

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo)

Mardhiyyah Syahida Latif¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: mardhiyyahlatif151@gmail.com¹

Abstract: This research aims to determine the Influence of Brand Ambassadors and the Korean Wave on the Purchase Interest of Shopee Consumers, both partially and simultaneously. The sampling technique used in this research is Non-Probability Sampling, involving 100 respondents selected using the Slovin formula and distributed through questionnaires. Data analysis is conducted using Multiple Linear Regression analysis with the SPSS program. The results indicate that (1) Brand Ambassadors have a positive and significant influence on the purchase interest of Shopee consumers, with a 'count of 7.587 > 'table value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. (2) The Korean Wave has a positive but insignificant effect on the purchase interest of Shopee consumers, with a 'count of 1.726 < table of 1.985 and a significance value of 0.088 > 0.05. (3) When considered together, Brand Ambassadors and the Korean Wave have a significant impact on Shopee consumer purchase interest, with a 'count of 50.571 > table of 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination in this research is 51%, indicating that the variables Brand Ambassador and the Korean Wave collectively influence the variable Purchase Interest by 51%. The remaining 49% is influenced by other variables which are not included in this research, such as product quality, service quality, brand, packaging, price, advertising, and marketing.

Keywords: Brand Ambassador; Korean Wave; Purchase Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee baik secara parsial maupun simultan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dengan nilai 'hitung 7,587 > 'tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (2) Korean Wave memiliki arah positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dengan nilai nilai 'hitung 1,726 < 'tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,088 > 0, 05. (3) Brand Ambassador dan Korean Wave secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dengan nilai 'hitung 50,571 > 'tabel 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 51%, yang berarti bahwa variabel Brand ambassador dan Korean wave mempengaruhi variabel Minat beli sebesar 51%. Adapun 49% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, brand (merek), kemasan, harga, iklan dan marketing.

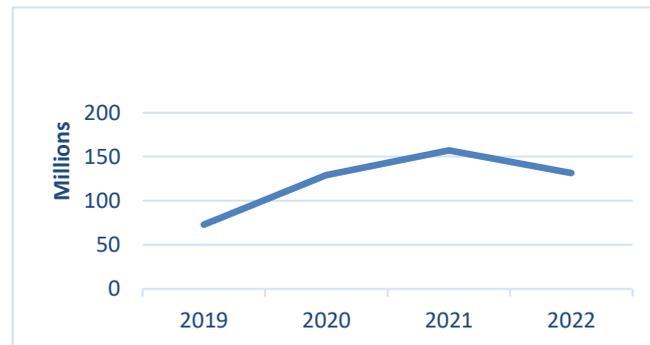
Kata Kunci: Brand Ambassador; Korean Wave; Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya yaitu semakin meningkatnya penggunaan internet hampir diseluruh penjuru dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Indonesia Merupakan Negara yang sebagian besar penduduk provinsinya sudah memiliki akses internet. Banyak keuntungan yang dihadirkan oleh internet, salah satunya yaitu bisa melakukan pembelian barang atau administrasi secara *online*, sehingga pembeli tidak perlu pergi ke toko secara langsung untuk memperoleh barang yang diinginkan (Dukalang et al., 2022).

Perkembangan internet juga membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dimana saat ini konsumen menyukai hal – hal yang dapat diperoleh secara instan. Hal tersebut terjadi karena

tingkat mobilitas konsumen yang cukup tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk beberapa kegiatan lainnya salah satunya yaitu berbelanja.



Gambar 1. Data pengunjung bulanan website Shopee
Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat rata-rata pengunjung bulanan website Shopee. Pada tahun 2019 – 2021 pengunjung website Shopee mengalami peningkatan. Menurut iPrice, hal ini terjadi karena ada perubahan perilaku konsumen di Indonesia yang awalnya mengakses Shopee melalui aplikasi pada ponsel pengguna menjadi lewat websitenya langsung. Perubahan perilaku ini dapat mencerminkan keberhasilan dari Shopee dalam meningkatkan kualitas konten, serta perbaikan pengalaman dan antarmuka pengguna di situs mereka. Mengingat banyaknya platform yang awalnya hanya menjadi katalog produk berubah menjadi lifestyle partner yang memberikan informasi berguna juga rekomendasi yang lebih personal (iPrice.co.id). Sedangkan pada tahun 2022 terjadi penurunan pengunjung website Shopee menjadi 131,3 juta per bulan. Angka tersebut masih kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode yang sama.

