

## PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* “WIB” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI MINAT BELI

Febri Putri Priyanto<sup>1</sup>, Hari Purwanto<sup>2</sup>, Robby Sandhi Dessyarti<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas PGRI Madiun

email: [putrifebri157@gmail.com](mailto:putrifebri157@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas PGRI Madiun

email: [hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:hari.purwanto@unipma.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas PGRI Madiun

email: [vanrobbey@yahoo.com](mailto:vanrobbey@yahoo.com)

---

### Abstract

*This study aims to determine: (a) the influence of the Korean Wave, Brand Ambassador and Tagline towards Purchase Decisions; (b) the influence of Korean Wave, Brand Ambassador and Tagline towards Buying Interest; (c) the mediating effect of Buying Interest towards Purchase Decisions. This type of research is quantitative research with the number of samples used was 100 respondents. The sampling method was by purposive sampling. The data analysis technique used path analysis through SPSS 18 software. The results of this study indicate that: (a) Korean Wave (X1), Brand Ambassador (X2) and Tagline (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y); (b) Korean Wave (X1), Brand Ambassador (X2) and Tagline (X3) have a positive and significant effect on Buying Interest (Z); (c) Buying Interest (Z) can mediate Korean Wave (X1), Brand Ambassador (X2) and Tagline (X3) on Purchase Decision (Y).*

**Keywords:** *Korean Wave, Brand Ambassador, Tagline, Purchase Decision, Buying Interest.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : a) pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian. b) pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Minat Beli. c) pengaruh mediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *path analisis* melalui *software SPSS 18*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a) *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Tagline* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). b) *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Tagline* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). c) Minat Beli (Z) dapat memediasi *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Tagline* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

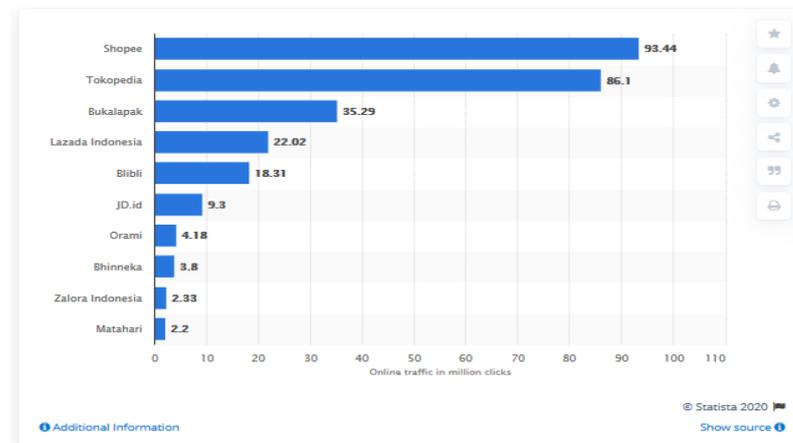
**Kata Kunci:** *Korean Wave, Brand Ambassador, Tagline, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

---

## PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan bisnis dan perkembangan teknologi di bidang perdagangan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai hal, tak terkecuali dalam berbelanja secara online. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan berlanjut pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau merek. Strategi pemasaran yang baik dan menarik akan memunculkan minat konsumen terhadap produk atau merek dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ayu, 2018).

*Trend* belanja secara *online* memberikan kemudahan dalam berbelanja karena seseorang dapat menghemat waktunya dan menjadi lebih praktis. Beberapa *marketplace* telah banyak muncul di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli dan masih banyak yang lainnya. Tokopedia merupakan perusahaan elektronik atau toko *daring* yang telah berdiri sejak Tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Tokopedia menempati posisi kedua untuk *marketplace* terpercaya dan banyak diklik di Indonesia untuk Kuartal 2 Tahun 2020 (Statista, 2020).



