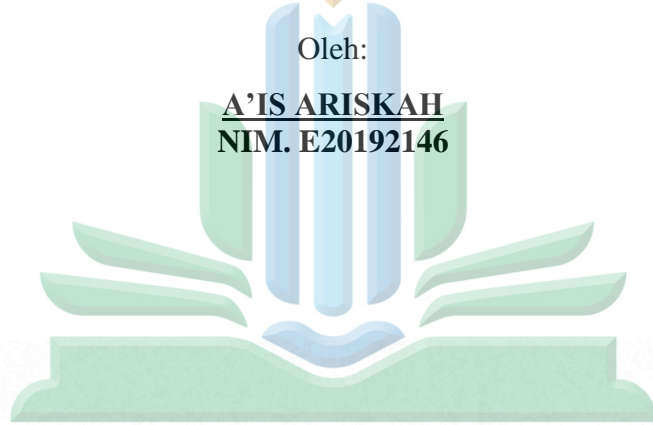
**PENGARUH TREND BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA  
(NCT DREAM) DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN NCTZEN DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**A'IS ARISKAH**  
**NIM. E20192146**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Dosen Pembimbing:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Retna', is placed over the printed name of the supervisor.

**Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M.**  
**NIP. 197404201998032001**

**PENGARUH TREND BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA  
(NCT DREAM) DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN NCTZEN DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

Telah Diuji dan Diterima  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis  
Tanggal : 5 Oktober 2023

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang**

**Sekretaris**

  
**Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si**  
NIP: 197509052005012003

  
**Agung Parmono, SE, M.Si**  
NIP: 197512162009121002

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM ( )  
2. Dr. Retna Anggitaningsih, SE., MM ( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Prof. Dr. Kholidan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA**  
NIP: 196804072000031001

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” – (Q.S.Al-Insyirah : 6)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 94:6.

## PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah SWT dan atas dukungan dan doa-doa orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Muhammad Aslik dan Lilik Nurhayati yang selalu mensupport saya dan mendoakan saya
2. Segenap *civitas* akademik kampus UIN KHAS Jember, staf pengajar, karyawan yang secara tidak langsung membantu penyelesaian skripsi ini
3. Terimakasih untuk sahabat kecil saya Ratu Pricilia dan Nilna Muna yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk saya
4. Terimakasih untuk seluruh Nctzen yang terlibat terutama Kak Junianni, Kak Vita, Kak Fitri dan Olivia yang selalu menjadi inspirasi dalam setiap proses saya.
5. Terimakasih untuk seluruh member NCT terutama anggota Nct Dream Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenyo, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle ,dan Park Jisung yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi saya untuk selalu bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini melalui lagu dan karya-karyanya.
6. Paling terakhir saya ucapkan untuk diri saya sendiri yang tak disangka-sangka mampu menyelesaikan tugas akhir dalam bangku perkuliahan ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil ‘alamin puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Yang karena rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana dengan lancar, shalawat beserta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Yang telah menghantarkan kita pada kesempatan yang penuh barokah ini.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari dorongan beberapa pihak. Oleh karenanya penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah S.H.I. M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
4. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom.,M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
5. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak/ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah

Jember, 11 September 2023

Penulis

## ABSTRAK

**A'is Ariskah, Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M, 2023: Pengaruh Trend Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Di Indonesia**

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Korean Wave, Minat Beli, Konsumen.*

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Naiknya minat pembelian bisa dikarenakan adanya *trend-trend* baru yang masuk ke lingkungan pasar. Seperti dengan masuknya budaya Korea yang telah tersebar di wilayah Indonesia sehingga banyak masyarakat yang mulai mengikuti mulai mengikuti dari gaya berpakaian, selera makanan, hingga menggunakan bahasa Korea di kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, penggunaan *brand ambassador* artis Korea juga telah marak digunakan beberapa perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *Trend Brand ambassador* Artis Korea Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia? 2) Apakah *Korean Wave* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Nctzen Indonesia? 3) Apakah *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Bersamaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Pengaruh *Trend Brand Ambassador* Artis Korea terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia. 2) Untuk mengetahui Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Nctzen Indonesia. 3) Untuk mengetahui Apakah *Trend Brand Ambassador* Artis Korea dan *Korean Wave* Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia.

Penelitian pada minat beli konsumen ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan penyebaran kuesioner, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Sedangkan analisis data yang digunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2) Variabel *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 3) Variabel *brand ambassador* dan variabel *Korean wave* keduanya menunjukkan bahwa secara bersamaan mampu berpengaruh terhadap minat beli.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian .....	14
H. Kerangka Penelitian .....	14
I. Hipotesis .....	16
J. Sistematika Pembahasan .....	18



<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>20</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Kajian Teori .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	51
B. Populasi dan Sampel .....	51
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	53
D. Analisis Data .....	55
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	60
B. Penyajian Data .....	64
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Penutup .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Surat Ijin Penelitian	
3. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
5. Kuesioner Penelitian	

6. Jurnal Penelitian
7. Tabulasi Data Angket Penelitian
8. Output Spss
  - 1) Uji Validitas
  - 2) Uji Reliabilitas
  - 3) Uji Normalitas
  - 4) Uji Multikolinieritas
  - 5) Uji Heterokedastisitas
  - 6) Analisis Regresi Linier Berganda
  - 7) Ujikoefisien Determinasi
  - 8) Uji Parsial
  - 9) Uji Simultan
9. Dokumentasi Penelitian
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1 Tabel Tabulasi Data Penelitian Terdahulu.....	27
3.1 Tabel Tinggi Rendahnya Koefisien Determinan.....	58
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan .....	65
4.3 Deskripsi Berdasarkan Skala Penilaian Kuesioner .....	66
4.4 Hasil Uji Validitas X1 (Brand Ambassador) .....	68
4.5 Hasil Uji Validitas X2( Korean Wave) .....	68
4.6 Hasil Uji Validitas Y (Minat beli).....	69
4.7 Rekapitulasi Per Variabel Tingkat Reliabilitas Instrument.....	70
4.8 Rekapitulasi per item tingkat reliabilitas instrument variabel.....	70
4.9 Hasil Uji Normalitas .....	72
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
4.13 Hasil Uji Parsial (T) .....	78
4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial 2021 di Indonesia.....	1
1.2 Grafik Pengguna Platform <i>Social</i> Media 2021 di Indonesia.....	2
4.1 Nct Dream X Produk Lokal .....	61
4.2 Nct Dream X Produk Lokal .....	62
4.3 Nct Dream X Produk Lokal .....	63
4.4 Hasil uji heteroskedastisitas .....	74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah menerima informasi dari belahan dunia lain seiring dengan semakin luasnya arus teknologi dan informasi.<sup>2</sup> Pengembangan teknologi menciptakan kondisi yang menguntungkan untuk kinerja semua kegiatan. Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan berkembangnya media komunikasi, baik metode media online dan elektronik. Saat ini, penggunaan media online untuk keperluan informasi saja tidak lagi cukup. sebaliknya, mereka kini digunakan dalam bisnis yang disebut perdagangan online (*e-commerce*).

Kami dari *social hootsuite* menemukan bahwa pada tahun 2021 ada 4,66 triliun pengguna internet di Indonesia, atau 59,5 persen dari total populasi yang terhubung ke internet.<sup>3</sup>

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Platform Media Sosial 2021 di Indonesia**



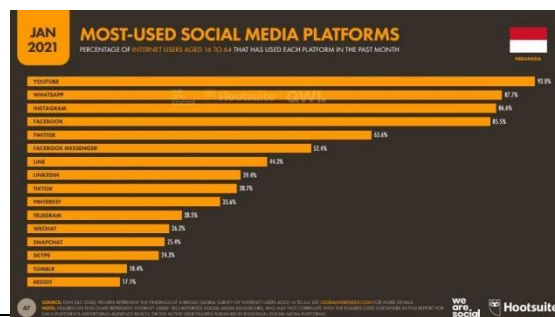
<sup>2</sup> Putranta Dio Pratama, "Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Image, Labelisasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas K-Pop di Jember" (Skripsi, IAIN Jember, 2021), 1.

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Data Report: Digital 2021: Indonesia" [www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia) (diakses pada tanggal 22 September 2022, jam 15.00 WIB).

Internet menghubungkan orang-orang di seluruh dunia melalui platform yang disebut media sosial. Panggung hiburan online yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah panggung terkenal seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Karena tingginya intensitas jaringan sosial, media sosial dapat dimanfaatkan dengan berbagai cara, antara lain penciptaan bisnis inovatif, perluasan jaringan bisnis yang tidak tercakup oleh media tradisional, pencarian informasi, dan cara yang cepat dan sederhana untuk menarik perhatian dunia. YouTube saat ini menjadi platform media sosial untuk pemasaran komersial yang paling banyak dimanfaatkan.

Lebih dari satu miliar orang menggunakan platform media sosial YouTube yang dapat ditemukan di youtube.com. YouTube menjadi media online terpopuler di Indonesia dengan mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. YouTube sebuah platform media sosial dengan banyak pengguna mendorong banyak pembuat konten serta masyarakat umum untuk menggunakannya. *We Are Social Hootsuite* 2021 menemukan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial YouTube terpopuler.<sup>4</sup>

**Gambar 1.2**  
**Grafik Pengguna Platform *Social Media* 2021 di Indonesia**



<sup>4</sup>Simon Kemp, "Datare Portal: Digital 2021: Indonesia" [www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia) (diakses pada tanggal 22 September 2022, jam 16 WIB).

Data di atas menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform media sosial yang memiliki banyak potensi untuk pemasaran produk. Saat ini, dunia usaha harus bersaing satu sama lain agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Tanpa strategi pemasaran yang efektif perusahaan tidak akan mampu mencapai kedua tujuan tersebut. Metodologi pemasaran yang ampuh dapat dilakukan oleh suatu organisasi ketika organisasi tersebut memahami perilaku pembeli, karena dengan memahami perilaku pembeli organisasi dapat merancang desain korespondensi yang sesuai melalui latihan khusus untuk mempengaruhi pembeli sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah, cara berperilaku yang dapat ditunjukkan oleh pembeli dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>5</sup> Ada dua pengaruh tambahan terhadap perilaku konsumen: internal dan eksternal. Pembelajaran, ingatan, inspirasi, karakter, dan perasaan adalah faktor internal. Contoh faktor eksternal meliputi aktivitas pemasaran, budaya, nilai, status sosial, kelompok sosial, dan demografi.

Pada penelitian ini, faktor perilaku konsumen yang akan dibahas adalah faktor eksternal yaitu faktor aktivitas pemasaran dan budaya. pergerakan pemasaran yang dimaksud adalah pemanfaatan *brand ambassador* untuk tujuan pengembangan produk. Di Korea Selatan idola bernyanyi dan menari mengikuti musik dance pop yang dikenal sebagai *Korean Pop* (K-pop), yang

---

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 7-8

juga dikenal sebagai dance pop, musiknya diiringi dengan visual yang menawan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Lea-Greenwood yang dikutip dari karya Mentari Vieka Mawarni bahwa *brand ambassador* sebuah metode yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan merek kepada masyarakat umum dengan tujuan memperluas kesepakatan.<sup>6</sup> Sebaliknya, *brand ambassador* sebagaimana didefinisikan oleh Keith dalam Mentari Vieka Mawarni adalah orang-orang yang mampu mengedukasi masyarakat tentang perusahaan dan nilai-nilainya.<sup>7</sup> Menurut Muhtadin dalam Mentari Vieka Mawarni tujuan *brand ambassador* adalah memberikan testimoni, menginspirasi dan memberdayakan orang lain, bertindak sebagai penghibur, dan bertindak sebagai perwakilan organisasi. Menurut Permana dalam Mentari Vieka Mawarni menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik *brand ambassador* ketika memilihnya, dan karakteristik tersebut harus berbanding secara lurus terhadap efek dari terbatasnya waktu pesan yang perlu disampaikan oleh organisasi.<sup>8</sup>

Nct Dream merupakan sebuah grup band asal Korea Selatan dan merupakan sub unit ketiga dari NCT. Popularitas Nct Dream di Indonesia sangat tinggi, banyak masyarakat tanah air yang mengidolakan member dari *boygroup* asal Korea ini. Grup Nct atau *Neo Culture Teknologi* aktif sejak

---

<sup>6</sup> Muhammad Ikhsan Putra, dkk, “ Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no. 1 (Juli, 2014): 4.

<sup>7</sup> Mentari Vieka Mawarni, “Pengaruh Artis K-Pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Palembang” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2020/2021),2.

<sup>8</sup> Mawarni, 2.



tahun 2016 atau menjadi grup generasi ke-3 yang didirikan oleh agensi SM Entertainment. Nct Dream sendiri debut pada tanggal 25 Agustus 2016, setelah debutnya Nct U pada 9 April 2016, Nct 127 pada 7 Juli 2016, dan Wayv pada 17 Januari 2019 yang difokuskan untuk berkarir di negara China dikelola oleh sub-label Tiongkok.

Kemajuan budaya Korea mulai menyebar luas selama dua puluh tahun terakhir.<sup>9</sup> Sebab, teknologi informasi telah memudahkan masyarakat umum dalam memahami fenomena budaya yang dibawa oleh *Korean Wave* atau *hallyu* (*K-pop*, *film K-drama*, *K-fashion*, *K-beauty*, dan *variety show* budaya Korea) ditemukan di Indonesia dan belahan dunia lainnya.

Fenomena *Korean wave* menjadi *trend* strategi pemasaran saat ini, selain *brand ambassador*. Gelombang Korea atau yang bisa kita sebut *Hallyu* adalah representasi pers Tiongkok yang menggambarkan keberadaan budaya Korea Selatan yang masuk ke Tiongkok pada akhir tahun 1990-an. Sekitar pergantian milenium, serial drama Korea atau *drakor* membawa *Korean wave* ke Indonesia. Saat membahas budaya populer *Korean wave* yang banyak disalahartikan oleh masyarakat Indonesia. Mereka meyakini bahwa kegemaran *K-pop* yang akhir-akhir ini banyak menjadi perbincangan di Indonesia adalah budaya *Korean wave* tetapi tidak hanya itu gelombang Korea juga mencakup *K-show* Korea Selatan, *K-design*, *K-excellence*, dan sebagainya, selain *K-pop*.

Pada tahun 2000-an, *Korean wave* atau *hallyu* pertama kali memasuki industri hiburan tanah air. Ketika sebuah drama ditayangkan di salah satu

---

<sup>9</sup> Alifia Azzahra, "Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional" (Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021), 1.

stasiun televisi swasta Indonesia “*Boys Over Flowers*” pada tahun 2009 namanya ramai dibicarakan. Industri hiburan juga dimanfaatkan oleh budaya populer Korea untuk menyebarkan budayanya. *Hallyu* terdiri dari beberapa item sosial mendasar Korea Selatan termasuk: *K-drama*, musik (*K-pop*), *fashion*, dan kecantikan (film dan serial televisi).

Korea Selatan telah sukses dengan *K-show* dan *K-pop* di negara-negara Asia lainnya, termasuk Jepang, Cina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura, dan negara-negara lain yang masyarakatnya sangat tertarik pada produk-produk sosial Korea.

*K-pop* merupakan *Korean wave* yang saat ini sedang sangat populer khususnya di Indonesia. Di Korea Selatan, genre musik yang dikenal dengan nama *Korean pop (K-pop)* atau dikenal juga dengan istilah *dance pop* dinyanyikan dan ditarikan oleh para idola, dan gambarnya sangat menawan. Di beberapa bagian lagu, liriknya dicampur dengan bahasa Inggris dan Korea.<sup>10</sup>

*Trend* baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa bisnis muncul sebagai akibat dari fenomena gelombang Korea dalam drama, film, dan musik.<sup>11</sup> Strategi perusahaan dalam bekerja sama dengan *brand ambassador* bukanlah hal baru; telah diadopsi secara luas oleh para pelaku bisnis dan terbukti sangat sukses dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat umum. Mengapa *brand ambassador* akan mempunyai dampak

<sup>10</sup> Amelia Nur Azza Rahma Nasution, “Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Prespektif Ekonomi Islam” (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2021), 2.

<sup>11</sup> Sarah Amalia Muslim, “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian” ( Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020), 2.

signifikan terhadap citra merek dijelaskan oleh Royan, hal ini dikarenakan kepribadian suatu merek dipengaruhi oleh kepribadian seorang *brand ambassador*. Persepsi masyarakat terhadap citra suatu merek akan dipengaruhi oleh kepribadian *brand ambassador* yang mampu memikat konsumen untuk membeli. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Selain itu, belakangan ini banyak pelaku bisnis yang mempromosikan produknya dengan berkolaborasi bersama idola atau artis Korea. Misalnya, Nct Dream berubah menjadi *brand ambassador* untuk Mie Lemonilo, Nct 127 menjadi untuk NU Green Tea, Choi Siwon menjadi perwakilan merek untuk Mie Sedaap untuk variasi Korean Hot, EXO untuk Scarlett, dan banyak lagi.

Salah satu alasan pengambilan judul ini dikarenakan sekarang banyak sekali masyarakat di Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea dan menjadikannya sebagai *trend* di era sekarang mulai dari musik, drama, makanan, hingga *fashion*. Dengan adanya *trend* itu banyak sekali wirausahawan yang membangun usaha-usaha seperti mendirikan restoran ala Korea yang dimana di restoran itu kita bisa menikmati makanan asal Korea tanpa harus pergi jauh ke negara Korea selatan. Selain makanan, *fashion* Korea juga sangat diminati oleh masyarakat dan telah tersebar luas dari mulai

anak-anak hingga dewasa sehingga banyak sekali pedagang baju menjual pakaian yang mengikuti gaya orang-orang asal Korea.

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikan pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempromosikan dengan cara yang menarik sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan.

Dalam sudut pandang ekonomi Islam, patokan minat beli konsumen adalah minat beli yang mengandung unsur syariah. Mengenai ayat tentang bunga beli, Allah berfirman dalam Q.S. al'Alaq ayat 3-5:

أَقْرَأَ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”. (Q.S. al’ Alaq: 3-5)<sup>12</sup>

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat diambil dari latar belakang sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Trend Brand ambassador* Artis Korea Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia?
2. Apakah *Korean Wave* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Nctzen Indonesia?

<sup>12</sup> Al-Qur’an, 96:3-5.