Untuk membantu meningkatkan penjualan, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Shopee dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador. Penggunaan Brand Ambassador dalam kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Brand ambassador biasanya berasal dari kalangan atlet, selebgram, musisi, serta yang paling banyak digunakan yaitu artis. Pemilihan brand ambassador pada suatu produk atas dasar popularitas seseorang diyakini mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Brand Ambassador yang memiliki kredibilitas baik akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan dari produk yang diiklankan begitupun sebaliknya (Sabrin et al., 2022).

Untuk meningkatkan eksistensinya agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat Shopee memanfaatkan fenomena Korean Wave yang sedang Trend di Indonesia yaitu dengan menggunakan artis Korea sebagai Brand Ambassador. Banyak perusahaan yang menggunakan artis Korea sebagai Brand Ambassador karena anak muda banyak yang tertarik dengan budaya dan hal-hal yang berbau k-pop. Para penggemar Korea dianggap setia pada hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai. Munculnya Korean Wave menyebabkan banyak brand lokal menggunakan artis hingga idol Korea sebagai Brand Ambassador produk mereka. Perebutan hati konsumen Indonesia dengan memanfaatkan fenomena Korean Wave terlihat jelas dibidang belanja online, dapat dilihat dari banyaknya Marketplace di Indonesia yang menggunakan artis Korea sebagai Brand Ambassador. (Indriningtyas, 2022).

Salah satu penelitian relevan pernah dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2020) terhadap "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja online melalui Marketplace Tokopedia." Yang mendapatkan hasil bahwa Brand ambassador dan Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online di Marketplace Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:35) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi itu sendiri merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti (Istijanto, 2009:114). Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang terdiri dari 11 Fakultas yaitu, Fakultas Ekonomi, MIPA, Teknik, Pertanian, Sastra & Budaya, Olahraga & kesehatan, Ilmu Pendidikan, ilmu Sosial, Hukum, Periklanan & Ilmu kelautan, dan Kedokteran. Dengan jumlah Mahasiswa yang masih aktif sebanyak 21.462 Mahasiswa. (BAKP, 2023). Untuk menentukan besarnya jumlah sampel konsumen menggunakan rumus *slovin*, sehingga penentuan besaran jumlah sampel konsumen yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{21.462}{1 + 21.462(0,1)^2} = \frac{21.462}{215,62} = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel dari populasi yaitu sebanyak 100 orang. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik pengumpulan data *non - probability sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan suatu pertimbangan atau berdasarkan alasan kemudahan saja. Akibatnya populasi yang lain tidak memiliki peluang untuk terpilih (Istijanto, 2009:124).

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador	100	24	60	49.32	6.363
Korean Wave	100	13	45	33.28	7.911
Minat Beli	100	29	60	48.54	5.992
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1. dari hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh adalah :

1. Variabel *Brand ambassador* (X_1), memperoleh nilai *minimum* 24 dan nilai *maximum* 60, dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 49,32 dimana nilai ini lebih besar di banding nilai *standar deviasi* yaitu sebesar 6,363. Yang berarti bahwa variasi data *brand ambassador* antara Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang di jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang relatif sama.
2. Variabel *Korean wave* (X_2), memperoleh nilai *minimum* 13 dan nilai *maximum* 45, dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 33,28 dimana nilai ini lebih besar di banding nilai *standar deviasi* yaitu sebesar 7,911. Yang berarti bahwa variasi data *korean wave* antara Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang di jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang relatif sama.
3. Variabel Minat beli (Y), memperoleh nilai *minimum* 29 dan *maximum* 60, dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 48,84 dimana nilai ini lebih besar di banding nilai *standar deviasi* yaitu sebesar 5,992. Yang berarti bahwa variasi data minat beli antara Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo yang di jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang relatif sama.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.676	3.328	

	Brand Ambassador	.593	.078	.630
	Korean wave	.109	.063	.143
a. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 Hasil uji analisis regresi linier berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 15,676 + 0,593 X_1 + 0,109 X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 15,676
 Nilai konstanta atau nilai tetap merupakan keadaan saat variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *Brand ambassador* (X₁) dan *Korean Wave* (X₂). Maka variabel minat beli bernilai konstan sebesar 15,676
- b. Nilai Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X₁) = 0,593
 Nilai Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X₁) diperoleh sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y atau minat beli. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,593 dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap
- c. Nilai Koefisien regresi *Korean Wave* (X₂) = 0,109
 Nilai Koefisien regresi *Korean Wave* (X₂) diperoleh sebesar 0,109 yang menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y atau minat beli. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,109 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.19266155
Most Extreme Differences Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	Absolute	.088
	Positive	.054
	negative	-.088
		.877
		.425

