

PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Danang Satrio¹⁾, Eliza Tri Ambawani²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan^{1), 2)}

danangsatrio3003@yahoo.com¹⁾, eliza15pkl@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh korean wave, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Indonesia yang pernah berbelanja melalui Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik penarikan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADORr, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE E-COMMERCE

Abstract

This study aims to determine the effect of korean wave, brand ambassador, and brand image on purchasing decisions in Shopee e-commerce. The population in this study were Shopee Indonesia users who had shopped through Shopee. The number of samples in this study were 100 respondents with non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data collection technique in this study is primary data by distributing questionnaires through social media. The results of this study indicate that korean wave has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a negative and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

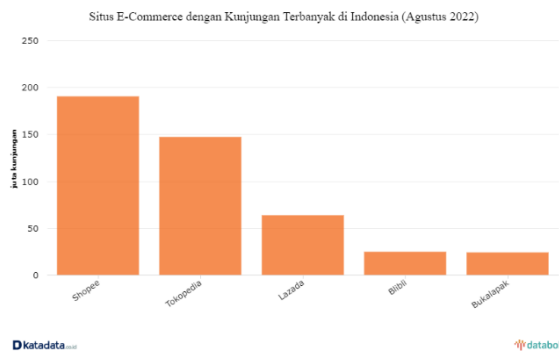
Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Teknologi telah mengalami banyak perubahan dalam peradaban manusia. Ini menandakan era baru di mana hampir semua orang menggunakan teknologi untuk berkomunikasi melalui media sosial, berbisnis melalui *e-commerce* atau mencari informasi secara *online*. Saat ini, internet sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama dalam hal ekonomi. Salah satu buktinya adalah kemunculan *trend* baru transaksi melalui *e-commerce*. Menurut (Laudon & Traver, 2016) *e-commerce* adalah praktik melakukan transaksi bisnis melalui *World Wide Web (Web)*, aplikasi seluler dan *browser* yang berjalan di perangkat seluler. *E-commerce* memungkinkan kita untuk

melakukan aktivitas bisnis seperti jual beli secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. *E-commerce* terus mengalami perkembangan karena didukung oleh teknologi dan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut organisasi riset asal Inggris, *merchant machine* telah mengumpulkan data dari setiap negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia menempati urutan pertama kemudian diikuti oleh Meksiko di urutan kedua dan Filipina di urutan ketiga. Pertumbuhan tersebut ternyata didukung juga oleh perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* pada setiap bulannya. Berikut ini merupakan rata-rata pengunjung *e-commerce* pada tahun 2022.



Gambar 1. Situs e-commerce dengan Kunjungan Tebanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Melalui data tersebut, per Agustus 2022 menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia. Shopee adalah *platform* belanja *online* terkemuka di Taiwan dan Asia Tenggara. Kemudahan penggunaan situs *e-commerce* dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti dengan adanya *platform* belanja *online* di Indonesia yaitu Shopee, yang merupakan *platform e-commerce* berbasis aplikasi yang dapat diakses kapan saja serta dapat memberikan keuntungan bagi pengguna dan penjual yang berbisnis di situs *e-commerce* tersebut (Din Jannah, 2019). Perusahaan saat ini harus bersaing untuk bertahan dan berkembang di pasar. Setiap *e-commerce* memiliki strategi tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Sutiyono & Hadibrata, 2020) *brand image* adalah identifikasi produk atau jasa tertentu yang diberikan kepada konsumen untuk membedakan antara produk perusahaan dengan pesaing yang dapat berupa nama, kata, desain, simbol atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tertentu. *Brand image* berfungsi sebagai identitas merek untuk sebuah produk atau jasa. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, *brand image* sering digunakan sebagai indikator untuk memilih sesuatu (Lubis & Hidayat, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa objektivitas seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi

setiap perusahaan untuk mengembangkan, meningkatkan, dan mempertahankan *brand image* agar selalu positif.

Untuk meningkatkan *brand image*, perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kemampuan *brand recognition* dan *image enhancement* yang kuat. Seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, atlet, penyanyi dan lain-lain disebut sebagai *brand ambassador*. Menurut (Sagia & Situmorang, 2018) *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas, di mana mereka berfungsi sebagai media promosi untuk mewakili merek tertentu. Menggunakan *brand ambassador* adalah strategi bisnis kreatif yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image*, fenomena *korean wave* adalah strategi pemasaran yang menjadi tren saat ini.