3. Apakah *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Bersamaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia?

### C. Tujuan Penelitian

Penulis mengembangkan beberapa tujuan berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Mengetahui Pengaruh *Trend Brand Ambassador* Artis Korea terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia.
2. Mengetahui Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Nctzen Indonesia.
3. Mengetahui Apakah *Trend Brand Ambassador* Artis Korea dan *Korean Wave* Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia.

### D. Manfaat Penelitian

Kontribusi proses penelitian yang diberikan setelah penelitian selesai menjadi salah satu manfaat penelitian ini. Manfaatnya bagi jurnalis, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan merupakan contoh penggunaan hipotetis dan praktis.<sup>13</sup> Dalam ulasan ini ada beberapa keuntungan, lebih spesifiknya:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti: Penelitian ini bermanfaat baik untuk memperluas pemahaman peneliti terhadap variabel-variabel yang diangkat maupun memperluas pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 45.

- b. Bagi Instansi: Pemeriksaan ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk membantu spesialis masa depan, serta menambah data logis terkait dengan item yang diangkat, khususnya minat beli pelanggan terhadap *brand ambassador* dan pola *Korean wave*.
  - c. Bagi Masyarakat: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *Korean Wave* dan *Trend Brand Ambassador* mempengaruhi minat konsumen Nctzen di Indonesia.
1. Manfaat Teoritis
    - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai hal *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave*.
    - b. Penelitian selanjutnya mengenai *Tren Brand Ambassador* dan dampak *Korean Wave* terhadap minat beli konsumen Indonesia juga dapat memanfaatkan penelitian ini.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam ruang lingkup penelitian disini terkait variabel-variabel yang akan diteliti seperti variabel dependent dan variabel independent pada penelitian ini. Selain itu juga memuat penanda penelitian terkait dimana kemampuan petunjuk tersebut akan menentukan sejauh mana pertanyaan yang akan muncul dalam mencari informasi. Berikut ini adalah daftar hal-hal yang dicakup dalam penelitian ini:

## 1. Variabel Penelitian

Bagian ini untuk mendefinisikan secara tegas dan jelas variabel independen dan dependen. Pembagian tersebut dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:

- a. *Variabel Independent*: Variabel bebas disebut juga variabel X, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau bebas atau menimbulkan suatu masalah. *Korean wave* dan *trend brand ambassador* artis Korea saat ini (Nct Dream) menjadi variabel independen dalam penelitian ini.
- b. *Variabel Dependent*: variabel yang disebut juga variabel terikat atau variabel Y ini merupakan hasil pengaruh variabel bebas. Selain itu, variabel independen dapat berdampak pada variabel ini. Dalam ulasan ini, variabel dependennya adalah minat beli pembeli Nctzen di Indonesia.

## 2. Indikator Variabel

Di sini yang dimaksud dengan “variabel indikator” adalah kajian teoritis atau acuan empiris terhadap sejumlah variabel yang perlu diteliti. Manakah dari penggunaan indikator ini yang dapat dijadikan referensi saat membuat kuesioner, wawancara, observasi, dan instrumen penelitian lainnya<sup>14</sup>. Berikut indikator variabel penelitian: Adapun indikator variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Sugiyono, 39-40.

a. *Brand Ambassador*

- 1) Daya Tarik
- 2) Kepercayaan
- 3) Keahlian
- 4) Kekuatan

b. *Korean Wave*

- 1) Pemahaman
- 2) Sikap dan perilaku
- 3) Persepsi

c. Minat beli

- 1) *Transaksional*
- 2) *Eksploratif*
- 3) *Preferensial*
- 4) *Referensial*



**F. Definisi Operasional**

Beberapa faktor yang akan dianalisis dalam eksplorasi ini dikaji definisi fungsionalnya. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahpahaman mengenai signifikansi variabel di dalam penelitian ini. Berikut definisinya:

1. *Brand Ambassador*

Menurut Hutter dkk. dalam karya jurnal Nurvita Septya Ningrum mengatakan duta merek merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



konsumen.<sup>15</sup> Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Close et al. dalam Nurvita Septya Ningrum menunjukkan bahwa *sponsorship* produk meningkatkan minat beli konsumen. Serupa dengan hal tersebut, Mukherjee dan Prasad menemukan bahwa dukungan selebriti terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. *Korean Wave*

Menurut Hyejung "kebangkitan budaya populer Korea secara tiba-tiba, termasuk drama televisi, film, musik pop, dan *game online*" disebut sebagai "Gelombang Korea". Gelombang Korea dipengaruhi oleh *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Cosmetic*, dan *K-Fashion*<sup>16</sup>.

## 3. Minat Beli

Kemungkinan seorang pembeli akan membeli suatu produk atau jasa disebut minat beli. Meningkatnya minat membeli menunjukkan peningkatan kemungkinan melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Chinomona dkk, minat beli terjadi ketika seseorang memperoleh informasi yang cukup mengenai barang yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

<sup>15</sup> Nurvita Septya Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta," *Bisnis dan Iptek* 9, no. 2 (Januari, 2016): 144.

<sup>16</sup> Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beali Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (Desember 2020): 38.

membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>17</sup>

Oleh karena itu yang dimaksud dengan pengaruh *trend brand ambassador* artis korea (Nct Dream) dan *Korean wave* terhadap minat beli konsumen Nctzen di Indonesia adalah konsumen mempunyai rasa cinta dan kekaguman terhadap idolanya serta mendukung apa yang dilakukan idolanya dengan melakukan pembelian. produk baru guna membangkitkan minat beli konsumen.

#### G. Asumsi Penelitian

Asumsi mendasar penelitian disebut juga asumsi penelitian. Kecurigaan eksplorasi ini terbentuk sebelum rencana spekulasi. Di sini asumsi penelitian harus dirumuskan dengan jelas. “*Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Nctzen di Indonesia” merupakan asumsi penelitian dalam penelitian ini.

#### H. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel terikat yakni *brand ambassador* dan *korean wave*, sedangkan variabel bebasnya yakni minat beli. *Brand ambassador* menurut Royan dalam jurnal karya Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati menyatakan *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan

<sup>17</sup> Astin Naomi Saekoko, dkk., “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi,” *Journal Of Management (SME's)* 11, no. 1 (2020): 50.

membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.<sup>18</sup>

Menurut Nastiti dalam jurnal Lisa Anggraini Putri *Korean wave* atau *hallyu* adalah sebuah istilah yang diberikan pada budaya Korea pop atau gelombang Korea. Gelombang korea ini sudah mempengaruhi berbagai belahan dunia tak terkecuali di *Indonesia*. Di Indonesia fenomena gelombang Korea sangat berpengaruh terutama bagi anak muda atau remaja. Pada umumnya remaja tersebut sangat menyenangi tayangan drama Korea atau yang disebut drakor. Disamping tayangan drama yang berhasil membuat remaja menyukainya ada juga beberapa faktor lain seperti musik dimana yang merajalela saat ini dengan ketampanan dari anggota *boyband* dan *girlband* serta musik yang membuat semangat untuk memulai hari-hari kita. Faktor lainnya yang membuat remaja menyukai K-pop dari fashion yang seperti baju, kosmetik, dan apa yang dipakai oleh idola mereka.<sup>19</sup>

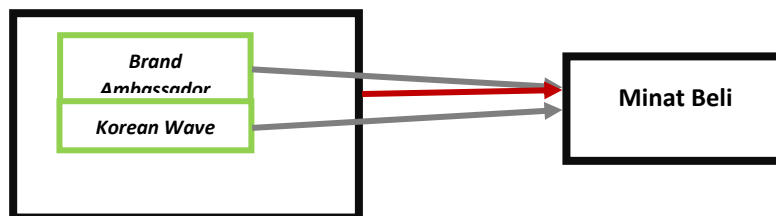
Keduanya yakni *brand ambassador* dan *Korean wave* disini merupakan aspek yang mampu *mempengaruhi* terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

---

<sup>18</sup> Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'Oreal Paris," *JRAMB* 3, no. 1 (Mei, 2017): 2.

<sup>19</sup> Lisa Anggraini Putri, "Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja di Era Globalisasi," *Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 3, no. 1 (April 2020): 43.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yakni menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan.



## I. Hipotesis

### 1. Pengaruh *Trend Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Banyak bisnis saat ini menggunakan *brand ambassador* karena diyakini bahwa penggunaannya membantu menarik minat calon pelanggan terhadap suatu produk.<sup>20</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian oleh penelitian Darwati dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli.<sup>21</sup> Hipotesis adalah jawaban ataupun kesimpulan yang bersifat sementara dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh parsial dari variabel *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) konsumen Netizen di Indonesia.

<sup>20</sup> Marischa Aqilah Faradilla dan Sonja Andarini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12. no. 1 (2022): 2.

<sup>21</sup> Anik Mei Darwati, E. Y. "Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline New York di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), (2019): 2-4.

H0: Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) konsumen Nctzen di Indonesia.

## 2. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

“Gelombang Korea menang dalam hal menghubungkan perasaan atau emosi seperti kasih sayang dan simpati,” tulis Kim, Chi, dan Jung dalam karya Auliaa Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari. Citra yang baik berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat pembelian, membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.”<sup>22</sup>

Hipotesis adalah jawaban ataupun kesimpulan yang bersifat sementara dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh parsial dari variabel *Korean wave* (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen Nctzen di Indonesia.

H0: Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel *Korean wave* (X2) terhadap minat beli (Y) konsumen nctzen di Indonesia

## 3. Pengaruh *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan tanggapan atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis *Korean wave* dan *trend brand ambassador* dapat dikemukakan secara bersamaan sesuai dengan landasan teori peneliti dan penelitian sebelumnya:

<sup>22</sup> Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, “Pengaruh *Korean wave* dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 1 (Maret, 2021): 70.

H3: *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara bersamaan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Nctzen di Indonesia.

H0: *Trend Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara bersamaan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Nctzen di Indonesia

## J. Sistematika Penelitian

Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan tanggapan atau kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis *Korean wave* dan *trend brand ambassador* dapat dikemukakan secara bersamaan sesuai dengan landasan teori peneliti dan penelitian sebelumnya:

### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang latar belakang masalah penelitian, bagaimana masalah itu tercipta, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian yang meliputi variabel penelitian dan indikator variabel. Selain itu, definisi fungsional, teori percakapan, dan sistematika dibahas pada bagian ini.

### BAB II : Kajian Kepustakaan

peneliti mengurai tentang penelitian-penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian ini dan kajian teori sebagai landasan penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengurai metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yakni meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi

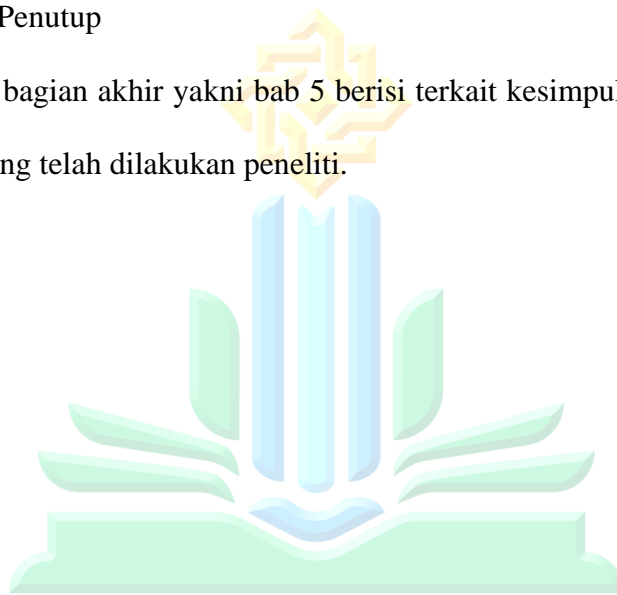
dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan terakhir analisis data.

#### BAB IV : Penyajian dan Analisis Data

Pada bagian penyajian dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan terkait penelitian ini.

#### BAB V : Penutup

Pada bagian akhir yakni bab 5 berisi terkait kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Panji Eka Prasetyo “*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). Tahun 2016”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Informasi dari responden dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dalam metode penelitian survei yang digunakan untuk penelitian.<sup>23</sup>

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berdampak pada pilihan pembelian klien Axiata yang dimediasi oleh citra merek. Ilustrasinya adalah koefisien mediasi sebesar 0,291 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

2. Vanni Shavira “Pengaruh *Brand Ambassador* Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely. Tahun 2017 ”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat siswa perempuan di SMK Swasta Tunas Karya Bangsa Kuis untuk membeli produk Fair and Lovely dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Cara pengujian yang digunakan adalah eksplorasi korelasional yaitu

---

<sup>23</sup> Panji Eka Prasetyo, “Brand Ambassador dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 79.



menguraikan informasi dan mencari derajat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan pengujian spekulasi.<sup>24</sup>

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan *brand ambassador* pada produk dapat mempengaruhi minat beli. Penggunaan *brand ambassador* Jessica Mila berpengaruh terhadap minat beli produk *fair and lovely*. pengaruh *brand ambassador* Jessica Mila adalah sebesar 0,138 atau 13,8%, sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan “Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*. Tahun 2018”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat konsumen terhadap produk Wrangler dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian tinjauan kuantitatif digunakan sebagai metode penyelidikan. Informasi esensial dan opsional adalah sumber informasi yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel minat beli (Z) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X) dan variabel citra merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli (Z) dengan variabel *brand ambassador* (X) dipengaruhi oleh variabel citra merek (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh dari perluasan koefisien beta pengaruh langsung variabel X terhadap Y dan variabel Y terhadap Z ( $0,447 \times 0,724 =$

---

<sup>24</sup> Vanni Shavira “Pengaruh *Brand Ambassador* Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk *Fair and Lovely*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2017), 52.

0,345). nilai dan hasil perkalian tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah citra merek variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara *brand ambassador* dan minat beli.<sup>25</sup>

4. Heppiana Lestari “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). Tahun 2018”

Inti dari eksplorasi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan pembelian pembeli Innisfree di Indonesia dan China dipengaruhi oleh *Korean Wave* dan *brand ambassador*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif.

Variabel *Brand ambassador* dan *Korean wave* memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, menurut penelitian ini.<sup>26</sup>

5. Ghina Putri Ramadhanty “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penggemar Exo Sebagai *Brand Ambassador* Nature Republic). Tahun 2020”<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan “Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), 73-75.

<sup>26</sup> Heppiana Lestari. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018), 147.

<sup>27</sup> Ghina Putri Ramadhanty “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 104.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana *boygrup* Exo berperan sebagai *brand* ambassador produk Nature Republic. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*. Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$  menunjukkan hal tersebut. Dampak variabel *brand ambassador* terhadap pilihan pembelian sangatlah penting dan menghasilkan perbedaan yang positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh indikator transferensi, kongruensi, kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan sebesar 29,4% pada variabel *brand ambassador*. Terlebih lagi, 70,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sudut pandang pembeli terhadap *virtual store* dan *brick and mortar store*, serta faktor situasional.

6. Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia. Tahun 2020"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada para responden.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Hendayana, *Pengaruh Brand Ambassador*, 38.

Berdasarkan uji *t*, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *t* hitung sebesar  $2,089 > 1,985$  dan tingkat kepentingan *brand ambassador* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan *t* tabel, *Korean wave* memiliki *t* hitung sebesar  $2,389 > 1,985$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ . *Brand ambassador* dan *Korean wave* mempengaruhi minat beli belanja *online* sebesar 27,4% sesuai koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,274. Sisanya sebesar 72,6% merupakan variabel yang tidak diteliti.

7. Alifia Azzahra “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional. Tahun 2021”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat konsumen dalam pembelian kosmetik Clio Professional dengan promosi penjualan dan *brand ambassador* Korea. Metode kuantitatif digunakan dalam metode penelitian.<sup>29</sup>

Minat beli konsumen Clio Professional tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* Korea menurut temuan penelitian ini. Hal ini disebabkan penggunaan *brand ambassador* laki-laki yang dilakukan oleh Clio Professional gagal menarik minat pelajar perempuan untuk membeli kosmetik di kota Jakarta Selatan yang mayoritas penduduknya perempuan. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, tidak semua pelanggan memandang *photocard* yang menampilkan anggota Stray Kids sebagai bonus yang berguna.

---

<sup>29</sup> Azzahra, *Pengaruh Brand Ambassadeo Korea*, 45.

8. Amelia Nur Azza Rahma Nasution “Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada konsumen penggemar *boygrup* Korea Nct 127 di Indonesia). Tahun 2021”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fanatisme terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh opini Islam, serta bagaimana *brand Ambassador* mempengaruhi perilaku konsumsi dan fanatisme. Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian.

Hipotesis uji t dimana nilai thitung sebesar  $2,034 >$  nilai t tabel sebesar  $1,984$  dan nilai sig variabel *brand ambassador* sebesar  $0,045 < 0,05$  mendukung kesimpulan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Nature Republic. Berdasarkan hasil uji t, variabel perilaku konsumsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Nilai sig variabel perilaku konsumsi sebesar  $0,049 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $1,992 >$  nilai t tabel sebesar  $1,984$ . Berdasarkan hasil uji t, dimana nilai thitung sebesar  $-1,537$  nilai t tabel sebesar  $1,984$  dan nilai signifikansi variabel fanatisme sebesar  $0,128 > 0,05$  maka fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Selain itu, dalam Islam, bahaya konsumsi, fanatisme, dan pembelian keputusan harus ditingkatkan untuk

mencegah penyebaran penyakit di kalangan umat Islam dan Akhirat serta untuk mencegah tumbuhnya agama..<sup>30</sup>

9. Ela fitria “Pengaruh *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare* (Studi Kasus Penggemar *Hallyu* di Yogyakarta). Tahun 2022”

Eksplorasi ini diharapkan dapat menentukan dampak hubungan antara *Hallyu* dan *Country of Origin Image* dalam membeli pilihan produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian.<sup>31</sup>

Adapun hasil dari penelitian ini keseluruhan indikator untuk variabel *Country of Oriigin Image*, Keputusan Pembelian, dan *Hallyu/Korean Wave* sudah memiliki nilai *loading factor* diatas 0.60. dengan demikian semua variabel dapat dikategorikan valid.