**Gambar 1 Tokopedia menempati posisi ke-2 sebagai marketplace paling banyak diklik untuk Kuartal 2 Tahun 2020**

Tokopedia meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* dan *tagline* yang singkat namun menarik. Sejak awal tahun 2000an, perkembangan kebudayaan Korea berkembang pesat dan semakin berkembang dari tahun ke tahun. *Korean wave* atau gelombang budaya korea melalui drama, film, makanan, dan musiknya. Menurut Lee (2011) gelombang korea merujuk pada perkembangan pengakuan popularitas budaya Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di dunia. Pada awal tahun 2000an gelombang korea semakin bergerak ke berbagai kawasan Asia, termasuk Asia Tenggara dan Asia Tengah. Para penggemar dari Drama Korea (*drakor*) dan musik K-pop akan cenderung untuk melakukan pembelian pada barang atau hal-hal yang berhubungan dengan *idol* mereka (Lestari, 2019).

Indonesia mampu berada pada posisi kedua untuk tayangan K-pop yang mendominasi pada *platform* Youtube dengan total sebanyak 9,9%. Besar peluang seseorang untuk membeli sebuah produk-produk yang berhubungan dengan drama, film atau musik Korea. Apabila seseorang tersebut menyukai drama, film, atau musik Korea tersebut, mereka akan membeli seperti produk atau *merchandise* yang sering muncul dalam drama atau film Korea (Lestari, 2019). Tokopedia resmi memilih BTS (*Bangtan Sonyeondan*), *Boys Grup* asal Korea Selatan pada Oktober

2019 sebagai *brand ambassador* mereka. William Tanuwijaya, CEO Tokopedia (2020) menjelaskan jika perjalanan serta pesan-pesan dari visi BTS secara konsisten dianggap selaras dengan visi yang diinginkan oleh Tokopedia. Ayu (2018) menyebutkan penggunaan *brand ambassador* juga termasuk salah satu cara yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Dimana menggunakan *Idol* K-pop sebagai *brand ambassador* akan mempercepat pengenalan produk ke konsumen dan menimbulkan minat beli yang lebih kuat pada konsumen.

Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* mampu membuat Tokopedia mengikuti perkembangan *Hallyu* dengan sangat baik, dimana masyarakat sekarang ini akan lebih mudah tertarik dengan segala macam hal yang berkaitan dengan Korea (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019). Tidak hanya BTS, Tokopedia juga menggandeng artis grup K-Pop lainnya seperti Secret Number, Twice, ITZY, Treasure dan NCT dalam pesta Waktu Indonesia Belanja Tokopedia. Sebuah iklan merek atau produk juga memerlukan *Tagline* yang menarik agar merek atau produk tersebut mudah diingat oleh masyarakat. Penggunaan *tagline* WIB “*Waktu Indonesia Belanja*”, merupakan *tagline* yang sederhana namun menarik, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. *Tagline* tersebut sangat melekat pada Tokopedia. Tokopedia menggunakan *tagline* ini untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dimana konsumen akan dimanjakan dengan promo menarik. Seperti kejar diskon mulai dari 10 ribu, bebas ongkir sepenuhnya dan *cashback* special (Tokopedia, 2020).

Tujuan iklan selain itu untuk mengenalkan atau meningkatkan pemahaman konsumen mengenai brand yang diiklankan, serta mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi dan perilaku konsumen merupakan iklan yang efektif. Fenomena yang terjadi pada Tokopedia menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* dan *Tagline* mendukung para perusahaan untuk bersaing dalam strategi pemasaran mereka. Dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi timbulnya minat dan keputusan masyarakat akan sebuah produk atau merek suatu perusahaan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk 1) Menguji pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia, 2) Menguji pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia, 3) Menguji pengaruh mediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Phillip dan Gary (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Felicia Wang dan Hariandja (2016)

mengungkapkan jika keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang dan terperinci yang mungkin mencakup pencarian informasi menyeluruh, perbandingan dan pertimbangan terhadap merek, dan aktivitas lainnya.

Indikator keputusan pembelian menurut menyebutkan ada empat indikator diantaranya:

- a. Kemantapan pada produk, yaitu keyakinan konsumen untuk menggunakan sebuah produk.
- b. Kebiasaan, yaitu pengulangan membeli sebuah produk secara berulang.
- c. Merekomendasikan, yaitu memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk.
- d. Pembelian ulang, yaitu melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk.

### **Minat Beli**

Menurut Yasin (2014) dan Anggraini, Sulistyowati, & Purwanto (2019) minat beli mewakili konsumen dimana memungkinkan jika konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Menurut Millianyani (2015) juga Sari dan Dessyarti (2019) minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang konsumen rencanakan untuk membeli.