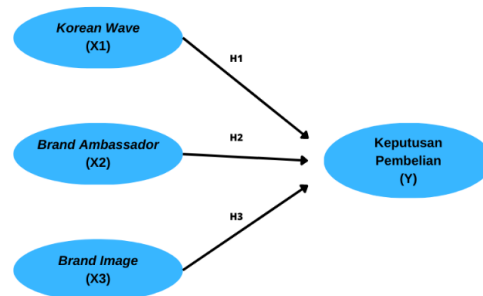
Korean wave atau *hallyu* merupakan fenomena yang berasal dari Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan Korea, termasuk K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup *hi-tech*, K-kultur, K-kuliner, K-sastra, serta K-bahasa (Nguyen, 2020). Budaya merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Rahmadani & Anggarini, 2021). Salah satu budaya populer yang masuk ke Indonesia adalah budaya dari Korea Selatan. Di Indonesia, fenomena ini sangat menonjol dan meluas dalam kehidupan sehari-hari. K-pop saat ini dianggap sebagai industri musik paling berkembang di dunia. Oleh karena itu, banyak perusahaan besar di Indonesia yang menggunakan artis Kpop sebagai *brand ambassador*. Keputusan untuk menggunakan artis Kpop sebagai *brand ambassador* sudah cukup tepat mengingat fenomena *korean wave* yang telah menyebar di Indonesia. Menurut pakar *marketing* Yuswohady, strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* atau model iklan bukanlah hal yang sepenuhnya baru di industri ini.

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses melakukan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh perilaku konsumen itu sendiri (Shofiyuddin & Setiawan, 2023). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu karakteristik individu, demografi, preferensi pribadi, kepribadian, dan gaya hidup. Sebaliknya, faktor lingkungan dapat mencakup lingkungan sosial, faktor budaya atau populasi atau faktor lingkungan lainnya (Turban et al., 2015). Lingkungan yang positif dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kekuatan pendorong di balik proses umpan balik konsumen.

Selain fenomena bisnis yang telah dibahas sebelumnya, penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmadani & Anggarini, 2021) dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Chaerunisa et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa *korean wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa

penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Novitasari, 2022) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian variabel *brand image*. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sterie et al., 2019) dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Sumarsono & Santoso, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat adanya hasil inkonsistensi dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee Indonesia yang pernah berbelanja melalui Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah dikembangkan dari variabel dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan spesifik kepada responden atau membuat pernyataan eksplisit kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert (scale-5).

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah: a) Mengetahui budaya pop Korea Selatan

(pernah mendengarkan/menonton musik/drama/film minimal 1 kali), b) Mengetahui *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador Shopee*, c) Pengguna Shopee, d) Pernah melakukan pembelian melalui Shopee (minimal 1 kali pembelian). Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden.

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Korean Wave (X₁)	<i>Korean wave</i> adalah penyebaran budaya pop Korea Selatan, khususnya drama, film, dan musik ke seluruh dunia.	1. Pemahaman (<i>understanding</i>) 2. Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>) 3. Persepsi (<i>perception</i>) (Lita & Cho, 2013)
Brand Ambassador (X₂)	<i>Brand ambassador</i> merupakan ikon atau identitas, di mana berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mewakili merek tertentu.	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Royan (2005) dalam (Sagia & Situmorang, 2018)
Brand Image (X₃)	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek.	1. <i>Strength of brand associations</i> 2. <i>Favorability of brand associations</i> 3. <i>Uniqueness of brand associations</i> (Keller, 2013)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hak seseorang untuk memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia dan telah dipengaruhi oleh faktor – faktor yang relevan.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Penyalur 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Layanan 6. Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Korean Wave (X₁)</i>	X1.1	0,445	0,169	Valid
		X1.2	0,910	0,169	Valid
		X1.3	0,874	0,169	Valid
2.	<i>Brand Ambassador (X₂)</i>	X2.1	0,788	0,169	Valid
		X2.2	0,740	0,169	Valid
		X2.3	0,784	0,169	Valid
		X2.4	0,726	0,169	Valid
3.	<i>Brand Image (X₃)</i>	X3.1	0,735	0,169	Valid
		X3.2	0,716	0,169	Valid
		X3.3	0,835	0,169	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,653	0,169	Valid
		Y2	0,660	0,169	Valid
		Y3	0,634	0,169	Valid
		Y4	0,787	0,169	Valid
		Y5	0,620	0,169	Valid

Y6	0,527	0,169	Valid
----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) dan ketika nilai $\alpha > 0.06$ pada suatu variabel maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Syarat	Kesimpulan
1.	<i>Korean Wave</i>	0,660	>0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Ambassador</i>	0,747	>0,60	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	0,631	>0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,698	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah residu terdistribusi secara normal atau tidak peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta menerapkan statistik *kolmogorov-Smirnov* pada hasil regresi residual non-standar. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka uji *Kolmogorov-Smirnov* dianggap normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62242612
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,907
Asymp. Sig. (2-tailed)		,384