10. Putranta Dio Pratama “Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Ambassador, Brand Image, Labelisasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas K-Pop di Jember. Tahun 2021”

Eksplorasi ini diharapkan dapat menentukan sekaligus dampak dari promosi yang kuat, dukungan pengrajin, duta merek, citra merek, penamaan, dan kualitas produk dalam kelompok masyarakat K-Pop

<sup>30</sup> Nasution, *Pengaruh Brand Ambassador*, 76.

<sup>31</sup> Ela fitria “Pengaruh *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare*” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022), 10.

terhadap pilihan pembelian produk Nacific di Jember. Berbagai pemeriksaan relaps lurus digunakan dalam pendekatan eksplorasi kuantitatif ini.

Dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit pada pemasaran influencer akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,194%. Variabel influencer marketing mempunyai nilai koefisien sebesar 0,194. Selain itu, tingkat kepentingan  $T < 0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ), dan  $T$  hitung  $> T$  tabel ( $2,175 > 1,975$ ). Secara umum komunitas K-Pop di Jember memilih membeli produk dalam negeri karena kuatnya promosi.<sup>32</sup>

**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Data Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Panji Eka Prasetyo(2016)	<i>Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)</i>	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Jika penelitian ini melihat minat pembelian konsumen, penelitian Panji melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2	Vanni Shavira(2017)	<i>Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair And Lovely</i>	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan metode	Jika penelitian ini mengkaji minat beli konsumen Nctzen, sedangkan

<sup>32</sup> Pratama, *Pengaruh Influencer Marketing*, 124.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			kuantitatif	penelitian Vanni mengkaji minat beli terhadap produk cantik dan cantik.
3	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan(2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Shinta berfokus pada niat pembelian.
4	Heppiana Lestari(2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan <i>Korean wave</i> serta menggunakan metode kuantitatif	Jika penelitian ini menganalisis minat beli pembeli, maka penelitian Heppiana mengkaji gambaran merek dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian.
5	Ghina Putri Ramadhanty(2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada penggemar Boyband Exo Sebagai Brand Ambassador Nature Republic	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan penelitian kuantitatif	Penelitian Ghina meneliti tentang penggemar boyband Exo, sementara penelitian ini meneliti tentang Nctzen di Indonesia



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
6	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah(2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui <i>Marketplace Tokopedia</i>	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan korean wave	Penelitian Yayan dan Ni'matul meneliti tentang minat belanja online Tokopedia, sedang kan penelitian ini meneliti tentang minat beli Nctzen di Indonesia
7	Alifia Azzahra(2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian Alifia meneliti tentang minat beli konsumen Clio Professional, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli konsumen Nctzen di Indonesia
8	Amelia Nur Azza Rahma Nasution(2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boy	Sama-sama meneliti tentang brand ambassador dan menggunakan penelitian kuantitatif	Penelitian Amelia meneliti tentang keputusan minat pembelian, sementara penelitian ini meneliti tentang minat beli konsumen

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Grup Korea Nct 127 Di Indonesia)		
9	Ela Fitria(2022)	Pengaruh <i>Hallyu/Korean Wave</i> Dan <i>Country Of Origin Image Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, <i>Skincare</i> (Studi Kasus Penggemar <i>Hallyu</i> Di Yogyakarta)	Sama-sama meneliti tentang Korean Wave dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian Ela meneliti tentang keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli
10	Putranta Dio Pratama(2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing. Endorsement Artis, Brand Ambassador, Brand Image,</i> Labelisasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas <i>K-Pop</i> di Jember	Sama-sama meneliti tentang <i>brand ambassador</i> dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian Putranta meneliti tentang keputusan pembelian komunitas K- Pop di wilayah Jember, sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat beli Nctzen yang ada di Indonesia

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

## B. Kajian Teori

Bagian teoritis penelitian ini memuat teori-teori yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti. *Brand ambassador*, *Korean wave*, dan minat beli menjadi spekulasinya.

Berikut penjelasan lebih lengkapnya:

## 1. *Brand Ambassador*

### 1) Definisi *Brand Ambassador*

Merek merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah organisasi. Kotler dan Keller dalam buku “*The American Showcasing Affiliation*” mengungkapkan bahwa hal-hal yang digunakan untuk mengenali suatu benda atau jasa dari seorang penyalur seperti nama, istilah, tanda, gambar, denah, atau gabungan dari benda-benda tersebut digunakan untuk menjadi merek dagang atau pembeda tertentu dari pesaing lain. Pemanfaatan merek dijadikan tolok ukur dalam mencerminkan kepribadian produk yang disajikan oleh perusahaan sebenarnya kepada pembeli.

*Brand ambassador* adalah sebutan untuk individu atau kelompok yang diharapkan mampu memperkenalkan produk dan layanan dari suatu brand atau merek agar antusiasme pelanggan semakin meningkat.

Menurut Firmansyah dalam Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, brand *ambasador* adalah orang yang tertarik dengan produk suatu perusahaan dan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.<sup>33</sup>

Orang-orang yang terkenal di masyarakat umum berperan sebagai *brand ambassador* antara lain aktor, penyanyi, atlet, dan

---

<sup>33</sup> Hendayana, *Pengaruh Brand Ambassador*, 34.

lain-lain. Seorang *brand ambassador* juga haruslah sosok yang dikagumi, dihormati, dan dikagumi masyarakat. Dengan kata lain, untuk menjaga citra perusahaan secara efektif, seorang *brand ambassador* harus memiliki citra positif dan sesuai dengan *audiens* yang menjadi tujuan promosinya. atau bahkan lebih tinggi.<sup>34</sup>

*Brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam memproyeksikan citra positif individu atau kelompok yang bersangkutan. Biasanya penunjukan seorang *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh penilaian positif dari *brand ambassador* tersebut sehingga citra produk dapat tersaji secara utuh. Lee Greenwood dalam Amelia Nur Azza Rahma Nasution berpendapat bahwa *brand ambassador* mempunyai kegunaan atau kelebihan masing-masing, yaitu sebagai berikut<sup>35</sup>:

- 1) *Press Coverage*. Tugas seorang *brand ambassador* adalah menekan mereka untuk membangun citra merek yang positif di mata pelanggan.
- 2) *Changing Perceptions of The Brand*. Citra perusahaan dapat didukung dan persepsi merek diubah melalui penggunaan *brand ambassador* yang efektif.
- 3) *Attracting New Customers*. Untuk membujuk pelanggan agar menggunakan produk suatu perusahaan, pemilihan *brand*

<sup>34</sup> Dosen STIE IPWIJA, "BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINT", (Jakarta: Ahli Media Book, 2017), Hlm. 120.

<sup>35</sup> Nasution, *Pengaruh Brand Ambassador*, 13.

*ambassador* juga harus mempertimbangkan target demografi perusahaan.

- 4) *Freshing Up an Existing Campaign*. Pelanggan lebih cenderung mengingat slogan-slogan perusahaan dengan bantuan *brand ambassador* karena mereka cenderung tidak memperhatikan slogan-slogan yang pernah digunakan perusahaan di masa lalu.

## 2) Indikator *Brand Ambassador*

Royan dalam Amelia Nur Azza Rahma Nasution menegaskan, seorang *brand ambassador* harus memiliki tiga kualitas, yakni:

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), ciri-ciri kepribadian, kecerdasan, gaya hidup, dan lain-lain seorang *brand ambassador* biasanya terlihat oleh masyarakat umum.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), tingkat kepastian *brand ambassador* dan kepercayaan pembeli menciptakan *brand ambassador* seseorang yang dapat diandalkan.
- 3) *Expertise* (keahlian), harus memiliki keahlian dalam materi pelajaran yang diwakilinya, seperti keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman.<sup>36</sup>

Menurut Lee Greenwood dikutip dari Amelia Nur Azza Rahma Nasution, seorang *brand ambassador* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Nasution, *Pengaruh Brand Ambassador*, 13.

- 1) *Transference*, yaitu ketika seorang selebriti bekerja dengan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan.
  - 2) *Congruence* (kesesuaian), yaitu ide kunci untuk mengetahui apakah ada kesamaan atau persamaan di antara orang-orang dan merek terkenal.
  - 3) *Kredibilitas*, merupakan tahap di mana pembeli memandang seorang menteri merek mempunyai kapasitas dan pengalaman serta informasi penting dan dapat diandalkan untuk menyampaikan data yang mengejutkan atau obyektif.
  - 4) Daya tarik, merupakan sesuatu yang dalam bentuk non fisik dapat menunjang atau menarik suatu produk atau iklan.
  - 5) *Power*, kekuatan atau karisma yang dipancarkan sumber untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli atau menggunakan produk.<sup>37</sup>
- 3) Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Ketika Memilih *Brand Ambassador*
- Saat melibatkan proses *brand ambassador* dalam teknik promosi, ada baiknya untuk fokus pada beberapa hal agar metodologi pemasaran yang kita perlukan terpenuhi sesuai dengan bentuknya. Aspek-aspek ini adalah:<sup>38</sup>
- 1) Tidak disarankan untuk lepas kendali atau memanfaatkan banyak bintang publikasi untuk muncul di beberapa item.

---

<sup>37</sup> Nasution, *Pengaruh Brand Ambassador*, 15.

<sup>38</sup> Aditya Aldo Arireza, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara), 2017.

- 2) Pertimbangkan kesesuaian bintang iklan dengan produk. Misalnya, Mie Lemonilo menggunakan *boygoup* Nct Dream karena boyband Nct Dream berfokus pada citra ramah dan energi solid yang sesuai dengan ide Mie Lemonilo.
- 3) Integritas duta merek sehingga citra asosiasi produk dapat terkontrol.
- 4) Pantau terus prestasi *brand ambassador* agar citra produk bisa terkontrol.

d. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

*Brand ambassador* menurut Royan dikutip dari Panji Eka Prasetyo mempunyai peran dan keuntungan tersendiri bagi dunia usaha. Di sini, orang-orang terkenal dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk yang bisa mereka layani, selebriti yang biasa mengedepankan barang-barang mereka dapat berfungsi untuk:<sup>39</sup>

1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Produk atau layanan yang digunakan secara pribadi oleh selebriti, dan kemudian mereka memberikan *feedback* atau testimoni tentang bagaimana perasaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Yang dimaksud dengan selebritis atau *public figure* dalam konteks ini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna dan pendapatnya diungkapkan secara jujur

<sup>39</sup> Prasetyo, *Brand Ambassador dan pengaruhnya*, 19.

(dalam bentuk *review*), artinya tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

2) Memberikan dorongan dan penguat (*endorsement*)

Beriklan dengan nama selebritas yang belum tentu merupakan otoritas selebritas tersebut. Meskipun mereka belum tentu sepenuhnya memahami produk atau layanan tersebut, mereka sering kali menyampaikan informasi tentang fungsi atau kegunaannya, konten positif, dan manfaatnya.

3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti yang hanya diminta berperan dan menggunakan produk atau layanan televisi, seperti ketika mereka makan atau minum suatu produk dan mengatakan “enak” dan itu selalu mereka lakukan. Faktanya, tidak ada kepastian apakah mereka benar-benar mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Superstar yang berperan sebagai delegasi suatu organisasi dimana dalam jangka waktu tertentu mereka akan muncul di setiap iklan atau misi langsung untuk mempresentasikan produk atau layanan dari organisasi tersebut. Sebagai juru bicara perusahaan, mereka biasanya terikat kontrak untuk jangka waktu yang telah ditentukan.



e. Pengukuran *Brand Ambassador*

Menurut Shaz Smilansky dalam karya Panji Eka Prasetyo ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan tanggung jawabnya, yaitu:

- 1) Daya tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan<sup>40</sup>

2. *Korean Wave*

a. Defiisi *Korean Wave*

Pramadya dan Oktaviani dalam Ella Fitria mendefinisikan *Korean wave* sebagai sejauh mana konsumen menerima produk budaya Korea Selatan berupa musik, film, makanan, fashion, dan bahasa.

Seperti yang ditunjukkan oleh Nye et al. *Korean wave* mengacu pada fenomena “meningkatnya popularitas segala sesuatu yang berbau Korea, mulai dari fashion dan film hingga musik dan makanan dan minuman atau *Korean wave*, yang mencakup kesadaran global terhadap berbagai aspek budaya Korea Selatan, termasuk film dan televisi, khususnya *K-drama*, *K-pop*, *K-Language*, dan *K-Food*.”

*Korean wave* dimulai di Amerika Serikat pada tahun 2013. Menurut

---

<sup>40</sup> Prasetyo, *Brand Ambassador dan pengaruhnya*, 19.

Dal Yong Jin (2012), *Korean wave* telah dan akan terus berkembang hingga saat ini. Sejak awal abad ke-21 bahkan berkembang menjadi fenomena global yang berdampak pada budaya kontemporer, industri musik, film, televisi, dan berbagai aspek perilaku masyarakat di seluruh dunia. Sementara itu, Kim dan Kyong-t'ae (2012) mengklaim bahwa *hallyu* telah berhasil membangkitkan perasaan para penggemarnya dan menumbuhkan citra baik dari grup tersebut. Hal ini dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam hal minat membeli sehingga dapat mendukung keputusan pembelian.<sup>41</sup>

Gelombang Korea di Indonesia terdiri dari tiga gelombang, yang pertama dimulai dengan diperkenalkannya drama Korea, atau *K-Drama*, ke televisi Indonesia pada awal tahun 1990an dan berlanjut hingga awal tahun 2000an. Salah satu saluran TV lokal Indonesia yang mengimpor *K-Show* dari berbagai stasiun penyiaran di Korea Selatan adalah Indosiar. Misalnya: *Channel M* atau *Mnet*, serta *KBS* (*Korean Broadcasting System*), *SBS* (*Seoul Broadcasting System*), dan *MBC* (*Munhwa Broadcasting Corporation*).<sup>42</sup>

*Full House*, *Boys Over Flowers*, dan *K-drama* lainnya yang tayang di Indosiar pun meraih kesuksesan. Program Musik Bank pun turut disosialisasikan dan mendapat perhatian dari bangsa Indonesia untuk mengenal *K-Pop*. Stasiun televisi seperti Trans7, TransTV, dan ANTV juga menayangkan beragam drama Korea selain Indosiar.

<sup>41</sup> Fitria, *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Image*, 5.

<sup>42</sup> Laila Mumtaza & Isa Anshori, "Dobrakan Korean Wave yang Berhasil Menghipnotis Dunia," *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, no. 2 (Juli, 2022): 50.

*Boygroup* dan *girlgroup* asal Korea Selatan memperkenalkan gelombang kedua pada pertengahan tahun 2000-an. Banyak masyarakat khususnya remaja Indonesia yang mulai tertarik mendalami *K-Pop* dan idolanya setelah *mendengarkan soundtrack K-Drama*. Masa keemasan penggemar *K-Pop* bisa dikatakan sebagai generasi kedua ini. Dengan munculnya *boygroup* Indonesia seperti Smash, Cherrybelle, dan Icons antara lain, Indonesia mulai meniru budaya Korea.

Gelombang ketiga, yang dimulai pada awal tahun 2010-an dan berlanjut hingga hari ini, menandai puncaknya. *Korean wave* berhasil menyebar ke Afrika, Eropa, Australia, dan Amerika Serikat. *Gangnam Style* yang dinyanyikan PSY pada tahun 2012 merupakan musik Korea pertama yang menggemparkan dunia. Lagu ini mencapai posisi kedua di *Billboard Hot 100* di Amerika Serikat dan mendominasi tangga musik di lebih dari 30 negara. Tak hanya itu, popularitas serupa juga terjadi di acara arisan anak-anak dan remaja putri Korea seperti EXO, Big Bang, ShiNee, Very Junior, Young Ladies Age, dan masih banyak lagi.

Akhir-akhir ini, dampak sosial Korea telah menyebar luas ke berbagai negara Asia, termasuk Indonesia. Mungkin banyak orang yang belum menyadari betapa besarnya pengaruh budaya Korea pada remaja Indonesia. Berikut ini adalah contohnya:

### 1) *K-Drama*

Tingginya animo penonton terhadap drama *Korea Endless Love* yang tayang pertama kali menunjukkan keberhasilan drama Korea dalam memikat hati masyarakat Indonesia. *Endless Love* sukses membuat sejumlah stasiun televisi lokal memprotes impor drama dari negara penghasil ginseng tersebut.

### 2) *K-Pop*

Dari sinilah musik *K-Pop* mulai dikenal setelah *K-Drama* berhasil diterima masyarakat dan hampir semua orang menyukai *K-Drama* seperti “*Endless Love*”, “*Full House*”, dan “*Winter Sonata*”. Banyak orang mengetahui soundtrack dari drama yang mereka tonton, sehingga tanpa menyadarinya mereka membuka informasi tentang *K-Pop*.

### 3) Bahasa

*K-Drama* dan *K-Pop* membangkitkan minat mereka pada budaya dan bahasa Korea serta keinginan mereka untuk memahami maknanya.

### b. Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati dalam Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, indikator-indikator dalam *Korean wave* adalah<sup>43</sup>:

- 1) Pemahaman (*understanding*), yaitu memahami sifat dan pentingnya multikulturalisme dan keragaman.

<sup>43</sup> Hendayana, *Pengaruh Brand Ambassador*, 38.

- 2) Sikap dan perilaku (*attitude* dan *behavior*), yaitu penilaian pelanggan terhadap kemampuan item atau merek pilihan untuk mengatasi masalah dalam perilaku pembelian pembelanja.
- 3) Persepsi (*perception*), yaitu jalannya bagaimana orang memilih, memilah dan memberikan kesan dan data untuk menjadikan suatu gambaran tentang sesuatu yang mempunyai makna.

### 3. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Vanni Shavira mengemukakan bahwa minat merupakan faktor psikologis yang mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku dan sikap.<sup>44</sup> Tujuan membeli dapat diartikan sebagai watak ceria terhadap suatu barang yang membuat orang berusaha mendapatkan barang tersebut dengan membayarnya dengan uang tunai atau penebusan dosa.

Schiffman dan Kanuk dikutip dari Vanni Shavira juga menambahkan bahwa minat beli juga dapat dipahami sebagai suatu pemikiran nyata yang mencerminkan niat pembeli untuk membeli sejumlah unit dari sejumlah merek tertentu yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Alasan konsumen menggunakan atau membeli suatu produk tertentu berkaitan erat dengan minat beli mereka selama proses tersebut.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Shavira, *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila*, 31.