Indikator Minat Beli menurut Arsyanti, Rahayu dan Astuti (2016) antara lain:

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk atau merek.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sisi positif dari produk atau merek tersebut.

### ***Korean Wave***

*Korean Wave* berasal dari bahasa China, *Han Liu* yang berarti gelombang korea. Dalam bahasa Korea ditulis dengan *hallyu* (한류) yang mengacu pada semakin populernya budaya Korea di mata internasional (Srihartati dan Abdillah, 2018). Menurut Son dan Kijboonchoo (2018) *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop dari Korea Selatan yang menyebar secara luas di berbagai Negara di dunia, termasuk di Indonesia. *Hallyu* atau *korean wave* sendiri merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa.

Ada tiga indikator *Korean wave* oleh Lita, R. dan Cho (2012) dalam penelitian yang dilakukannya antara lain:

1. Pemahaman (*understanding*), yaitu seberapa jauh pemahaman individu pada budaya-budaya korea.
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), yaitu respon atau reaksi seorang individu terhadap budaya korea dimana individu meniru dan menerapkan kebudayaan korea dikehidupannya.
3. Persepsi (*perception*), yaitu tindakan mengenali dan menafsirkan informasi tentang kebudayaan korea tersebut.

### ***Brand Ambassador***

Menurut Febriana R, Sampurno dan Djohasjah (2017) *brand ambassador* merupakan seseorang yang ditunjuk untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan meningkatkan penjualan, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara agar produk atau merek yang mereka bawa cepat melekat di benak konsumen yang akan memunculkan minat beli terhadap sebuah produk atau merek.

Menurut Royan (2005) menjelaskan untuk mengevaluasi *Brand Ambassador* dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Visibility* (kepopuleran), yaitu popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (keahlian), yaitu keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang
3. *Attraction* (daya tarik) yang memiliki tiga hal, yaitu similarity (kesamaan), familiarity (keakraban) dan liking (kesukaan).
4. *Power* (kekuatan), yaitu tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk parakonsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

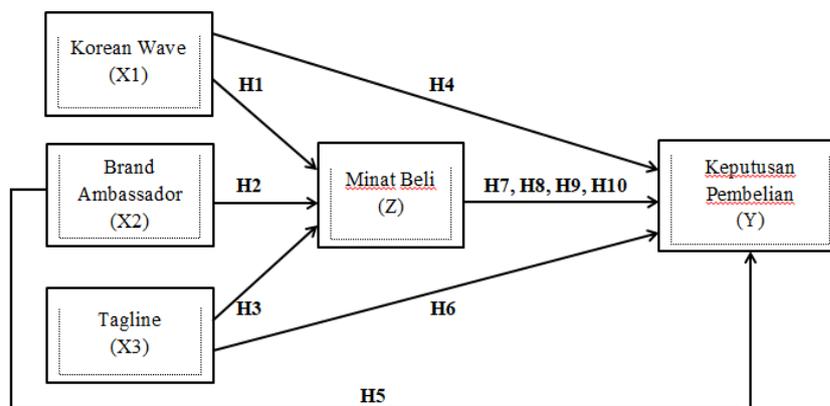
### ***Tagline***

Abiromo, B., & Wibowo (2014) menjelaskan *tagline* adalah kalimat singkat dan bermakna. Penggunaan *Tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis (Harminingtyas, 2013). *Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Menurut Pasharibu (2020) menyebutkan keberhasilan tagline iklan dalam menjalankan sesuai fungsinya dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya:

1. *Tagline* mudah diingat konsumen
2. *Tagline* mudah dimengerti konsumen
3. Ciri khas *tagline* membedakan dengan merek lainnya
4. Efek pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan

### Kerangka Berfikir



Gambar 2 Kerangka Berfikir

### Hipotesis

- H1 : Diduga *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia
- H2 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia
- H3 : Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia
- H4 : Diduga *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia
- H5 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia
- H6 : Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia
- H7 : Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia
- H8 : Diduga ada pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia
- H9 : Diduga ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan