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,384 atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam suatu model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas tidak terjadi bila *Tolerance Value* diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	19,390	2,864		6,770	,000		
Korean Wave	,460	,169	,303	2,718	,008	,708	1,413
Brand Ambassador	-,293	,135	-,225	-2,167	,033	,814	1,228
Brand Image	,353	,195	,184	1,812	,073	,855	1,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Jika tingkat signifikansi Uji-Glister lebih besar dari 0,05, maka model regresi terindikasi homoskedastisitas sedangkan jika tingkat signifikansi Uji-Glister lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka model regresi terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,680	1,848		,368	,714
Korean Wave	-,015	,109	-,017	-,139	,890
Brand Ambassador	,107	,087	,138	1,229	,222
Brand Image	-,015	,126	-,013	-,116	,908

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena nilai signifikansi dari masing – masing variabel lebih dari 0,05.

Uji Kecocokan Model

Jika nilai signifikan F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diterapkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7
Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,955	3	41,652	5,873	,001 ^b
	Residual	680,835	96	7,092		
	Total	805,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel ANOVA di atas menunjukkan bahwa nilai sig F_{hitung} sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,390	2,864		6,770	,000
	Korean Wave	,460	,169	,303	2,718	,008
	Brand Ambassador	-,293	,135	-,225	-2,167	,033
	Brand Image	,353	,195	,184	1,812	,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka nilai koefisien pada variabel *korean wave* (X_1) sebesar 0,460, pada variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar -0,293 dan pada variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,353.

Uji t

Tabel 9
Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,390	2,864		6,770	,000
	Korean Wave	,460	,169	,303	2,718	,008
	Brand Ambassador	-,293	,135	-,225	-2,167	,033
	Brand Image	,353	,195	,184	1,812	,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka variabel *korean wave* memiliki t_{hitung} sebesar 2,718 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* memiliki t_{hitung} -2,167 dan nilai signifikansinya $0,033 < 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 1,812 dan nilai signifikansinya $0,073 > 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nguyen, 2020) *korean wave* atau *hallyu* merupakan fenomena yang berasal dari Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan Korea, termasuk K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup hi-tech, K-kultur, K-kuliner, K-sastra, serta K-bahasa. Fenomena yang saat ini populer di kalangan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018). *Korean wave* merupakan fenomena yang sedang populer dan telah

menerima banyak perhatian dari masyarakat Indonesia sehingga *korean wave* sangat menonjol dan meluas dalam kehidupan sehari – hari.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,718 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh positif disebabkan oleh tren budaya dalam sisi psikologis konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta memiliki dampak yang sangat besar pada pasar. Hasil jawaban responden tertinggi pada item pernyataan “Drama, film dan musik Korea Selatan merupakan bagian inti dari *Korean Wave* “. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa drama, film, dan musik Korea Selatan merupakan bagian dari *korean wave*. Produk *korean wave* seperti Kpop dan K-Drama banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. K-pop dan K-drama seringkali mendominasi di sosial media dan menjadi topik yang sering diperbincangkan. Produk *korean wave* lainnya seperti fashion, makanan, dan gaya hidup juga disukai oleh masyarakat. Kemudian pada item pernyataan “Setelah melihat drama, film, atau mendengarkan musik Korea Selatan, saya menyukai budaya populer Korea Selatan“ dan “Budaya populer Korea Selatan merupakan budaya yang menarik“ masih ada responden yang kurang menyukai budaya populer dari Korea Selatan.

Dalam penelitian ini fenomena *korean wave* yang paling sering terlihat adalah musik (K-Pop). Kesuksesan *korean wave* tidak lepas dari pengaruh peran dan daya tarik bintang Korea Selatan. Kekuatan penampilan, keahlian, kepribadian, dan status selebriti profesional di Korea Selatan merupakan faktor penting dalam pemasaran produk. Banyak orang di Asia, termasuk di Indonesia, menganggap penampilan bintang Korea Selatan sebagai *best standard practice* atau standarisasi. Oleh karena itu, semakin seseorang menyukai *korean wave*, maka semakin besar kemungkinan keputusan pembelian seseorang akan didasarkan pada ketertarikan mereka pada budaya Korea Selatan. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Rahmadani & Anggarini, 2021) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sagia & Situmorang, 2018) *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas, dimana mereka berfungsi sebagai media promosi untuk mewakili merek tertentu. Perusahaan biasanya memilih *brand ambassador* yang terkenal atau yang memiliki daya tarik sehingga akan membuat calon konsumen lebih tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi menggunakan *brand ambassador* bukanlah hal yang sepenuhnya baru. Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa t_{hitung} sebesar -2,167 dan nilai signifikansinya $0,033 < 0,05$. Maka H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Stray Kids*