<sup>45</sup> Shavira, *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila*, 32.

Kesuksesan pasar suatu produk akan diuntungkan dari tingginya minat beli tersebut. Keinginan pelanggan untuk membeli produk dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran akan persyaratan, pengenalan produk, evaluasi alternatif, dan pengaruh eksternal. Faktor sosial dan budaya menjadi pengaruh eksternal ini.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Ike Sen Cece minat beli merupakan fase kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan membeli benar-benar diambil. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Ike Sen Cece minat membeli adalah pernyataan mental yang dibuat konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah merek tertentu sebagai dasar memilih sesuatu, sedangkan minat beli menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai merek dan produk tertentu.<sup>46</sup>

Niat untuk melakukan pembelian yang masih belum pasti dan belum tentu sejalan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu disebut dengan minat membeli.

Menurut Kotler yang dikutip dari Ike Sen Cece minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Sikap orang lain, Sejauh mana perspektif orang lain mengurangi pilihan favorit seseorang akan bergantung pada dua hal, khususnya, kekuatan mentalitas pesimistis orang lain terhadap pilihan lain yang

---

<sup>46</sup> Ike Sen Cece, "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya," *e-Jurnal Manajemen Kinerja* 1, no.2 (Juli 2015): 104.

disukai pembeli dan inspirasi pembeli untuk menyetujui keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, Di masa depan, faktor ini akan mempunyai kemampuan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen. Hal ini tergantung pada pemikiran dan keyakinan pelanggan itu sendiri dalam mengambil keputusan pembelian.

Yathi dan Jatra dalam Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari mengatakan bahwa minat seseorang untuk membeli merupakan salah satu faktor memilih suatu produk atau jasa atau tidak. Sementara itu, Kotler, Bowen, dan Makens dikutip dari Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, minat pembeli terhadap suatu produk atau jasa muncul sebagai akibat dari proses evaluasi alternatif yang melibatkan pengambilan sejumlah pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat.<sup>47</sup>

Rizky dan Yasin dalam Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono mengatakan bahwa keadaan keuangan pembeli seringkali bertentangan dengan kepentingannya. Keinginan yang tidak terucapkan dalam benak konsumen adalah minat beli konsumen. Minat pembelian setiap individu selalu tersembunyi sehingga tidak mungkin diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.<sup>48</sup>

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui minat beli, antara lain:

<sup>47</sup> Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky, *Pengaruh Korean wave dan Ulasan Online*, 70.

<sup>48</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis Journal* (Desember, 2016): 391.

a. *Minat Transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dikenal dengan istilah minat transaksional. Artinya, pelanggan sudah mempunyai minat untuk membeli suatu barang tertentu yang dibutuhkan pembeli.

b. *Minat eksploratif*

Minat eksplorasi merupakan contoh pencarian terus-menerus seseorang untuk mendapatkan data tambahan yang memperkuat atribut positif suatu produk.

c. *Minat Preferensial*

Minat khusus, secara khusus menunjukkan cara berperilaku seseorang yang memiliki kekhususan utama terhadap produk tersebut. Jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai, preferensi ini dapat diubah.

d. *Minat Referensial*

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk menyinggung suatu hal kepada orang lain. Artinya, seorang pembeli yang mempunyai minat membeli akan merekomendasikan orang-orang terdekatnya (misalnya keluarga atau teman) untuk membeli barang yang sama dengannya.

Rehman et al., dalam Nurvita Septya Ningrum menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran model AIDA, yaitu<sup>49</sup>:

---

<sup>49</sup> Ningrum, *Pengaruh Brand Ambassador*, 147.



a. *Awareness*

Ini adalah fase utama dari model progresif, di mana perhatian terhadap suatu item mulai muncul. Pemasar menyajikan produk, layanan, dan berbagai informasi terkait produk pada tahap ini. Langkah pertama dalam proses komunikasi adalah kesadaran, yang merupakan tahap kognitif untuk menarik pelanggan.

b. *Interest*

Prioritas utama seorang pemasar adalah menarik minat pembaca, sehingga iklan produk atau layanan bertujuan untuk melakukan hal tersebut.

c. *Desire*

adalah tahap ketiga dari model hierarki, yang menunjukkan tahap di mana pelanggan mengembangkan keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dari sudut pandang pemasar, keinginan adalah keinginan terhadap suatu produk. Ketika menjelaskan fitur-fitur unggulan dan kehebatan produk mereka, pemasar menempatkan prioritas tinggi pada pembangkitan keinginan. Pada titik ini, pemasar berupaya memberikan penjelasan mendalam kepada pelanggan tentang suatu produk.

d. *Action*

Pada fase keempat dari model berbagai level, pembeli bersiap melakukan pertukaran untuk memuaskan kerinduan mereka terhadap

barang tersebut. Emosi positif yang mengarah pada pembelian produk yang diiklankan diciptakan oleh pemasaran yang efektif..

Menurut Lidyatie, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya Dengan adanya perbedaan dalam pekerjaan seseorang, kelebihan seseorang dinilai dari tingkat pekerjaan yang perlu diselesaikan, latihan yang dilakukan, dan pemanfaatan waktu istirahatnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya Seseorang yang berstatus sosial ekonomi tinggi akan lebih mungkin mencapai tujuannya dibandingkan dengan seseorang yang berstatus sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya preferensi pembelian konsumen perempuan dibandingkan laki-laki, misalnya pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya Ketertarikan terhadap suatu benda, suatu kegiatan yang melibatkan suatu benda, atau seseorang akan berbeda-beda antara anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa disebut sebagai “perilaku konsumen”.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

Islam menekankan keadilan kuantitas dalam perilaku konsumen, yang sejalan dengan persyaratan kami. Selain itu, batasi pengeluaran Anda. Menurut Q.S. Al-Furqaan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.

Islam telah menunjukkan kepada setiap pemeluknya untuk tidak berhemat dalam membelanjakan hartanya dan alangkah baiknya seorang muslim menafkahkan hartanya dengan bijaksana dan tidak dengan cara yang tidak wajar, yang tentunya tidak melampaui batas kemampuan yang dimilikinya, sehingga mendatangkan manfaat yang tiada habisnya.

Engel dan kawan-kawan dalam Sangadji dan Sopiah, tindakan yang terlihat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan konsumsi suatu barang atau jasa, serta proses-proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, disebut sebagai perilaku konsumen.

#### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dalam Panji Eka Prasetyo, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:<sup>51</sup>

- 1) Faktor Kebudayaan, Budaya adalah seperangkat keyakinan, persepsi, aspirasi, dan tindakan mendasar yang diperoleh orang-orang dalam suatu masyarakat dari keluarga dan lembaga penting

<sup>51</sup> Prasetyo, *Brand Ambassador dan pengaruhnya*, 24.

lainnya. Kumpulan variabel penting pertama yang mempengaruhi arah pembelian adalah elemen sosial

2) Faktor Sosial, Selain pendapatan, indikator kelas sosial lainnya meliputi pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok Acuan

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap pikiran atau tindakan seseorang adalah seseorang. Kelompok yang berdampak pada seseorang disebut kelompok pendaftaran.

b) Keluarga

Keluarga merupakan asosiasi pembelian pembeli utama di mata masyarakat, dan telah menjadi objek eksplorasi yang luas. Kerabat adalah kelompok referensi penting yang paling menarik.

c) Peran dan Status

Sepanjang hidup seseorang, seseorang adalah anggota dari berbagai kelompok, termasuk keluarga, klub, dan organisasi. Tempat individu dalam setiap pertemuan dapat ditentukan berdasarkan pekerjaan dan status.

Kelas sosial dicirikan sebagai suatu perkumpulan yang terdiri dari berbagai individu yang memiliki situasi setara di mata publik. Keberadaan kelas sosial menunjukkan bahwa

kelompok pada umumnya berbeda dalam hal gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan pendapatan.

3) Faktor Psikologi, selanjutnya Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu:

a) Motivasi

Seseorang selalu membutuhkan banyak hal. Salah satunya adalah apa yang kita sebut kebutuhan biologis, yang muncul dari hal-hal seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Proses pemikiran atau dukungan terhadap kebutuhan-kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun gambaran dunia disebut persepsi.

c) Pembelajaran

Orang belajar dengan bertindak. Pergeseran tingkah laku seseorang sebagai akibat dari pengalaman disebut dengan belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui eksekusi dan pembelajaran, seseorang meningkatkan keyakinan dan mentalitas. Pada akhirnya,

keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh keyakinan tersebut.

- 4) Faktor Pribadi, karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan, tempat kerja atau lingkungan ekonomi, dan konsep diri kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai, mempengaruhi keputusan pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metodologi dan jenis pemeriksaan di sini memuat pendekatan-pendekatan eksplorasi yang digunakan para ilmuwan untuk mengarahkan penelitian beserta jenis-jenis pemeriksaan yang digunakan. Jenis penelitian yang sering dilakukan adalah survei, eksperimen, pengembangan, dan sebagainya.<sup>52</sup> Penulis penelitian ini mengambil pendekatan statistik kuantitatif karena ingin memverifikasi teori yang telah disampaikan pada subbab sebelumnya dan menguji validitas hipotesis yang telah ditetapkan dengan data.

Sementara itu, penulis menggunakan penelitian deskriptif dalam hal ini, menguji variabel dependen dengan SPSS pada sampel dari Nctzen di Indonesia. Kemudian, hasil perhitungan tersebut dilihat.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah subyek generalisasi dan mencakup: Obyek atau subyek yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya adalah yang mempunyai sifat dan sifat tertentu. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup individu tetapi juga benda dan sumber daya alam lainnya. Selain itu, populasi mencakup seluruh ciri-ciri dan sifat-sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti di samping jumlah subjek atau

---

<sup>52</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

objek tersebut. Penulis menemukan melalui penelitian yang dilakukan di Indonesia bahwa seluruh penduduk Indonesia terdiri dari Nctzen.

Ia mencontohkan pendapat Suhardjo yang ia peroleh dari karya Happiana Lestari. Menurut Suhardjo, populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, yang jumlah pastinya tidak diketahui dan terus bertambah. Peneliti diharuskan mengumpulkan sampel karena jumlah populasi yang besar. Sampling digunakan untuk mendapatkan persentase kecil dari populasi, namun tetap dapat akurat.<sup>53</sup>

## 2. Sampel

Husein dan Purnomo seperti dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif karya Hardani, S.Pd., M.Si., dkk. Untuk dijadikan acuan dalam suatu penelitian, sampel adalah sebagian dari populasi penelitian yang dipilih melalui metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, random sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi, dimana setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan sampel dilakukan secara acak baik berdasarkan sasaran peneliti maupun secara acak.<sup>54</sup>

Mengingat populasi pada penelitian ini merupakan jenis populasi infinit, yang mana tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Knapp and Campbell &

---

<sup>53</sup> Lestari. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave*, 67.

<sup>54</sup> Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta:CV Pustaka Ilmu.2020), 360-365.



Heider dalam Brooks and Barcikowski yang dikutip dalam penelitian Heppiiana Lestari,  $N \geq 30 + 10k$ , dimana k merupakan jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sample dalam penelitian ini kurang lebih  $n \geq 30 + 10(3)$ , hasilnya adalah  $n \geq 60$ . Oleh karena itu sampel pada penelitian ini 60 responden. Rumus ini di dukung oleh pendapat dari Baley dalam Mahmud yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Heppiiana Lestari menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk sebagian besar penelitian, ukuran sampel 30 dan kurang dari 500 sudah cukup.
- b. Jika pengujian dipisahkan menjadi beberapa subsampel, ukuran contoh dasar 30 untuk setiap klasifikasi sudah sesuai.
- c. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel, sebaiknya sepuluh kali lebih besar.
- d. Dengan ukuran sampel antara 10 dan 20, penelitian yang berhasil dapat dilakukan dalam studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat.

### **C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Data memegang peranan penting dalam penelitian ketika mencoba menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah ditetapkan. Ada banyak metode pengumpulan data yang tersedia. Metode berikut digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan prosedur pengumpulan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau penjelasan kepada responden terkait dengan variabel dependen yang telah digunakan sebelumnya.

### 2. Observasi

Inspeksi langsung terhadap suatu organisasi atau bisnis adalah salah satu metode pengumpulan data tentang serangkaian perilaku dan keadaan yang dikenal sebagai observasi.

### 3. Dokumentasi

Melalui dokumentasi kegiatan, pendekatan ini bertujuan untuk menyelidiki informasi atau pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian.

### 4. Kepustakaan

Khususnya menyelidiki data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui sumber-sumber logis seperti buku harian, buku, dan lain-lain.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk instrumen penelitian. Skala likert disini merupakan instrumen estimasi yang digunakan untuk mengevaluasi jajak pendapat yang diberikan kepada responden. Bagian item dan evaluasi skala ini adalah dua komponen. Area hal-hal biasanya berisi pertanyaan atau artikulasi yang akan diajukan kepada responden. Sebaliknya, daftar tanggapan biasanya disertakan di bagian evaluasi.

## D. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah terakhir setelah mengumpulkan data dari responden. Analisis data dilakukan untuk melakukan perhitungan terhadap seluruh data yang diperoleh dari responden guna menjawab permasalahan dan hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yakni:

### 1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian sebelum dilakukan suatu uji secara mendalam harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu, dimana uji validitas disini digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu data untuk dilakukan uji secara mendalam. Adapun cara menentukan layak tidaknya suatu data disini dapat dilihat dari hasil uji validitas, dimana jika  $r$  hitung dibanding  $r$  tabel  $df=n-2$  dengan sig 5%. Adapun data yang dikatakan valid yakni apabila  $r$  tabel  $< r$  hitung.

### 2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas disini digunakan untuk mengukur stabil tidaknya jawaban responden dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengukuran tingkat reliabilitasnya dengan melihat hasil pada uji statistik cronbach alpha. Adapun data yang dapat dikatakan reliabel disini apabila nilai Alpha  $> 0,60$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk menentukan baik tidaknya model suatu regresi linier berganda. Atau dapat dikatakan jika uji ini merupakan syarat

suatu statistik. Sehingga untuk melanjutkan pada uji statistik, data harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu, adapun uji asumsi klasik meliputi:

a. Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna mengetahui normal tidaknya distribusi data pada variabel suatu penelitian, uji ini dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Adapun distribusi data dapat dikatakan normal apabila Sig  $> 0,05$ .

b. Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apabila terdapat korelasi atau hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Kuat tidaknya suatu korelasi disini dapat dilihat menggunakan uji multikolinieritas. Hasil uji ini dapat dikatakan multikol apabila VIF tidak berada diantara 1-10.

c. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan varian residual dan pengamatan suatu model regresi. Untuk memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas bisa dilihat pada pola yang ada pada gambar Scatterplot. Suatu regresi dapat dikatakan tidak heterosdastisitas apabila:

- 1) Pola yang tersebar berada diatas dan dibawah angka 0
- 2) Pola tidak hanya tersebar diatas dan dibawah saja
- 3) Pola yang menyebar tidak berpola

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dikatakan analisis regresi linier berganda apabila variabel independen pada suatu penelitian lebih dari satu penelitian lebih dari satu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel terikat terhadap variabel bebas.<sup>55</sup> Analisis regresi linear berganda dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Konstanta

X1 = Brand Ambassador

X2 = Korean Wave

e = standard error (faktor pengganggu)

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Jadi dengan uji  $R^2$  peneliti akan mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, dengan asumsi bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel sifatnya tetap atau konstan. Hal ini akan menentukan benar tidaknya hipotesis yang ditentukan.

<sup>55</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 181.

**Tabel 3.1**  
**Tinggi Rendahnya koefisien Determinasi**

Pernyataan	Keterangan
<4%	Pengaruh Rendah Sekali
5%-16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17%-49%	Pengaruh Cukup Berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>81%	Pengaruh Tinggi Sekali <sup>56</sup>

Sumber: Nuryadi, dkk.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen parsial. Maksudnya uji ini digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Syarat diterimanya uji parsial yakni apabila  $\text{sig} < 5\%$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Untuk mengetahui  $t \text{ tabel}$  diperoleh menggunakan rumus  $T \text{ tabel} = t(a/2; n-k-1)$ . Adapun rincian dari perolehan nilai akan ditentukan berpengaruh atau tidaknya sesuai dengan ketentuan dibawah ini:

- 1) Jika nilai  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  gagal ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- 2) Jika nilai  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat secara

<sup>56</sup> Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), 71-74.

signifikan.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen disini secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen.<sup>57</sup> syarat diterimanya uji simultan disini apabila  $\text{sig} < 5\%$  dan  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , adapun cara mengetahui  $f \text{ tabel}$  yakni dengan rumus  $df = n - k$ . Adapun rincian dari perolehan nilai akan ditentukan berpengaruh atau tidaknya sesuai dengan ketentuan dibawah ini:

- 1) Jika nilai  $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  gagal ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- 2) Jika nilai  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>57</sup> Nuryadi, dkk. 2017. Dasar-dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA. Hal 74-75

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Nct (Neo Culture Technology) adalah *boygroup* asal Korea Selatan dimana anggota Nct mulai diperkenalkan oleh SM Entertainment melalui program SM Rookie pada tahun 2013 dan mereka memulai debutnya pada tahun 2016. Nct memiliki konsep dengan member yang tidak terbatas (*infinite*) dan bisa bertambah anggota di setiap tahunnya. Saat ini Nct berjumlah 20 member.

Nct Dream adalah salah satu unit atau unit ketiga dari NCT yang debut sejak 25 Agustus 2016, anggota Nct Dream ada tujuh orang yang berasal dari Korea maupun luar negeri yaitu: pertama, Mark Lee atau Lee Minhyung (biasa dipanggil Mark) yang berasal dari Canada dan menjabat posisi sebagai leader (Nct Dream), Rapper, dan Sub-Vocal. Kedua, Huang Renjun (biasa dipanggil Renjun) yang berasal dari China dan menjabat posisi sebagai Vokalis utama. Ketiga, Lee Jenso (biasa dipanggil jeno) yang berasal dari Korea Selatan dan menjabat posisi sebagai Dancer, Rapper, Vokalis, dan Visual. Keempat, Lee Donghyuck (biasa dipanggil Haechan) yang berasal dari Korea Selatan dan menjabat posisi sebagai Vokalis utama, dan Dancer. Kelima, Na Jaemin (biasa dipanggil Jaemin) yang berasal dari Korea selatan dan menjabat posisi sebagai Center, Vokalis, Rapper, Visual, dan Dancer. Keenam, Zhong Chenle (biasa dipanggil Chenle) yang berasal dari China dan menjabat posisi sebagai Vokalis utama. Ketujuh, Park Jisung (biasa dipanggil



Jisung) yang berasal dari Korea Selatan dan menjabat posisi sebagai *Dancer* utama, Vokalis, Rapper, dan *Maknae* (anggota termuda).