- Pembelian melalui Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia
- H10 : Diduga ada pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Madiun, Jawa Timur. Menurut Sandu Siyoto & M. Ali Sodik (2015) sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya untuk menguji pengaruh mediasi dalam penelitian ini digunakan model analisis jalur (*path analysis*). Selanjutnya, setelah menghasilkan data *path analysis*, untuk menghitung hasil pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Korean Wave</i> (X1)	P1	0,833	0.1966	Valid
	P2	0,899		Valid
	P3	0,913		Valid
	P4	0,935		Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	P1	0,795	0.1966	Valid
	P2	0,847		Valid
	P3	0,899		Valid
	P4	0,826		Valid
<i>Tagline</i> (X3)	P1	0,693	0.1966	Valid
	P2	0,796		Valid
	P3	0,798		Valid
	P4	0,792		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,857	0.1966	Valid
	P2	0,918		Valid
	P3	0,726		Valid
	P4	0,871		Valid
Minat Beli (Z)	P1	0,769	0.1966	Valid
	P2	0,855		Valid
	P3	0,869		Valid
	P4	0,824		Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). Hasil Pengujian diketahui jika semua indikator yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Tagline*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli dalam penelitian ini mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966), sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel adalah **Valid**.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
<i>Korean Wave</i> (X1)	0,839		Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,827	0,70	Reliabel
<i>Tagline</i> (X3)	0,805		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,70	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,821		Reliabel

Sumber: data primer diolah (2021)

Koefisien alpha dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70, sehingga dapat dinyatakan jika pengukuran dari masing-masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah **Reliabel**.

### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

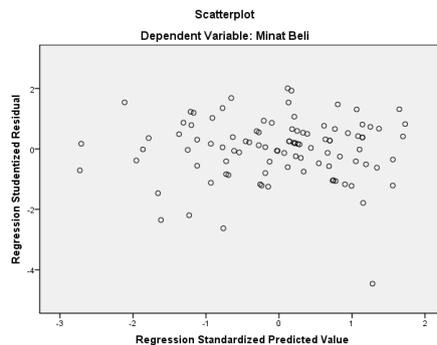
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.525
Asymp. Sig. (2-tailed)	.945

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

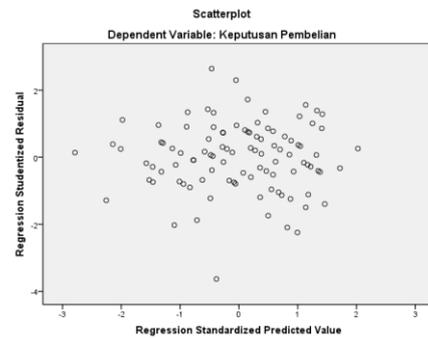
Sumber : data diolah (2021)

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa hasil menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,945 > 0,05$ , sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa model 2 berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Grafik Scatterplot Model 1 Terhadap Minat Beli**  
*Sumber : data diolah (2021)*



**Gambar 4 Grafik Scatterplot Model 2 Terhadap Keputusan Pembelian**  
*Sumber : data diolah (2021)*

Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik yaitu jika distribusi data normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai probability  $> 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probability  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.

**Tabel 4 Model 1 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Hasil
MB	KW,BA,TG	1.092, 1.347, 1.392	10,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
KP	KW,BA,TG, MB	1.176, 1.421, 1.746, 1.804		Tidak Terjadi Multikolinieritas

*Sumber: data diolah (2021)*

Hasil uji multikolinieritas Model 1 dan 2 dapat diketahui bahwa besar VIF pada seluruh variabel bebas pada penelitian menyatakan lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* juga  $> 0,100$  sesuai dengan ketentuan, dengan hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya adanya kolerasi antar variabel bebas dari multikolinieritas.

## Uji Autokolerasi

**Tabel 5 Hasil Uji Autokolerasi Tahap 2**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.638	1.89556	2.073

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2021)

Uji Autokorelasi *Durbin-Watson* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% jumlah variabel bebas ( $k$ ) adalah 3 dan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 maka nilai pada tabel Durbin Watson sebesar 2,264. Hasil menunjukkan nilai  $du = 1,736$  yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson dengan statistik 5% (0,05) dan  $4 - du = 4 - 1,736 = 2,264$ . Sehingga Sehingga  $du < d < 4 - du$  yaitu  $1,736 < 2,073 < 2,264$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam penelitian ini.