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3 dengan menggunakan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi, yaitu Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,45 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieratis

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	.733	1,365	Non Multikolinieritas
Korean wave	.733	1,365	Non Multikolinieritas

- a. Dependent Variabel : Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hasil uji multikolinieritas untuk masing – masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,01 dan nilai *VIF* < 10. Dimana untu variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai *tolerance* 0,733 > 0,1 dan nilai *VIF* 1,365 < 10, serta untuk variabel *Korean wave* dengan nilai *tolerance* 0,733 > 0,1 dan nilai *VIF* 1,365 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda sehingga data memenuhi uji multikolinieritas.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffie cients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	15.676	3.328		4.710	.000
	Brand Ambassador	.593	.078	.630	7.587	.000
	Korean wave	.109	.063	.143	1.726	.088

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hubungan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 (0,000 < 0,05) dan thitung 7,587 > ttabel 1,985, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,593. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak, artinya *brand ambassador* secara parsial memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*
2. Variabel *Korean wave* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,088 > 0,05) dan thitung 1,726 < ttabel 1,985, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,109. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak, artinya *Korean wave* secara parsial memiliki arah positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*.

Uji f

Tabel 4. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.577	2	907.289	50.571	.000 ^b
	Residual	1740.263	97	17.941		
	Total	3554.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 50,571 > dari Ftabel 3,09, dengan signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *shopee*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	4.236
a. Predictors: (Constant), Korean wave, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi dengan menggunakan *R Square* (R^2) diperoleh sebesar 0,510, yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Brand ambassador* (X_1) dan *Korean wave* (X_2) mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 0,510 dengan persentase 51%. Adapun 49% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji statistic menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Shopee*, artinya penggunaan *brand ambassador* dapat membuat konsumen terdorong dan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa daya tarik dari selebriti yang digunakan sebagai *Brand ambassador* dapat digunakan oleh pemasang iklan atau perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat beli. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai identitas yang bertindak untuk memasarkan suatu produk atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga memunculkan minat beli (Lea – Greenwood, 2012).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnan & Rubiyanti, (2021), menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket.com di Jawa Barat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Praditia & Yulianita, (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Scarlett *Whitening*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari Nanda et al., 2020) memperoleh hasil berlawanan yang menunjukkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap Minat beli produk *Somethinc*.

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji statistic menunjukkan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*, artinya tinggi atau rendahnya fenomena *Korean wave* tidak mempengaruhi minat beli konsumen *Shopee*.

Berdasarkan hasil kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 72% atau 72 responden dari 100 mengetahui apa itu *hallyu / Korean wave*. Meskipun demikian hasil menunjukkan bahwa *Korean wave* ternyata tidak mempengaruhi minat beli. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa responden tidak lagi mempertimbangkan fenomena *Korean wave* dalam melakukan pembelian. Konsumen yang menyukai budaya Korea biasanya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Korea. Akan tetapi tidak semua masyarakat menyukai dan mengetahui apa itu *Korean Wave* serta tidak semua pecinta *hallyu* menggunakan *marketplace Shopee* untuk melakukan pembelian apalagi sekarang terdapat banyak *Marketplace* yang menyediakan produk serupa (Sagia & Situmoran : 2018).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari Nanda et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli produk *Somethinc*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani & Zahara, (2021) juga menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ode Amijaya