Nct Dream juga pernah menjadi *Brand Ambassador* (BA) produk lokal seperti *brand* kecantikan Somethinc (2022) dan *brand* makanan seperti mie lemonilo (2022) dan tos tos (2023).

1) Kolaborasi Nct Dream X Lemonilo

**Gambar 4.1**  
**Nct Dream X Produk Lokal**



Sumber: [www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream](http://www.lemonilo.com/p/lemonilo-nct-dream)

Mie Lemonilo mempromosikan produk mereka dengan cara mengkandeng *Boygrouop* yang sangat terkenal, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua banyak yang menggemari *Boygrouop* asal korea ini. Ronald Wijaya, co-CEO Lemonilo menyatakan, “Kami yakin Nct Dream akan memberikan warna baru kepada pelanggan kami.” Melalui upaya bersama ini, kami ingin dapat mendekatkan diri dan menjangkau generasi muda dan penggemar K-pop secara keseluruhan, dengan gaya hidup sehat yang biasanya kami tingkatkan melalui produk-produk Lemonilo.”

Selain itu produk mie lemonilo juga memberikan *merchandise* berupa *photocard* member Nct Dream secara acak pada tiap kemasan (satu kemasan hanya terdapat satu *photocard*). Dengan begitu para Nctzen (fans Nct Dream) akan berusaha mengumpulkan semua koleksi *photocard* seluruh member dikarenakan ada tujuh member + satu grup, minimal mereka akan membeli delapan produk dan jika mereka belum mendapatkan member yang dicari, maka itu akan berpengaruh pada penjualan karena mereka akan terus membeli untuk mendapatkan *photocard* member yang mereka inginkan.

## 2) Kolaborasi Nct Dream X Tostos

**Gambar 4.2**  
**Nct Dream X Produk Lokal**



Kolaborasi produk lokal tostos dengan *boygrup* Nct Dream memiliki keuntungan yang tidak bisa diabaikan untuk perusahaan. Nct Dream merupakan salah satu *boygrup* yang memiliki popularitas besar hampir diseluruh dunia. Sehingga, target pemasaran produk ini adalah Nctzen atau fans dari Nct Dream.

Bagi seorang fans ketika idola mereka menjadi *brand ambassador* atau bintang iklan sebuah produk, penggemar akan antusias atau tertarik membeli dan mencoba produk tersebut sebagai cara untuk mendukung idolanya.

Selain perusahaan mendapatkan respon positif dari penggemar, penggemar juga mendapatkan keuntungan berupa *photocard* yang ada disetiap kemasan secara random. Kolaborasi dengan idol Korea ini juga bisa menjadi daya tarik sebuah produk dan memberi nilai tambahan agar semakin dikenal di pasaran.

### 3) Kolaborasi Nct Dream X Somethinc

**Gambar 4.3**  
**Nct Dream X Produk Lokal**



Budaya Korea telah tersebar di seluruh dunia. Seperti banyaknya penggemar artis pop Korea Selatan atau bisa disebut *K-pop*. Banyaknya penggemar K-pop di Indonesia berpengaruh di berbagai hal, sehingga banyak sekali produk lokal yang mengandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* merek tersebut mulai dari merek makanan, *e-commerce*, sampai produk kecantikan.

Marsela Limesa, Co-Founder and President of Somethinc mengatakan alasan menggandeng Nct Dream sebagai *brand ambassador* adalah:

“Persyaratan konsumen selalu memandu pemilihan berbagai inovasi dan duta merek. Kami berkembang dengan berdiri dengan mendengarkan masukan pembeli, sehingga kami dapat memenangkan kepercayaan dan dedikasi mereka dalam jangka waktu yang umumnya singkat. Kami melihat bahwa jiwa, pengembangan, dan pengabdian yang serupa adalah hal yang sama. juga dibagikan oleh Nct Dream.”

Somethinc tidak hanya bekerja sama dengan Nct Dream untuk menarik minat pelanggan, mereka juga menyertakan bonus *photocard* untuk anggota Nct Dream di setiap paket spesialnya. Selain *photocard*, Marsela mengatakan Somethinc juga menghadirkan materi dan latihan yang memberi energi, salah satunya membawakan video berkonsep Dunia Imajiner yang memperlihatkan para individu Nct Dream yang mengenakan pakaian sekolah Indonesia membuat resep kulit sehat di fasilitas penelitian sekolah. Selain itu, Somethinc menampilkan aktivitas *voice note* anggota Nct Dream dan berhasil tetap menjadi *trending* topik teratas di Twitter selama sehari penuh.

## B. Penyajian Data

Dalam eksplorasi ini terdapat dua faktor X yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2), serta terdapat satu variabel Y yaitu Minat Beli Pelanggan tertentu. dengan lokasi penelitian di seluruh Indonesia. Teknik

random sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 60 responden berdasarkan ketiga variabel tersebut. Berikut uraian kuesioner dari segi responden dan hasil datanya:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	60	100%
Jumlah	60	100%

Sumber: Lampiran output SPSS, data diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengisi responden jika diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yakni tidak beragam hanya perempuan saja dengan persentase jumlah 100%.

### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jabatan	Jumlah	Persentase
Tidak Bekerja	2	3%
Karyawan Swasta	7	12%
Karyawan Honorer	3	5%
Mahasiswa	27	45%
Pelajar	8	13%
Guru	4	7%
Freelance	2	3%
Resepsionis	2	3%
Marketing	1	2%
Admin	2	3%
Pedagang	1	2%
Finance Accounting	1	2%
Jumlah	60	100%

Sumber: Lampiran output SPSS data diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi sudah cukup beragam adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner jika diklasifikasikan berdasarkan Pekerjaan yang tidak bekerja 3%, karyawan swasta 12%, karyawan honorer 5%, mahasiswa 45%, pelajar 13%, guru 7%, freelance 3%, resepsionis 3%, marketing 2%, admin 3%, pedagang 2% dan finance accounting 2%.

### 3. Deskripsi Penilaian Kuesiaoner

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk melihat persepsi responden terhadap *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap minat beli konsumen. Penilaian yang dilakukan berdasarkan pada kriteria penilaian sebagaimana dibawah ini:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : bobot 2
- c. Netral (N) : bobot 3
- d. Setuju (S) : bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : bobot 5

### 4. Deskripsi Skala Penilaian Kuesioner

**Table 4.3**  
**Deskripsi Berdasarkan Skala Penilaian Kuesioner**

No	Skala Pertanyaan/ pernyataan	Variabel			Jumlah	Persentase
		Brand Ambassador	Korean Wave	Minat Beli Konsumen		
1	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0	0	0%
2	Tidak Setuju (2)	0	2	2	4	1%
3	Netral (3)	28	76	78	182	18%

4	Setuju (4)	127	191	105	423	41%
5	Sangat setuju	265	91	55	411	40%
Jumlah					1020	100%

Sumber: Lampiran output SPSS, data diolah

Dari data kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti dengan menggunakan skala likert sebagai metode perhitungan memperoleh hasil yang kemudian hasil kuesioner tersebut di input ke dalam tabulasi data kuesioner penelitian. Dari data tabulasi tersebut dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari pertanyaan/pernyataan terkait ketiga variabel tersebut perolehan responden yang menjawab sangat setuju (411) ialah 40%, responden yang menjawab setuju (423) ialah 41%, responden yang menjawab netral (182) ialah 18%, dan yang menjawab tidak setuju (4) ialah 1% dan kurang setuju yakni 0.

## C. Analisis dan Pengujian Data

### 1. Pengajian Instrumen

Melalui penyebaran kuesioner kepada NCTzen yang berada di Indonesia, data primer digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti harus terlebih dahulu menguji instrumen untuk melihat apakah data dari item kuesioner sudah sesuai sebelum memulai pengolahan data atas data yang dikumpulkan. Statistik SPSS versi 17.0 digunakan untuk pengujian instrumen ini. Berikut contoh pengujian instrumen:

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas yang dilakukan dengan menggunakan adaptasi wawasan SPSS 17.0 di sini dicoba menggunakan persamaan hubungan item kedua. Dalam tes ini, suatu hal dianggap penting jika

terdapat area kekuatan yang besar antara objek tersebut dengan skor keseluruhan, dan hasil eksplorasi yang sah terjadi dengan asumsi terdapat kesamaan informasi yang benar-benar dialami oleh responden.<sup>58</sup> tes ini. Jika hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,2542) dengan sig 5% maka item tersebut dianggap valid. Tabel berikut merangkum hasil tes penelitian:

**Tabel 4.4**  
**Hasil uji validitas  $X_1$  (Brand Ambassador)**

Korelasi Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
pertanyaan 1	0,746	0,2542	Valid
pertanyaan 2	0,591	0,2542	Valid
pertanyaan 3	0,757	0,2542	Valid
pertanyaan 4	0,678	0,2542	Valid
pertanyaan 5	0,697	0,2542	Valid
pertanyaan 6	0,730	0,2542	Valid
pertanyaan 7	0,549	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perbandingan pada  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel yang merupakan koefisien korelasi dengan  $r$ -tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan/pernyataan pada variabel  $X_1$  dinyatakan valid, yakni  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel (0,2542). Dan hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  layak dilakukan uji lebih lanjut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji validitas  $X_2$  (Korean wave)**

Korelasi Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
pertanyaan 1	0,425	0,2542	Valid
pertanyaan 2	0,462	0,2542	Valid

<sup>58</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: IKAPI, 2003), 267.



pertanyaan 3	0,781	0,2542	Valid
pertanyaan 4	0,754	0,2542	Valid
pertanyaan 5	0,715	0,2542	Valid
pertanyaan 6	0,584	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil perbandingan pada r-hitung dan r-tabel yang merupakan koefisien korelasi dengan r-tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan/pernyataan pada variabel  $X_2$  dinyatakan valid, yakni r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2542). Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji validitas Y (minat beli konsumen)**

Korelasi Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
pertanyaan 1	0,711	0,2542	Valid
pertanyaan 2	0,891	0,2542	Valid
pertanyaan 3	0,793	0,2542	Valid
pertanyaan 4	0,689	0,2542	Valid

Sumber: Lampiran Output Spss, data diolah

Berdasarkan hasil perbandingan pada r-hitung dan r-tabel yang merupakan koefisien korelasi dengan r-tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan/pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid, yakni r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2542). Dan hal ini menunjukkan bahwa variabel Y layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

Jadi dapat disimpulkan dari semua variabel baik *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), *Korean wave* ( $X_2$ ) maupun minat beli konsumen (Y) semua item instrumen pertanyaan/pernyataan berdasarkan hasil uji

validitas diatas dikatakan valid, dan layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah jawaban responden stabil atau tidak. Uji statistik Cronbach alpha digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60 maka data disini dianggap reliabel. Jika nilai Alpha di bawah 0,60 maka instrumen tersebut tidak dapat diandalkan atau buruk, sedangkan asumsi di atas 0,70 maka informasinya memuaskan dan jika di atas 0,80 maka bagus.

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi per variabel tingkat reliabilitas instrumen**

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ table	keterangan
1	X1	0,779	0,60	Reliabel
2	X2	0,693	0,60	Reliabel
3	X3	0,772	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabel yang baik dan diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap instrumen penelitian reliabel dengan rincian variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) 0,779>0,60, variabel *Korean wave* (X<sub>2</sub>) 0,693>0,60, dan variabel minat beli konsumen (Y) 0,772>0,60.

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi per item tingkat reliabilitas instrument variabel**

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ tabel	keterangan
1	X1.1	0.730	0,60	Reliabel
2	X1.2	0.759	0,60	Reliabel
3	X1.3	7.24	0,60	Reliabel

4	X1.4	0.758	0,60	Reliabel
5	X1.5	0.744	0,60	Reliabel
6	X1.6	0.733	0,60	Reliabel
7	X1.7	0.807	0,60	Reliabel
8	X2.1	0.726	0,60	Reliabel
9	X2.2	0.701	0,60	Reliabel
10	X2.3	0.581	0,60	Reliabel
11	X2.4	0.597	0,60	Reliabel
12	X2.5	0.614	0,60	Reliabel
13	X2.6	0.660	0,60	Reliabel
14	Y1.1	0.772	0,60	Reliabel
15	Y1.2	0.602	0,60	Reliabel
16	Y1.3	0.201	0,60	Reliabel
17	Y1.4	0.772	0,60	Reliabel

Dari data diatas menunjukkan bahwa data instrumen pernyataan atau pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai hitung lebih besar dari 0,60 dan dapat dikatakan reliabel, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya disarankan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dipercaya dan hasil pengukuran yang dilakukan relative konsisten.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna mengetahui normal tidaknya distribusi data pada variabel suatu penelitian<sup>59</sup>, uji ini dapat dilihat dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Adapun distribusi data dapat dikatakan normal apabila Sig > 0,05.

<sup>59</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Tulis Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta:Kencana, 2012), 174.

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji Normalitas**

		unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters	Mean	,00000000
	Std. Deviation	1.86081760
Most Extreme Differences	Absolute	0.169
	Positive	0.169
	Negative	-0.110
Kolmogorov-Smirnov Z		958
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.318

Sumber: Lampiran Output SPSS, Data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov test diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yakni 0,318 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi atau hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Kuat tidaknya suatu korelasi disini dapat dilihat menggunakan uji multikolinieritas. Hasil uji ini dapat dikatakan multikol apabila VIF kurang dari 10. Adapun model regresi yang baik yakni yang tidak multikol.

**Tabel 4.10**  
**Hasil uji multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.067	3.077		-347	.730		
Brand ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013	.796	1,257
Korean wave	.340	.102	.395	3.322	.002	.796	1,257

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari data hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui jika nilai VIF untuk variabel *brand ambassador* (1.257) dan untuk variabel *Korean wave* (1.257). dimana masing-masing nilai VIF pada setiap variabel disini kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

Dan jika dilihat dari nilai *tolerance*, data yang dikatakan tidak multikol yakni data yang memiliki nilai lebih dari 0,1 dan berdasarkan hasil diatas yang mana pada variabel *brand ambassador* dan *Korean wave* di sini sama-sama memperoleh hasil 0.796, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi antara kedua variabel atau data tersebut menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

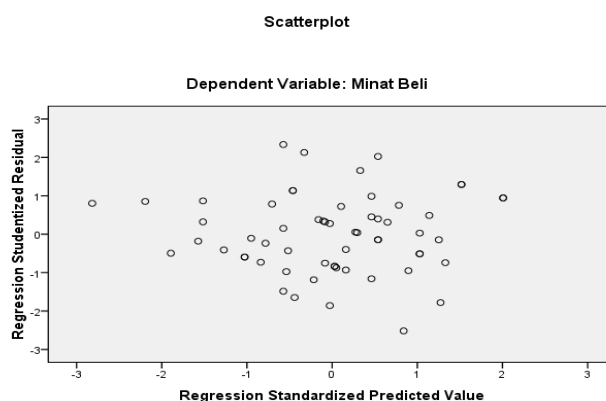
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan varian residual pada pengamatan suatu model regresi. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat pada pola yang ada pada

gambar Scatterplot. suatu regresi dapat dikatakan tidak heteroskedastisitas apabila :

- 1) Titik-titik yang tersebar berada diatas dan dibawah angka 0
- 2) Titik-titik tidak hanya tersebar diatas dan dibawah saja.
- 3) Titik-titik yang menyebar tidak berpola.

**Gambar 4.4**  
**Hasil uji heteroskedastisitas**



Sumber: Lampiran output SPSS, data diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Titik-titik yang tersebar berada diatas dan dibawah angka 0, dan juga Titik-titik menyebar tidak hanya diatas dan dibawah saja, namun menyeluruh, terakhir titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, lurus, menyempit dan lain sebagainya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan terjadinya gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum bentuk persamaan regresi linier berganda yakni ( $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ ) Analisis regresi linier berganda ini dilakukan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.067	3.077		-347	.730
	Brand ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013
	Korean wave	.340	.102	.395	3.322	.002

Sumber: Lampiran Output Spss, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -1.067 dan nilai *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) adalah 0,262 dan *Korean wave* ( $\beta_2$ ) adalah 0,340. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y: -1.067 + 0.262 X_1 + 0.340 X_2 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta minat beli konsumen (Y) sebesar -1.067 yang menyatakan jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol yakni variabel *brand ambassador* dan *Korean wave* adalah sebesar -1.067
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0.262 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0.262 (26,2%). Dan sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0.262 (26,2%).

- c. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,340 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel *korean wave* sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,340 (34%) Dan sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel *Korean wave* ( $X_2$ ) sebesar 1% maka minat beli konsumen menurun sebesar 0,340 (34%).

Dari uraian diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa apabila kedua variabel yakni *brand ambassador* dan *Korean wave* ditingkatkan maka minat beli konsumen mengalami peningkatan pula, dan sebaliknya jika *brand ambassador* dan *Korean wave* menurun maka penurunan akan terjadi pula pada minat beli konsumen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Penentuan seberapa besar pengaruh variabel dependen pada variabel independen disini diperoleh berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi  $R^2$  dengan interpretasi koefisiennya yakni sebagai berikut:

- 1) 0,80-1,000 : tingkat hubungan sangat kuat
- 2) 0,60-0,799 : tingkat hubungan kuat
- 3) 0,40-0,599 : tingkat hubungan cukup kuat
- 4) 0,20-0,399 : tingkat hubungan rendah
- 5) 0,00-0,199 : tingkat hubungan sangat rendah



Pada penelitian ini uji yang dilakukan menggunakan spss statistic versi 0,17. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599	.359	.337	1.888

Sumber:Lampiran Output SPSS, data diolah

Berdasarkan output diatas diperoleh hasil bahwa hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini yakni 59,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini sebesar 40,1%. Hasil ini diperinci dari perolehan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,599. Maka dari hasil tersebut jika dilihat dari tabel pada tingkatan hasil koefisien determinasi dapat dikatakan bahwa hubungan keduanya cukup kuat.