## Uji R<sup>2</sup>

**Tabel 6 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.638	1.89556

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2021)

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil *adjusted R square* 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi sebesar 65,3% oleh X1, X2, X3 dan Z sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t

#### 1. Regresi Model 1

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial) Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant)	-3.429	2.078	-1.650	.102
	Korean Wave	.272	.100	.216	2.719 .008
	Brand Ambassador	.304	.132	.203	2.299 .024
	Tagline	.581	.118	.443	4.944 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah (2021)

- a. Uji t terhadap variabel *Korean Wave* (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,719 > 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,008 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Korean Wave* terhadap minat beli.  
 $H_1$  : Diduga *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Tokopedia. **Diterima**.
- b. Uji t terhadap variabel *Brand Ambassador* (X2) menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,299 > 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,024 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap minat beli.  
 $H_2$  : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Tokopedia. **Diterima**.
- c. Uji t terhadap variabel *Tagline* (X3) menghasilkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,944 > 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Tagline* terhadap minat beli.  
 $H_3$  : Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Tokopedia. **Diterima**.

## 2. Regresi Model 2

**Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial) Model 2**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.845	1.659		-2.921	.004
	Korean Wave	.224	.082	.180	2.741	.007
	Brand Ambassador	.303	.107	.204	2.830	.006
	Tagline	.398	.104	.306	3.833	.000
	Minat Beli	.353	.080	.356	4.390	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2021)

- a. Uji t terhadap variabel *Korean Wave* (X1) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,741 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,050$  bertanda

positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4$  : Diduga *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. **Diterima**.

- b. Uji t terhadap variabel *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,830 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_5$  : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. **Diterima**.

- c. Uji t terhadap variabel *Tagline* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,833 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_6$  : Diduga *Tagline* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. **Diterima**.

- d. Uji t terhadap variabel Minat Beli ( $Z$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,390 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$  bertanda positif, dimana berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka terdapat pengaruh signifikan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_7$  : Diduga Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. **Diterima**.

#### b. Uji Mediasi

Untuk menghitung hasil sobel test maka diperlukan angka hasil *unstandardized coefficients* dan *standar error* yang sudah ada pada pengujian *path analysis*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi bantu *online Sobel Test*. Setelah dilakukan uji *Sobel Test* akan diketahui nilai  $t_{hitung}$ , sehingga dapat mengetahui terjadi signifikan atau tidaknya dari pengaruh mediasi adalah dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $p$ -value  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa koefisiensi mediasi signifikan, yang artinya ada pengaruh mediasi.

1. Hasil uji *sobel test* pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,315 > 1,988$  dengan nilai  $p$ -value sebesar  $0,020 < 0,05$  dimana ( $t_{hitung} > 1,988$  sedangkan  $p$ -value  $< 0,05$ ) maka dapat di katakana bahwa ada

- pengaruh mediasi. Minat Beli (Z) dapat memediasi *Korean Wave* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketlace* Tokopedia.
2. Hasil uji *sobel test* pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,041 > 1,988$  dengan nilai  $p$ -value sebesar  $0,041 < 0,05$  dimana ( $t_{hitung} > 1,988$  sedangkan  $p$ -value  $< 0,05$ ) maka dapat di katakana bahwa ada pengaruh mediasi. Minat Beli (Z) dapat memediasi *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketlace* Tokopedia.
  3. Hasil uji *sobel test* pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,286 > 1,988$  dengan nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana ( $t_{hitung} > 1,988$  sedangkan  $p$ -value  $< 0,05$ ) maka dapat di katakana bahwa ada pengaruh mediasi. Minat Beli (Z) dapat memediasi *Tagline* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *marketlace* Tokopedia.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Tagline* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada *marketplace* Tokopedia.. Korea saat ini tengah membentuk mainstream baru diberbagai Negara melalui K-pop, serial drama film dan makanan. Minat beli akan timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, hal ini kemudian menimbulkan adanya ketertarikan untuk mencoba produk hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli. Hasil penelitian Sumiati (2020) dimana budaya *korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menghadapi produk impor. Penelitian ini juga diperkuat hasil penelitian Rinjani dan Rinuastuti (2019) yang juga menunjukkan hasil bahwa drama Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Brand Ambassador* identik dengan selebriti atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah Negara atau dunia sebagai salah satu faktor pendukung psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. BTS sebagai *brand ambassador* menunjukkan popularitas mereka yang cukup terkenal dan baik dalam menyampaikan produk yang di iklannya. Hal ini sesuai dengan temuan Septya Nurvita (2016) bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan Utami, Setyowati dan Mandasari (2020) memperkuat hasil temuan ini, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Tagline* WIB memiliki kesan tersendiri dihati konsumen yang dirasa berbeda dibandingkan dengan *tagline* iklan lainnya. Temuan Firdaus, Rachma dan Rizal (2020) juga menemukan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini memperkuat temuan Khalid dan Yasmeeen (2017) bahwa