Kamaluddin (2022) memperoleh hasil berlawanan yang menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap minat beli produk Laneige.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel *Brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*. Minat beli merupakan proses pemecahan masalah antara memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, minat beli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Djamalu et al., 2023). Sehingga, merujuk pada hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa *Brand ambassador* dan *Korean wave* dibutuhkan dalam menarik minat beli konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam menarik minat beli konsumen. Misalnya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai ikon perusahaan agar dapat menambah kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta mengikuti perkembangan zaman atau fenomena yang berhasil menarik perhatian masyarakat. Kombinasi dari variabel – variabel yang diteliti ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Sugiyono (2014) berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menyatakan bahwa nilai korelasi yang berada diantara 0,40 – 0,599 berada pada interval cukup, hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* dapat mempengaruhi minat beli. Dengan persentase sebesar 51%. Adapun 49% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah, n.d.(2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* sama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulida et al., (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* sama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan *Nacific*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi / baik *Brand ambassador* dan *Korean wave*, maka semakin tinggi minat beli dari konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*, yang berarti bahwa semakin tinggi / kuat *brand ambassador* yang digunakan, maka akan diikuti peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh yang signifikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen *Shopee*. *Visibility* (kepopuleran) merupakan indikator yang memperoleh skor capaian tertinggi dalam penerapan *brand ambassador* yang dilakukan terhadap konsumen *Shopee*. Dengan demikian, hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. *Korean wave* memiliki arah positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*, yang berarti bahwa tinggi atau rendahnya fenomena *korean wave* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *korean wave* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen *Shopee*. Pemahaman (*understanding*) merupakan indikator yang memperoleh skor capaian tertinggi dalam penerapan *korean wave* yang dilakukan terhadap konsumen *shopee*. Dengan demikian, hipotesis H_0 diterima dan H_a di tolak.
3. *Brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *brand ambassador* dan *korean wave* secara bersama – sama (simultan) dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen *Shopee* dengan persentase sebesar 51% adapun 49% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand* (merek), kemasan, harga, iklan dan *marketing*. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penerapan *brand ambassador* secara berkelanjutan, maka ada baiknya dalam pemilihan selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* pihak *Shopee* sebaiknya memilih selebriti atau sosok yang sudah terkenal luas di masyarakat.

2. Dari hasil penelitian mengatakan bahwa variabel *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Shopee*. Maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan dan menggunakan indikator lain untuk memperoleh hasil yang memuaskan.
3. Untuk meningkatkan minat beli secara berkelanjutan, sebaiknya perusahaan memperluas informasi dan konten mengenai produk untuk menarik perhatian konsumen agar membeli melalui *marketplace Shopee* sehingga dapat meningkatkan penjualan, apalagi ulasan-ulasan dari pengguna produk, serta informasi dan konten yang disebar di media sosial memiliki dampak yang besar dalam penjualan produk.
4. Koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand* (merek), kemasan, harga, iklan dan *marketing*. sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain serta didukung oleh teori dan isu – isu terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, P. M. (2020). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8.
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Waseda, P., Sebagai, B., Ambassador, B., Perilaku, D. A. N., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Michelly, B., Montolalu, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Alus, G. P., Siwu, A. A., & Wongkar, C. (n.d.). *KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI PRODUK MENANTEA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF WASEDA BOYS AS BRAND AMBASSADORS AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON THE INTEREST IN BUYING MENANTEA PRODUCTS IN MANADO CITY* *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 oktober 2022 , Hal . 1881-1890. 10(4)*, 1881–1890.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Djamalu, M. K., Taan, H., & Isa, R. A. (2023). *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi Data Penjualan Smartphone di Gorontalo. 8(2)*, 341–348.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, 12(1)*, 2022. www.fda.gov,2016
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hendayana, Y., & Afifah, matul. (n.d.). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Isnan, M. F., & Rubiyanti, Rd. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219. <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Lestari, H. (2019). Pengaruh *Brand Ambaasador* dan *Korean Wave* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi bisnis*, 66(1).

- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.iournal.uta45jakarta.ac.id
- Maulida, N. F., Saufi, A., & ... (2022). ... Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia: the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Consumer *Unram Management* ..., vol.2, 224–232. <http://urgentre.v.unram.ac.id/index.php/Identification/article/view/253%0Ahttp://urgentre.v.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/253/39>
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh korean wave terhadap minat beli baju bekas. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- Ode Amijaya Kamaluddin, L. (2022). PENGARUH KOREAN WAVE BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR. *Nobel Management Review*. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380*, 9.4, 357–380.
- Praditia, S. R., & Yulianita, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Twice terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3909>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspitasari Nanda, Aphrodite Naila, & Sulaeman Eman. (2020). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI SOMETHINC. *Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id*, 17.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). PENGARUH IKLAN "SHOPEE BLACKPINK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR" TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA. 8(4), 288. www.publikasi.unitri.ac.id
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sangadji Mamang Eta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian* (W. Nikoemus, Ed.). Andi offset.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Sabrin, N. a, Azwar, A., & Sofa, N. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA IKLAN WARDAH VERSI DEWI SANDRA (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(01), 11–21. <https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5075>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>