Kemudian hasil kedua yakni menunjukkan bahwa dilihat dari persentase sumbangsih anatara variable X pada variable Y menunjukkan bahwa persentase sumbangannya sangat kecil yakni 35,9% dengan artian variabel X yakni *brand ambassador* dan *korean wave* mampu menjelaskan 35,9% terhadap variabel Y yakni minat beli konsumen sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini dianalisis berdasarkan hasil perolehan *R Square* yakni sebesar 0,359 (35,9%).

Hasil terakhir yakni menunjukkan seberapa pengaruh yang diberikan variabel X pada variable Y. pada penelitian ini diperoleh pengaruh variabel X sebesar 33,7% hasil analisis ini didasarkan pada perolehan nilai Adjusted R Square yakni sebesar 0,337.

#### b. Uji Parsial (T)

Pada penelitian ini diperoleh nilai t-tabel 2.002 nilai ini diperoleh dengan rumus :  $T \text{ tabel} = t (n-k-1)$ . Dilakukannya uji parsial guna mengetahui nilai pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni *brand ambassador* dan *korean wave* pada variabel dependen (minat beli konsumen) dengan syarat diterimanya hipotesis apabila  $\text{sig} < 5\%$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.067	3.077			-347	.730
	Brand ambassador	.262	.102	.306		2.576	.013
	Korean wave	.340	.102	.395		3.322	.002

Sumber: Lampiran Output SPSS, data diolah

Berdasarkan output tersebut, penulis memaparkan penjelasan dari masing-masing hasil pengujian pada variabel brand ambassador dan korean wave terhadap minat beli sebagai berikut:

##### 1) Variabel $X_1$ (*brand ambassador*)

Dari data diatas variabel *brand ambassador* memperoleh nilai t hitung 2.576 sedangkan nilai t tabel 2.002. Dan nilai sig.

0,013 lebih kecil dari 0,05 (5%). Oleh karenanya dengan lebih besarnya nilai t-hitung dari pada t-tabel ( $2.576 > 2.002$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari 5% maka hipotesis diterima. Yakni variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Variabel  $X_2$  (*Korean Wave*)

Dari data diatas variabel *Korean wave* memperoleh t-hitung 3.332 sedangkan nilai t-tabel 2.002 Dan nilai sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05 (5%). Oleh karenanya dengan lebih besarnya nilai t-hitung dari pada t-tabel ( $3.332 > 2.002$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, artinya *Korean wave* mampu mempengaruhi variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* hipotesisnya diterima dan *Korean wave* hipotesisnya juga diterima. Artinya variabel *brand ambassador* dan variabel *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *brand ambassador* dan *Korean wave* secara bersama terhadap variabel dependen yakni minat beli konsumen maka dilakukan Uji Simultan (Uji F) dengan syarat diterimanya hipotesis apabila  $\text{sig} < 5\%$  dan f

hitung  $>$  f table. Adapun cara mengetahui f tabel yakni dengan rumus  $F_{table} = f(k;n-k)$  Dari rumus tersebut diperoleh nilai t table yakni 3,16

**Tabel 4.14**  
**Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	113.810	2	56.905	15.965	.000a
	Residual	203.173	57	3.564		
	Total	316.983	59			

Sumber: Lampiran Output SPSS data diolah

Dari output yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan (simultan) variabel *brand ambassador* dan *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil ini diperoleh dari rincian nilai f hitung (15.965) lebih besar dari nilai f table (3,16), dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian penulis berisi terkait jawaban pada rumusan masalah, asumsi penelitian dan menjawab kebenaran hipotesis pada penelitian ini. Adapun pembahasannya diambil dari hasil uji instrumen dan uji pada hipotesis yang telah dilakukan dan dipaparkan pada pembahasan sebelumnya.

## 1. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Secara Parsial

### a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

*Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap suatu *brand* dengan harapan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut. *Brand ambassador* biasanya digunakan pada produk-produk dengan *brand* tertentu. Dan model yang digunakan juga beragam sesuai target pasar yang ditentukan.

Pada penelitian ini variabel *brand ambassador* setelah dilakukan uji secara parsial terhadap minat beli konsumen memiliki hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini telah disesuaikan dengan indikator penelitian yang telah ditentukan guna sebagai landasan penentuan butir pertanyaan kuesioner. Adapun indikator yang digunakan yakni daya Tarik. Keahlian, kepercayaan, dan kekuatan.

Indikator yang digunakan telah sesuai dengan konsumen sehingga variabel ini berpengaruh pada minat beli konsumen.

### b. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kedua pada penelitian ini yakni *Korean wave*, variabel ini sama pentingnya dengan *brand ambassador* pada peningkatan minat beli konsumen. Dimana *Korean wave* yang merupakan masuknya kebudayaan luar pada negara kita disini mampu mempengaruhi pemikiran kita para penggemar Korea sehingga akan

mampu meningkatkan minat beli konsumen tersebut akan barang yang berhubungan dengan budaya yang disukainya.

Mengacu pada hasil yang diperoleh berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS Statistic 0.17 di sini menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja minat beli hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yayan Hendra dan ni'matul afifah yang mana pada penelitian mereka dilakukan penelitian terhadap minat beli online dengan variabel *X brand ambassador* dan *Korean wave* dengan hasil signifikan. Yang artinya *Korean wave* pada penelitian mereka juga mampu mempengaruhi pada minat beli konsumen.<sup>60</sup>

Hasil uji yang telah dilakukan tersebut peneliti acukan pada indikator-indikator yang telah ditentukan yakni pemahaman akan *Korean wave*, sikap dan perilaku, serta persepsi konsumen akan *Korean wave* itu sendiri.

**c. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen menunjukkan bahwa keduanya secara bersamaan mampu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini telah disesuaikan dengan indikator minat beli konsumen yang

---

<sup>60</sup> Hendayana, *Pengaruh brand ambassador dan Korean wave*, 42.

ditentukan sebelumnya yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.

Jadi, berdasarkan analisis dan penjelasan terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini secara simultan (bersama-sama) di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan uji terhadap 60 responden yang termasuk dalam penggemar NCTzen disini dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador dan Korean wave di sini secara parsial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. dari penelitian yang dilakukan penulis diperoleh hasil akhir yakni sebagai berikut:

1. Pada variabel pertama yakni *brand ambassador* yang telah dilakukan uji parsial terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil bahwa secara signifikan variabel ini mampu mempengaruhi minat beli konsumen. hasil ini diukur berdasarkan indikator *brand ambassador* yang berkaitan dengan daya Tarik, keahlian, kepercayaan dan kekuatan yang dimiliki *brand ambassador*.
2. Variabel kedua pada penelitian ini yakni *Korean wave*, setelah dilakukan uji parsial dari *Korean wave* terhadap Minat beli konsumen kemudian memperoleh hasil akhir bahwa secara signifikan variabel *Korean wave* mampu mempengaruhi variabel Y (minat beli konsumen) secara signifikan. Hasil ini berdasarkan pada sebaran kuesioner yang dibuat berdasarkan beberapa indikator yakni, pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi konsumen akan *Korean wave*.
3. Terakhir yakni hasil uji kedua variabel X terhadap variabel Y yang menunjukkan bahwa keduanya secara bersamaan mampu berpengaruh



terhadap minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan indikator penelitian pada kedua variabel X dan Y yakni minat beli konsumen yang telah ditentukan.

## **B. Saran**

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti menetapkan beberapa saran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun beberapa saran tersebut yakni sebagai berikut:

### **1. Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki segala keterbatasan pada penelitian ini, baik dengan menambah jumlah sampel yang diteliti maupun meneliti variabel lain guna mengembangkan dan meningkatkan hasil penelitian pada minat beli konsumen.

### **2. NCTzen**

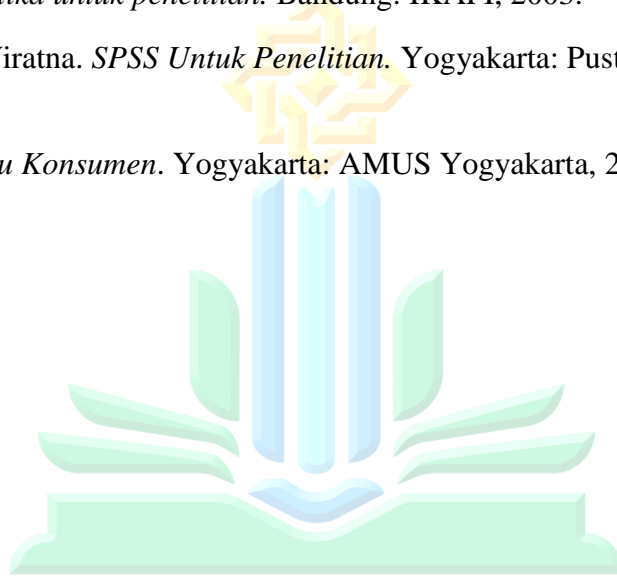
Diharapkan untuk lebih meningkatkan promosi dengan iklan yang lebih menarik dan lebih diminati oleh konsumen di Indonesia tidak hanya dikalangan muda namun juga di seluruh kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, Alifia. “Pengaruh Brand Ambassador Korea dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional.” Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021.
- Bangun, Aditya Aldo Arireza. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2017.
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. “Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening.” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018.
- Darwati, Anik Mei. “Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli.” Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018.
- Dosen STIE IPWIJA, *BELAJAR MANAJEMEN DIMULAI DARI SINI*. Jakarta: Ahli Media Book, 2017.
- Faradilla, Marischa Aqilah dan Sonja Andarini. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12. No. 1, 2022.
- Fitria, Ela. “Pengaruh *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare*.” Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Hardani,dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah, “Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1. 2020.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Tulis Ilmiah*, Edisi Pertama .Jakarta:Kencana, 2012.
- Lestari, Heppiana. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018.
- Masyita, Dina Arti dan Ai Lili Yulianti, “Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’Oreal Paris,” *JRAMB* 3, no. 1. 2017.

- Mawarni, Mentari Vieka. "Pengaruh Artis K-Pop Sebagai Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Palembang." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang, 2020/2021.
- Mumtaza, Laila & Isa Anshori. "Dobrakkan Korean Wave yang Berhasil Menghipnotis Dunia" *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya* 28, No. 2. 2022.
- Muslim, Sarah Amalia. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-pop Terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Nasution, Amelia Nur Azza Rahma. "Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2021.
- Ningrum, Nurvita Septya. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Brlri Konsumen MD *Clinic By Lazeta*," *Bisnis dan Iptek* 9, no. 2. 2016.
- Nuryadi. Dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA. 2017
- Permana. *Tahap-tahap Periklanan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2016.
- Pratama, Putranta Dio. "Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Ambassador, Brand Image, Labelisasi, Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Nacific Komunitas K-Pop di Jember." Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12, no. 1, 2014.
- Putri, Lisa Anggraini. "Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja di Era Globalisasi." *Jurnal Bimbingan Konseling Islam* 3, no. 1. 2020.
- Prasetyo, Panji Eka. "Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ramadhanty, Ghina Putri. "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2020.
- Saekoko, Astin Naomi. dkk. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi," *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* 11, no. 1. 2020.

- Sangadji, Dr.Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Shavira, Vanni. "Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair and Lovely." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.
- Simon Kemp, "Datare Portal: Digital 2021: Indonesia" [www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia) (diakses pada tanggal 22 September 2022, jam 15.00 WIB).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: IKAPI, 2003.
- Sujarweni ,V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2018.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A'is Ariskah

Nim : E20192146

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 11 September 2023

Saya yang menyatakan



## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengaruh <i>Trend Brand Ambassador</i> Artis Korea (Nct Dream) dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen di Indonesia	<p>a. Trend Brand Ambassador Artis Korea (Nct Dream) = X1</p> <p>b. <i>Korean Wave</i> = X2</p> <p>c. Minat Beli = Y</p>	<p>a. Indikator <i>Brand Ambassador</i></p> <p>b. Fungsi dan Manfaat penggunaan <i>Brand Ambassador</i></p> <p>a. Definisi <i>Korean Wave</i></p> <p>b. Indikator <i>Korean Wave</i></p> <p>a. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli</p> <p>b. Indikator Minat Beli</p>	<p>a. Nctzen Indonesia</p> <p>b. Kepustakaan - Buku - Jurnal, dll</p> <p>c. Observasi</p> <p>d. Dokumentasi</p>	<p>a. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif</p> <p>b. Jenis Penelitian: Statistik Deskriptif</p> <p>c. Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>d. Teknik Pengumpulan Data -Koesioner -Observasi -Dokumentasi -Kepustakaan</p> <p>e. Analisis Data</p>	<p>a. Apakah Trend Brand Ambassador Artis Korea Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia</p> <p>b. Apakah Korean Wave Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Indonesia</p> <p>c. Apakah Trend Brand Ambassador dan Korean Wave Secara Bersamaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Nctzen Indonesia</p>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1674 /Un.22/7.a/PP.00.09/09/2023  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

09 September 2023

Kepada Yth.  
Admin Grup Nctzen  
Jl. Kapten Samadikun, Gg Empang 5 No.5  
Kec. Kejaksan, Kel. Kebonbaru Cirebon

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon di ijin kan mahasiswa berikut :

Nama : A'is Ariskah  
NIM : E20192146  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Trend Brand Ambassador Artis Korea (Nct Dream) dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen di Indonesia di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenannya dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



*M.*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-15.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : A'is Ariskah  
NIM : E20192146  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Trend Brand Ambassador Artis Korea (Nct Dream) Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Di Indonesia

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 September 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Junianni  
Jabatan : Admin Grup Nctzen

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : A'is Ariskah  
Nim : E20192146  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian dari tanggal 1 Juni 2023 sampai 11 September 2023, dalam rangka penyusunan skripsi di tempat Grup WA Nctzen dengan judul **"Pengaruh Trend Brand Ambassador Artis Korea (Nct Dream) dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen di Indonesia"**

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 11 September 2023

Admin Grup Nctzen



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

NAMA :  
UMUR :  
JENIS KELAMIN :  
TEMPAT TINGGAL :  
PEKERJAAN/STATUS :

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebelumnya saya mengucapkan mohon maaf apabila mengganggu kegiatan bapak/ibu/saudara. Adapun kegiatan yang saya lakukan saat ini yakni pengambilan data terkait penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Trend Brand Ambassador* Artis Korea (Nct Dream) Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Nctzen Di Indonesia”. Oleh karenanya saya memohon kepada bapak/ibu/saudara untuk berkenan membantu proses penyelesaian skripsi saya dengan mengisi kuesioner berikut sesuai dengan keadaan bapak/ibu/. Atas kesediaan dan partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Kriteria Pengisi Kuesioner:

1. Berumur min. 12 tahun
2. Bertempat tinggal di Indonesia
3. Merupakan Nctzen Indonesia
4. Pernah membeli produk yang di promosikan artis Korea (Nct Dream)

➤ Petunjuk Pengisian Angket

1. Berikan tanda (√) pada jawaban saudara/saudari yang dianggap paling tepat.
2. Jawablah satu pertanyaan cukup dengan satu jawaban
3. Dimohon untuk menjawab dengan sebenar-benarnya
4. Dimohon untuk tidak mengosongkan jawaban
5. Terdapat beberapa alternatif jawaban, yaitu
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS)
  - Netral (N)
  - Setuju (S)

- Sangat Setuju (SS)

6. Penilaian Butir Angket

- Tidak Setuju (TS) : 1
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 2
- Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

Pada penelitian ini pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan diambil berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan, Adapun bentuk pertanyaan atau

BRAND AMBASSADOR

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Nct Dream merupakan artis Korea yang populer di Indonesia					
2	Nct Dream memiliki banyak penggemar di Indonesia					
3	Nct Dream memiliki kemampuan baik dalam mempromosikan produk yang iklankan					
4	Nct Dream menginformasikan produk yang di promosikan dengan jujur					
5	Nct Dream cocok menjadi Brand ambassador produk Indonesia					
6	Nct dream memiliki daya Tarik yang mampu memikat konsumen akan produk yang promosikan					
7	Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui Nct Dream sebagai Brand Ambasadornya					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### KOREAN WAVE

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari Korean wave					
2	Korean wave merupakan budaya populer Korea					
3	Setelah melihat drama, film atau lagu korea saya menyukai budaya populer Korea					
4	Setelah melihat drama, film atau lagu korea saya tertarik untuk mempelajari budaya populer Korea					
5	Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik					
6	Korea memiliki budaya yang unik					

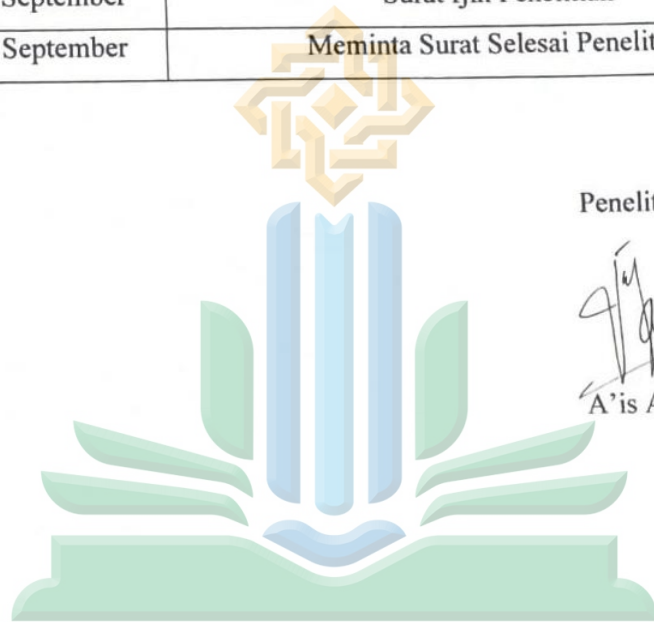
### MINAT BELI

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	TS	STS	N	S	SS
1	Setelah melihat promosi produk, saya tertarik mencari informasi tentang produk tersebut.					
2	Saya bersedia melakukan pembelian produk tersebut					
3	Produk yang promosikan tersebut merupakan produk pilihan utama saya					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada Netzen yang lain					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1	08 Desember	Penyusunan Proposal
2	14 Oktober 2022	Pendaftaran Ujian Sempro
3	08 Maret	Ujian Sempro
4	10 Mei	Penyebaran Angket
5	01 Juni	Analisis Data
6	18 Juli	Penyusunan Naskah Skripsi
7	09 September	Surat Ijin Penelitian
8	11 September	Meminta Surat Selesai Penelitian