adalah representasi yang mewakili nilai dan kepribadian Shopee yang muda, kreatif dan penuh semangat. Namun, pada penelitian ini *Stray Kids* sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian. Dalam hal kepopuleran, *Stray Kids* mempunyai penggemar yang cukup luar biasa karena jumlah penggemar yang mereka miliki terus bertambah, yang juga berarti loyalitas yang mereka terima dari penggemar juga akan bertambah. Tetapi untuk para pengguna lama *e-commerce* mereka tidak selalu memperhatikan siapa yang menjadi *brand ambassador* pada *e-commerce* tersebut. Kredibilitas, *Stray Kids* mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai Shopee karena penggemar akan selalu mendukung mereka tetapi bagi pengguna lama *e-commerce* *Stray Kids* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal daya tarik, mayoritas jawaban responden setuju jika *Stray Kids* mempunyai visual yang menarik. Sedangkan dalam hal *power Stray Kids* kurang memiliki potensi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, tidak semua responden merupakan penggemar dari *Stray Kids*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu memperhatikan siapa yang menjadi *brand ambassador* melainkan membeli sesuai dengan kebutuhan atau manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnama & Novitasari, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tertentu. *Brand image* berfungsi sebagai identitas merek untuk sebuah produk atau jasa. Persepsi merek yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka telah percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 1,812 dan nilai signifikansinya $0,073 > 0,05$. Maka H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi per Agustus 2022. Shopee sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dan memiliki beberapa kelebihan di bandingkan *e-commerce* lainnya. Dalam penelitian ini rata-rata responden setuju bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal *Uniqueness of brand associations* masih ada responden yang tidak setuju pada item pernyataan "Shopee memiliki banyak permainan berhadiah (*Shopee Games*)". Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap responden memiliki persepsi berbeda mengenai *brand image* Shopee.

Dalam penelitian ini, objektivitas seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari informasi dan mengevaluasi produk atau

jasa yang akan mereka beli. Jika produk atau jasa tersebut memiliki *image* yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Harmadi & Rizal, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, hasil analisis dan hipotesis yang telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *korean wave* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,718 dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel brand ambassador (X_2) memiliki $t_{hitung} - 2,167$ dan nilai signifikansinya $0,033 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel brand image (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 1,812 dan nilai signifikansinya $0,073 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berisi simpulan dan saran, baik yang berkaitan tentang topik bahasan atau untuk peneliti berikutnya (jika ada).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu Shopee perlu merancang kembali strategi pemasarannya dengan memanfaatkan fenomena *korean wave*. Hal tersebut menjadi dasar bahwa seseorang yang menyukai *korean wave* cenderung dianggap loyal terhadap segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan dan mereka tidak ragu untuk menggali lebih dalam.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi dasar bahwa seseorang dengan keyakinan membeli yang kuat cenderung tidak memperhatikan siapa yang akan menjadi *brand ambassador* untuk barang atau jasa yang akan mereka beli, sementara mereka yang memperhatikan brand ambassador untuk barang atau jasa juga belum tentu memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Oleh karena itu, Shopee perlu mengkaji lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan *brand ambassador* tersebut tidak memiliki pengaruh.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee memiliki *brand image* yang cukup baik dimata konsumen Indonesia, sehingga Shopee harus mampu mempertahankan citranya.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan pada penelitian ini serta memperluas temuan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image*.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Danang Satrio, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, kritik dan saran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Chaerunisa, T., Mariam, I., & Hadikusuma, R. (2022). Analisis Pemanfaatan Korean Wave, Brand Ambassador, dan Strategi Creative Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian Produk Lemonilo X NCT DREAM. 1–9. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9923/>
- Din Jannah, K. (2019). Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Market Place Shopee. <https://repository.unikal.ac.id/66/>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Issue December).
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator: Jurnal Manajemen*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. 8(3), 904–910. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989/34766>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). In England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247–258. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.247>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising dan Brand Ambassador Idol K-POP Pada Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- 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>
- Shofiyuddin, M., & Setiawan, N. R. (2023). PENGARUH Instagram Marketing dan Brand Awareness Perspektif Etika Bisnis Islam. 43–54. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/senesis/article/view/1679>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24200>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Price, Brand Images and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*.