Peneliti

  
A'is Ariskah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## TABULASI DATA ANGKET

### 1. Tabulasi Data Angket Variabel Brand Ambassador

NO	NAMA	JK	PEKERJAAN	PERTANYAAN BRAND AMBASSADOR (X1)							JUMLAH X1
				1	2	3	4	5	6	7	
1	Vita	P	Karyawan swasta	5	5	5	5	5	5	5	35
2	Olivia Angelina Suharno	P	Mahasiswa	5	5	4	4	3	5	5	31
3	Junianni15@gmail.com	P	Karyawan swasta	5	5	4	4	5	5	5	33
4	Dede Tiara	P	Resepsionis	5	5	5	5	5	5	5	35
5	Fitri	P	Freelance	4	4	4	3	3	5	5	28
6	Alma Tasya	P	Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	5	31
7	Afiyah purnama sari	P	Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	3	32
8	Indah	P	Mahasiswi	4	4	3	4	4	4	5	28
9	Putri Azkiyah	P	Karyiawan honorer	4	4	5	4	5	5	5	32
10	Icha Septi Anggraeni	P	Mahasiswa	5	5	4	3	4	5	5	31
11	TANTY DEWI SAFITRI	P	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	5	33
12	Nida Ikrimah	P	Guru	5	5	4	4	5	5	4	32
13	Hana	P	Mahasiswi	5	5	5	3	4	5	5	32
14	Fasya Asmara Kamila	P	Mahasiswi	5	5	5	5	5	5	5	35
15	Tika Isma	P	-	4	4	4	4	4	4	4	28
16	Widya Nanda P	P	Admin Freelance	5	5	5	4	5	5	3	32
17	Nilna Muna Binti Fadia	P	Pelajar	5	5	4	4	4	4	5	31
18	Nasya Shafa' Faizah	P	Freelance	5	5	5	4	5	5	5	34
19	Carrisa widya janeeta	P	Pelajar	5	5	4	3	5	5	5	32
20	Febri	P	Admin online shope	4	5	4	3	3	4	3	26
21	Jihan azhari	P	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	35
22	Tria Nur Rahma	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	28
23	Julia	P	Kuliah	5	5	5	5	5	5	3	33
24	Rosihul ilma	P	Mahasiswi	4	5	4	4	4	4	4	29
25	Safira Akmalun Ni'mah	P	Mahasiswa	5	4	4	3	4	5	5	30
26	Triya	P	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	35
27	Azzahra N.S	P	Sekolah	4	4	4	4	4	4	4	28
28	IsmaDzat	P	Guru	5	5	5	3	4	5	4	31
29	Nurliani	P	Pelajaran	4	4	4	4	5	3	3	27



## 2. Tabulasi Data Angket Variabel Korean Wave

NO	NAMA	JK	PEKERJAAN	PERTANYAAN KOREAN WAVE (X2)						JUMLAH X2
				1	2	3	4	5	6	
1	Vita	P	Karyawan swasta	4	4	4	3	4	4	23
2	Olivia Angelina Suharno	P	Mahasiswa	4	5	3	3	3	3	21
3	Junianni15@gmail.com	P	Karyawan swasta	4	4	4	3	3	4	22
4	Dede Tiara	P	Resepsionis	4	4	5	5	4	4	26
5	Fitri	P	Freelance	5	4	4	3	4	3	23
6	Alma Tasya	P	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	23
7	Afiyah purnama sari	P	Mahasiswa	4	5	5	4	4	4	26
8	Indah	P	Mahasiswi	3	3	5	4	4	5	24
9	Putri Azkiyah	P	Karyiawan honorer	5	5	4	4	4	4	26
10	Icha Septi Anggraeni	P	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30
11	TANTY DEWI SAFITRI	P	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	21
12	Nida Ikrimah	P	Guru	4	4	4	4	4	4	24
13	Hana	P	Mahasiswi	4	4	5	5	4	4	26
14	Fasya Asmara Kamila	P	Mahasiswi	5	4	4	4	4	4	25
15	Tika Isma	P	-	5	4	3	3	3	3	21
16	Widya Nanda P	P	Admin Freelance	3	4	4	5	3	3	22
17	Nilna Muna Binti Fadia	P	Pelajar	4	4	5	4	4	4	25
18	Nasya Shafa' Faizah	P	Freelance	4	4	5	5	4	4	26
19	Carrisa widya janeeta	P	Pelajar	4	4	4	5	4	3	24
20	Febri	P	Admin online Shope	3	3	3	4	4	4	21
21	Jihan azhari	P	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	28
22	Tria Nur Rahma	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	23
23	Julia	P	Kuliah	4	4	3	4	4	4	23
24	Rosihul ilma	P	Mahasiswi	4	3	4	4	4	4	23
25	Safira Akmalun Ni'mah	P	Mahasiswa	5	5	5	5	4	3	27
26	Triya	P	Pelajar	5	5	3	4	3	4	24
27	Azzahra N.S	P	Sekolah	1	4	4	4	4	4	21
28	IsmaDzat	P	Guru	5	4	3	3	4	4	23
29	Nurliani	P	Pelajaran	3	3	3	3	3	4	19
30	Endah Nastiti	P	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	26
31	Rika utami	P	Karyawan swasta	4	4	4	4	5	4	25
32	Permata Lestari	P	Karyawati	5	5	5	5	5	5	30
33	Mafira Naviola	P	Mahasiswi	4	4	3	3	3	3	20



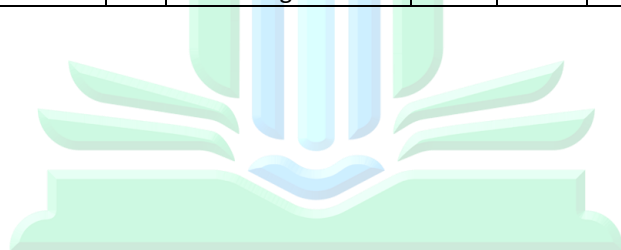
	Tedy Putri									
34	Adelia Rodiah	P	Karyawan swasta	5	5	4	4	3	3	24
35	Ririn Ernawati	P	karyawan swasta	5	4	5	5	5	4	28
36	Chiu Wen Li	P	Mahasiswa/Karyawan	4	4	4	5	5	4	26
37	Nur Solleha	P	Swasta	4	4	5	4	4	4	25
38	Nurul Alifah Luthfiah	P	Mahasiswa	5	5	5	5	3	3	26
39	Dharojatunnazifah	P	Mahasiswa	4	4	3	3	1	3	18
40	Aprilia	P	Pedagang	4	3	3	3	4	4	21
41	CINTHYA BETARIQ	P	MAHASISWA	4	5	4	3	4	5	25
42	Sarah	P	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	30
43	Nurhamidah	P	Karyawan swasta	4	4	5	5	4	4	26
44	Rizka Triswandari	P	Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	27
45	Fifa Najwa Anindya	P	Pelajar	4	4	3	4	4	4	23
46	Sari palipur heni	P	Pengajar	5	5	4	5	4	5	28
47	Syifa aulia	P	resepsionis	4	3	3	4	3	3	20
48	Nuke Yuliana	P	Karyawati swasta	4	4	3	4	5	4	24
49	Rima Aprilina	P	Mahasiswa	5	5	3	3	4	4	24
50	Nur Fadilah Putri Endah Lestari	P	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	28
51	Difa Shafira	P	Pelajar	4	4	4	4	4	4	24
52	Ika Nurrisma Maulidiyah	P	Pelajar	4	4	5	5	4	4	26
53	Elsa Hersanty Putri	P	Mahasiswi	4	4	3	4	4	4	23
54	Widiawati	P	Guru les privat & mahasiswa	4	5	3	3	3	4	22
55	Iga Permata Qur'ani	P	Mahasiswa	5	3	4	4	4	4	20
56	Yundri Novia Putri Adi	P	Fresh graduate	4	4	3	3	4	4	22
57	Ananda fadhilatul isnaini	P	Mahasiswa	4	3	3	3	4	4	21
58	Nurul Maghfiroh	P	Mahasiswa	5	5	3	3	3	3	22
59	Tiyas Rezekiyana	P	Finance Accounting	4	4	4	4	4	4	24
60	Rolanda Devina Putri	P	Marketing	5	5	5	4	4	4	27

### 3. Tabulasi Data Angket Variabel Minat Beli

NO	NAMA	JK	PEKERJAAN	PERTANYAAN MINAT BELI (Y1)				JUMLAH Y1
				1	2	3	4	
1	Vita	P	Karyawan swasta	4	4	4	4	16
2	Olivia Angelina Suharno	P	Mahasiswa	3	3	4	4	14
3	Junianni15@gmail.com	P	Karyawan swasta	4	5	5	5	19

4	Dede Tiara	P	Resepsionis	4	4	4	5	17
5	Fitri	P	Freelance	4	3	1	5	13
6	Alma Tasya	P	Mahasiswa	4	4	4	5	17
7	Afiyah purnama sari	P	Mahasiswa	4	4	3	3	14
8	Indah	P	Mahasiswi	4	3	3	4	14
9	Putri Azkiyah	P	Karyawan honorer	5	4	4	5	18
10	Icha Septi Anggraeni	P	Mahasiswa	5	5	3	4	17
11	TANTY DEWI SAFITRI	P	Mahasiswa	5	5	5	4	19
12	Nida Ikrimah	P	Guru	3	3	3	3	12
13	Hana	P	Mahasiswi	5	4	3	5	17
14	Fasya Asmara Kamila	P	Mahasiswi	5	4	4	5	18
15	Tika Isma	P	-	3	4	4	4	15
16	Widya Nanda P	P	Admin Freelance	4	3	3	4	14
17	Nilna Muna Binti Fadia	P	Pelajar	3	4	3	4	14
18	Nasya Shafa' Faizah	P	Freelance	3	3	3	3	12
19	Carrisa widya janeeta	P	Pelajar	4	4	4	4	16
20	Febri	P	Admin online shope	3	3	3	3	12
21	Jihan azhari	P	Mahasiswa	5	5	5	5	20
22	Tria Nur Rahma	P	Mahasiswa	4	3	3	3	13
23	Julia	P	Kuliah	3	3	3	5	14
24	Rosihul ilma	P	Mahasiswi	4	3	3	3	13
25	Safira Akmalun Ni'mah	P	Mahasiswa	5	5	4	5	19
26	Triya	P	Pelajar	5	5	5	5	20
27	Azzahra N.S	P	Sekolah	4	3	3	4	14
28	IsmaDzat	P	Guru	4	4	4	5	17
29	Nurliani	P	Pelajaran	4	3	3	4	14
30	Endah Nastiti	P	Mahasiswa	4	4	4	5	17
31	Rika utami	P	Karyawan swasta	4	4	4	4	16
32	Permata Lestari	P	Karyawati	5	5	5	5	20
33	Mafira Naviola Tedy Putri	P	Mahasiswi	1	3	3	5	12
34	Adelia Rodiah	P	Karyawan swasta	5	3	3	3	14
35	Ririn Ernawati	P	karyawan swasta	4	4	4	4	16
36	Chiu Wen Li	P	Mahasiswa/Karyawan	5	4	3	4	16
37	Nur Solleha	P	Swasta	4	3	3	3	16
38	Nurul Alifah Luthfiah	P	Mahasiswa	4	4	4	4	16
39	Dharojatunnazifah	P	Mahasiswa	4	3	3	3	16
40	Aprilia	P	Pedagang	4	4	3	4	15
41	CINTHYA BETARIQ	P	MAHASISWA	5	3	3	3	14
42	Sarah	P	Mahasiswa	5	5	5	5	20
43	Nurhamidah	P	Karyawan swasta	4	4	3	5	16

44	Rizka Triswandari	P	Mahasiswa	4	4	3	4	15
45	Fifa Najwa Anindya	P	Pelajar	4	4	4	5	17
46	Sari palipur heni	P	Pengajar	5	5	5	5	20
47	Syifa aulia	P	resepsionis	3	3	3	4	13
48	Nuke Yuliana	P	Karyawati swasta	3	3	3	4	13
49	Rima Aprilina	P	Mahasiswa	4	4	4	5	17
50	Nur Fadilah Putri Endah Lestari	P	Mahasiswa	5	5	3	5	18
51	Difa Shafira	P	Pelajar	4	4	4	4	16
52	Ika Nurrisma Maulidiyah	P	Pelajar	4	5	3	4	16
53	Elsa Hersanty Putry	P	Mahasiswi	4	4	4	4	16
54	Widiawati	P	Guru les privat & mahasiswa	4	4	4	4	16
55	Iga Permata Qur'ani	P	Mahasiswa	4	3	3	5	15
56	Yundri Novia Putri Adi	P	Fresh graduate	3	3	3	4	13
57	Ananda fadhilatul isnaini	P	Mahasiswa	3	3	3	3	12
58	Nurul Maghfiroh	P	Mahasiswa	4	3	3	4	14
59	Tiyas Rezekiyana	P	Finance Accounting	4	4	4	4	16
60	Rolanda Devina Putri	P	Marketing	3	4	3	4	14



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Output SPSS

### 1. Uji Validitas Variabel Brand Ambassador Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Brand Ambassador
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.513**	.315*	.372**	.610**	.301*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.003	.000	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.498**	.196	.244	.545**	.040	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.134	.060	.000	.764	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.498**	1	.435**	.463**	.619**	.208	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.111	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.315*	.196	.435**	1	.593**	.185	.233	.678**
	Sig. (2-tailed)	.014	.134	.001		.000	.157	.073	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.372**	.244	.463**	.593**	1	.357**	.152	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.060	.000	.000		.005	.246	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.610**	.545**	.619**	.185	.357**	1	.383**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.157	.005		.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	.301*	.040	.208	.233	.152	.383**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.019	.764	.111	.073	.246	.003		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.746**	.591**	.757**	.678**	.697**	.730**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Korean Wave

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Korean Wave
X2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.084	.055	.070	-.036	.425**
	Sig. (2-tailed)		.000	.524	.674	.597	.784	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.196	.133	-.007	.036	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.312	.955	.784	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.084	.196	1	.711**	.460**	.350**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.524	.133		.000	.000	.006	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.055	.133	.711**	1	.502**	.288*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.674	.312	.000		.000	.026	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.070	-.007	.460**	.502**	1	.633**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.597	.955	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	-.036	.036	.350**	.288*	.633**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.784	.784	.006	.026	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Korean Wave	Pearson Correlation	.425**	.462**	.781**	.754**	.715**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

J E M B E R

## 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat Beli
Y1.1	Pearson Correlation	1	.563**	.367**	.240	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.065	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.563**	1	.674**	.518**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.367**	.674**	1	.399**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.002	.000

	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.240	.518**	.399**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.002		.000
	N	60	60	60	60	60
Minat Beli	Pearson Correlation	.711**	.891**	.793**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

#### 4. Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	7

#### 5. Uji Reliabilitas Korean Wave

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	6

#### 6. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

#### 7. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86081760
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.169
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.067	3.077		-.347	.730		
	Brand Ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013	.796	1.257
	Korean Wave	.340	.102	.395	3.322	.002	.796	1.257

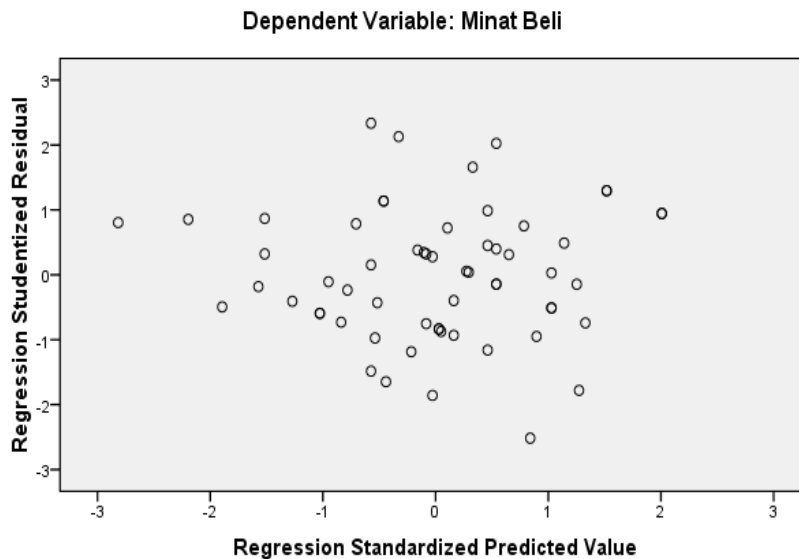
a. Dependent Variable: Minat Beli

### 8. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.067	3.077		-.347	.730		
	Brand ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013	.796	1,257
	Korean wave	.340	.102	.395	3.322	.002	.796	1,257

### 9. Uji Heterokedastisitas

**Scatterplot**



### 10. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.067	3.077		-347	.730
	Brand ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013
	Korean wave	.340	.102	.395	3.322	.002

### 11. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.337	1.888

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

### 12. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.067	3.077		-347	.730
	Brand ambassador	.262	.102	.306	2.576	.013
	Korean wave	.340	.102	.395	3.322	.002

### 13. Uji Simultan

#### ANOVA<sup>b</sup>

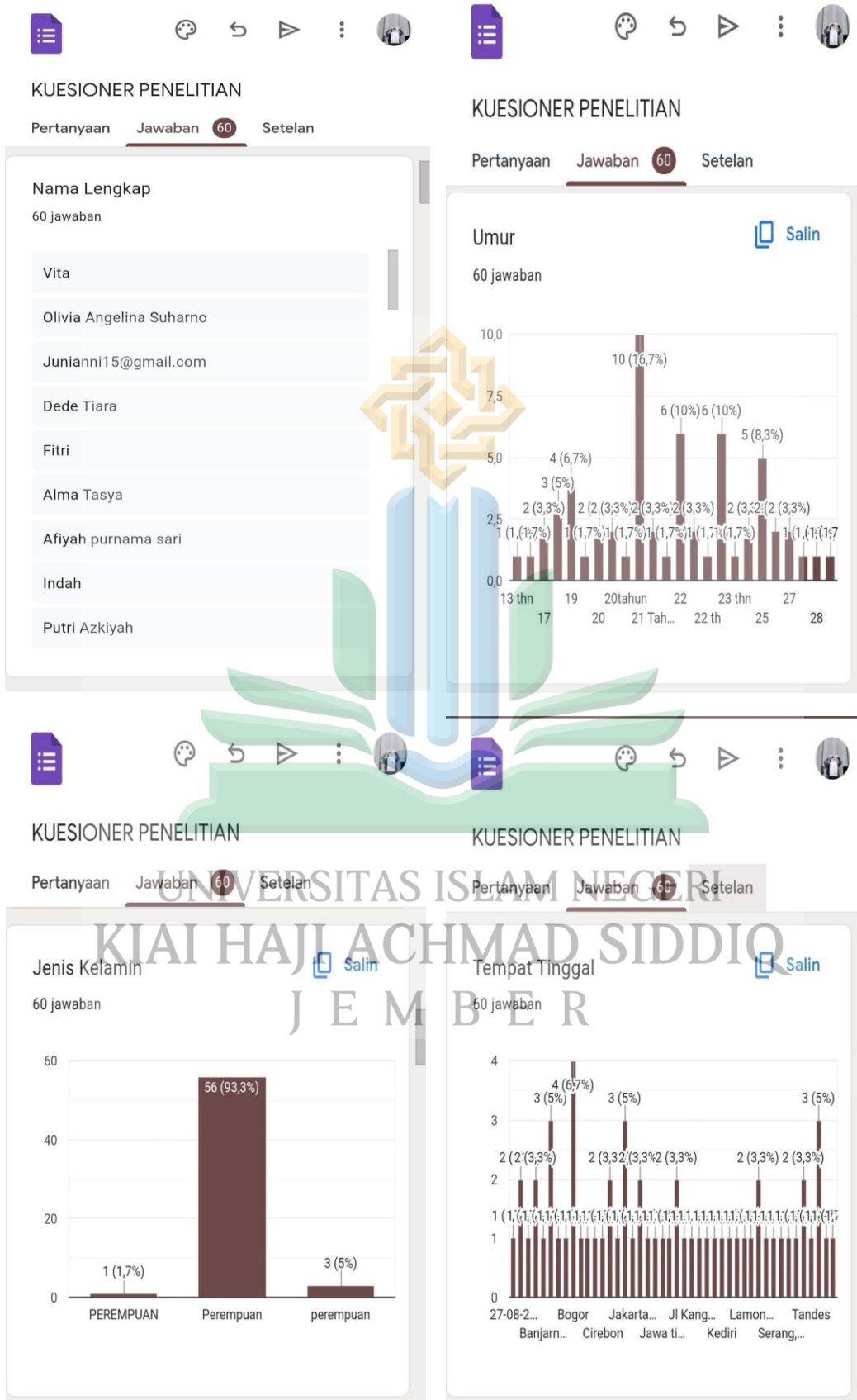
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.810	2	56.905	15.965	.000 <sup>a</sup>
	Residual	203.173	57	3.564		
	Total	316.983	59			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli



## DOKUMENTASI JAWABAN KUESIONER





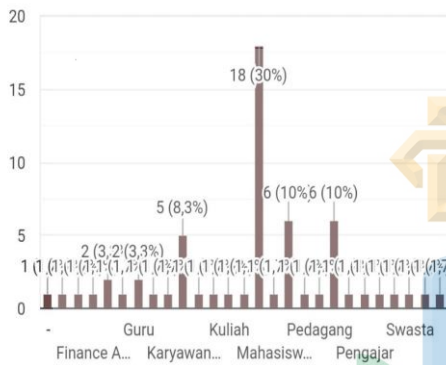
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

#### Pekerjaan/Status

Salin

60 jawaban



### KUESIONER PENELITIAN

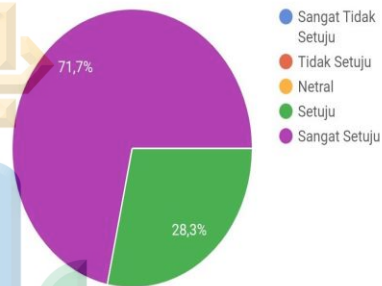
Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

#### Brand Ambassador

Nct Dream merupakan artis Korea yang populer di Indonesia

Salin

60 jawaban



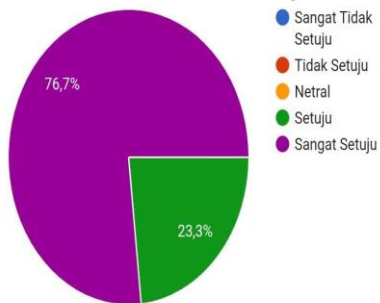
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Nct Dream memiliki banyak penggemar di Indonesia

Salin

60 jawaban



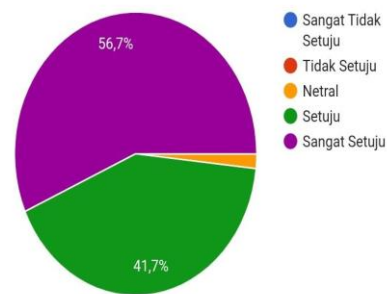
### KUESIONER PENELITIAN

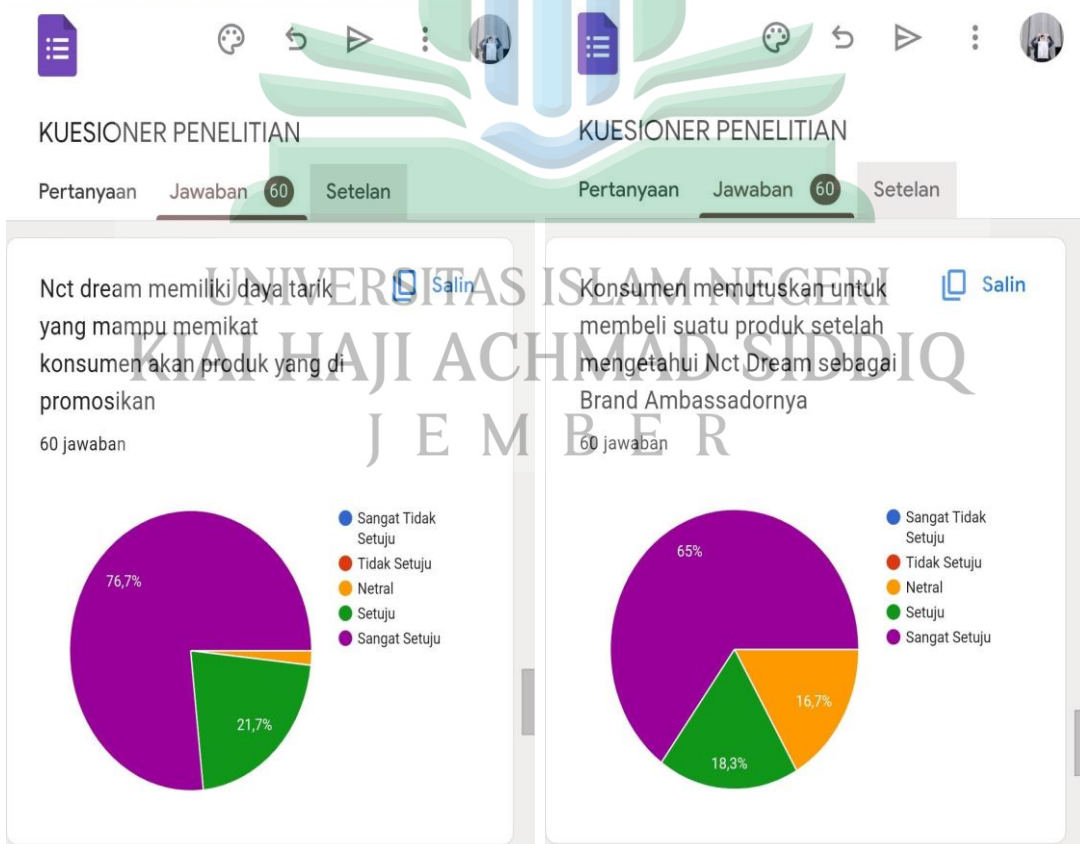
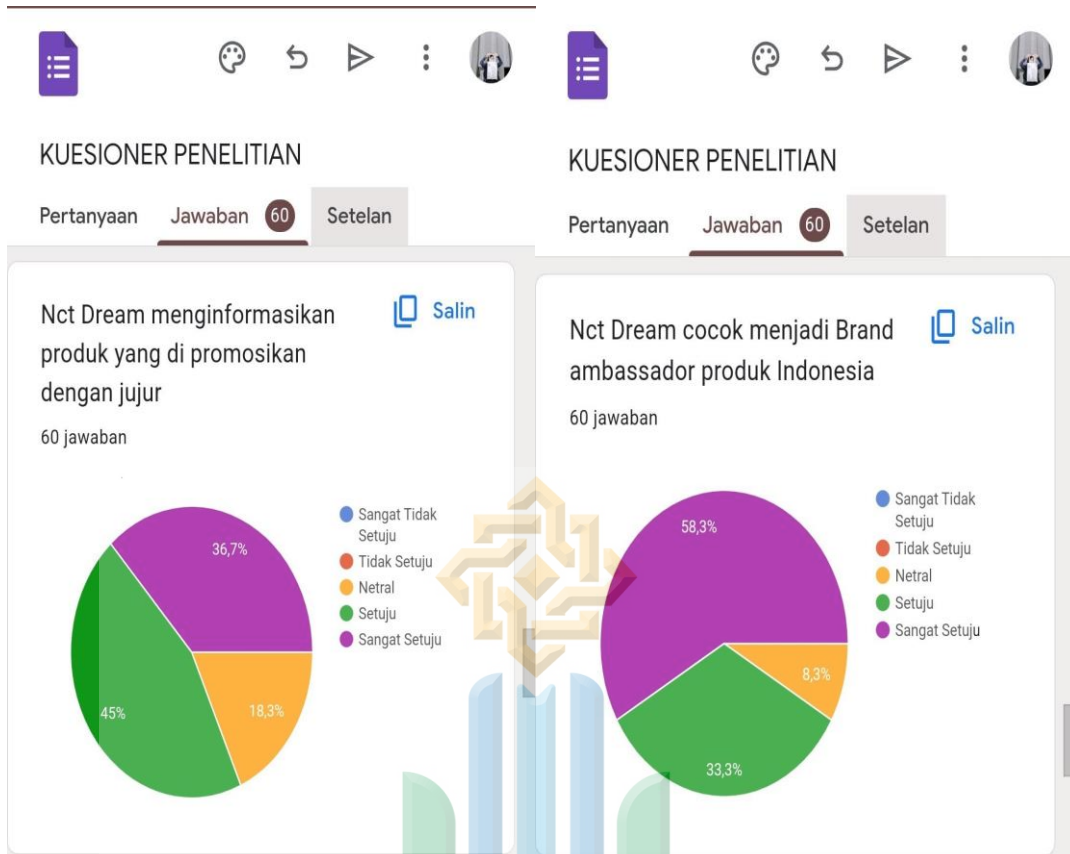
Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Nct Dream memiliki kemampuan baik dalam mempromosikan produk yang iklankan

Salin

60 jawaban







### KUESIONER PENELITIAN

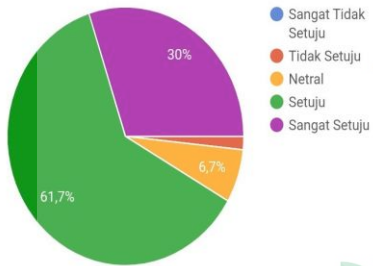
Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

#### Korean Wave

Drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari Korean wave

Salin

60 jawaban



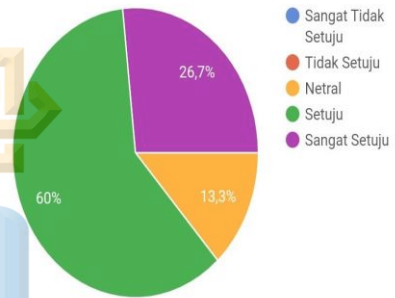
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Korean wave merupakan budaya populer Korea

Salin

60 jawaban



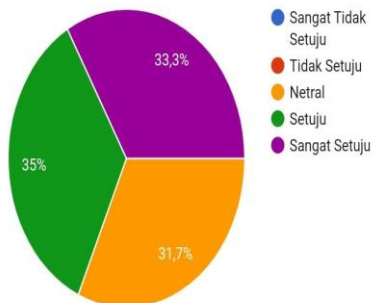
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Setelah melihat drama, film atau lagu korea saya menyukai budaya populer Korea

Salin

60 jawaban



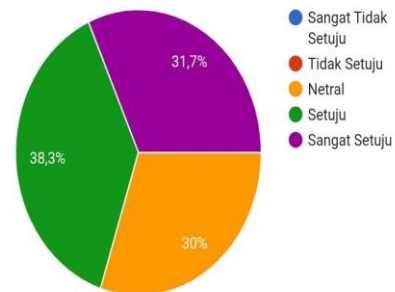
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Setelah melihat drama, film atau lagu korea saya tertarik untuk mempelajari budaya populer Korea

Salin

60 jawaban





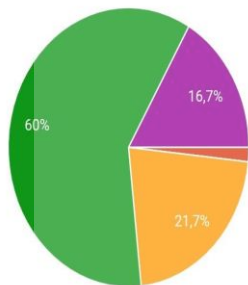
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik

60 jawaban

Salin



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



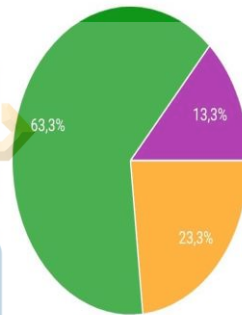
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Korea memiliki budaya yang unik

60 jawaban

Salin



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



### KUESIONER PENELITIAN

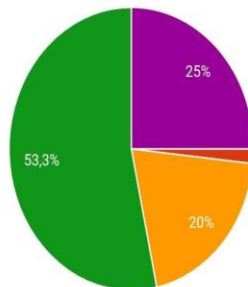
Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

#### Minat Beli

Setelah melihat promosi produk, saya tertarik mencari informasi tentang produk tersebut.

60 jawaban

Salin



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju



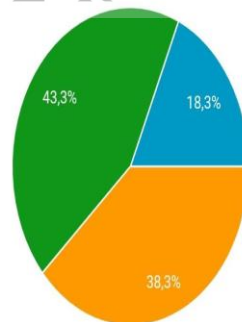
### KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Jawaban **60** Setelan

Saya bersedia melakukan pembelian produk tersebut

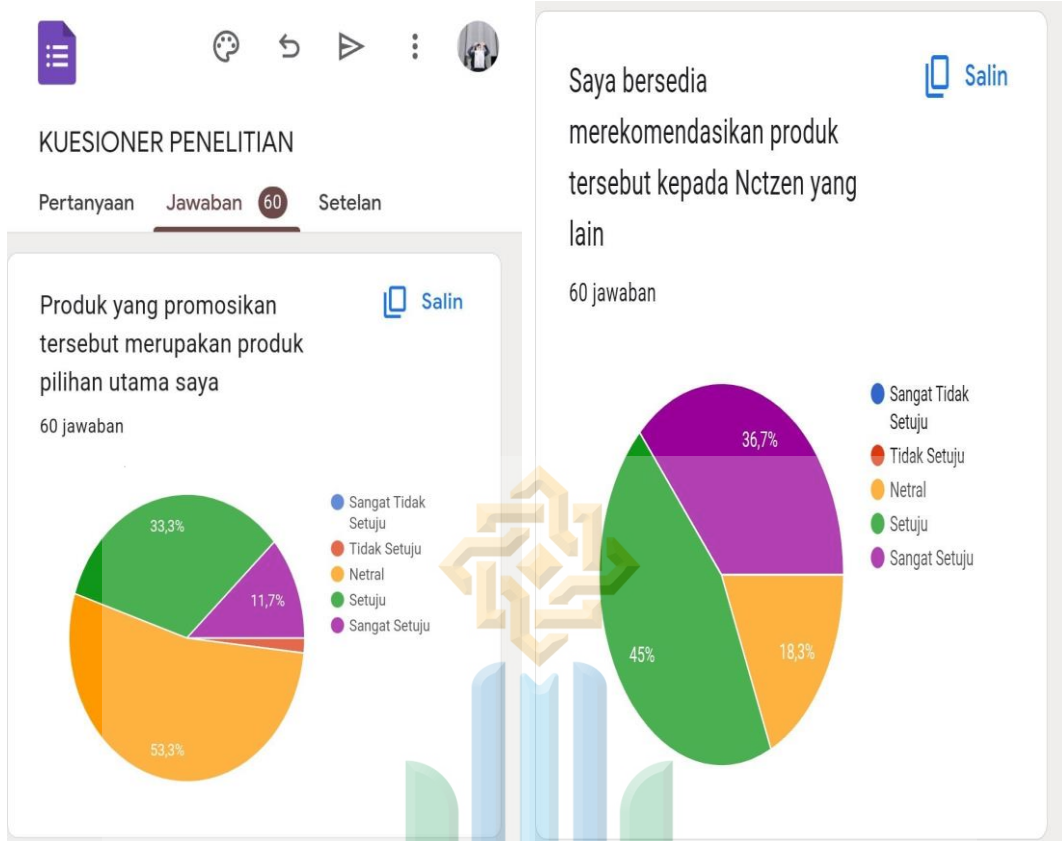
60 jawaban

Salin



- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

1. Nama : A'is Ariskah
2. Tempat & Tanggal Lahir : Lamongan, 18 Oktober 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : E20192146
6. Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
7. Alamat : Des. Solokuro Kec. Solokuro Kab. Lamongan
8. Telepon/HP : 082228471566
9. Email : [rizka.arizka1810@gmail.com](mailto:rizka.arizka1810@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan Formal

1. TK 'Aisyiah Bustanul Athfal : Th. 2005-2007
2. MI Muhammadiyah 02 : Th. 2007-2013
3. SMP Muhammadiyah 12 : Th. 2013-2016
4. MA Al-Ishlah : Th. 2016-2019
5. UIN KHAS Jember : Th. 2019-2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R