*tagline* atau slogan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 53,3% perubahan niat beli konsumen disebabkan oleh penggunaan *tagline* yang dapat menarik konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Tagline* (X3) dan Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini memberikan peluang besar pada Tokopedia dengan pemanfaatan gelombang korea ini sebagai strategi pemasarannya. *Hallyu wave* / gelombang korea yang diadopsi oleh Tokopedia merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen melalui rangsangan dari luar dengan mengikuti tren yang ada. Hasil penelitian dari Ayu (2018) menyatakan variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan Boonmee (2015) menunjukkan hasil bahwa *Hallyu / Korean Wave* tidak mempengaruhi wanita di Thailand terhadap keputusan pembelian pada produk korean kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam menyeleksi diantara dua atau beberapa pilihan untuk mendapatkan solusi yang sesuai untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* sangat berperan membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Temuan Putra, Suharyono dan Abdillah (2014) menunjukkan jika penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%. *Brand Ambassador* merupakan kategori yang cukup tinggi untuk mendorong masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

*Tagline* merupakan pesan singkat yang sering digunakan sebagai identitas sebuah merek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen suatu merek. *Tagline* WIB “Waktu Indonesia Belanja” secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia karena dianggap unik dan dapat menyampaikan pesan secara menarik. Temuan Pasharibu (2020) bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Harminingtyas (2013) mendukung hasil temuan ini yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Tagline* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). Hasil ini menjelaskan jika dengan digunakannya ketiga variabel tersebut akan menarik minat konsumen dan secara impulsif berimbas pada keputusan pembelian yang akan dilangsungkan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kharisma dan Saidun Hutasuhut (2019) bahwa terdapat peran mediasi minat beli pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelanggan Medan Napoleon.

### KESIMPULAN DAN SARAN

*Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengadopsian dari ketiga variabel tersebut pada strategi pemasaran *marketplace* Tokopedia secara nyata dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Minat beli memiliki pengaruh mediasi pada tiap-tiap variabel independen yaitu *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Hasil ini juga membuktikan bahwa dengan Tokopedia memanfaatkan fenomena gelombang korea, BTS sebagai *brand ambassador* dan *tagline* “Waktu Indonesia Belanja” pada strategi pemasarannya dapat menarik minat konsumen dan secara tidak langsung akan meningkat pada keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan dengan hasil dari penelitian ini agar PT. Tokopedia tetap mampu mempertahankan strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena *korean wave* atau *hallyu* ini dengan baik, dimana hasil dari pengujian dan analisis menunjukkan bahwa faktor *hallyu* memiliki nilai yang cukup tinggi. Didukung fenomena ini akan terus menjamur dari tahun ke tahun dan meluas ke seluruh lapisan dan global. Dapat berinovasi dalam pemilihan *Brand Ambassador* dan pembuatan *Tagline* yang lebih unik kembali. Dapat menggunakan *brand ambassador* lain yang saat ini tengah diminati oleh konsumen, dengan demikian akan membentuk persepsi konsumen yang lebih tinggi yang akan meningkatkan minat konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B., & Wibowo, A. (2014). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati*. *Jurnal Ekonomi*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Ayu, S. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara )*. Universitas Sumatera Utara.
- Febriana R, M., Sampurno, & Djohasjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta Oleh :

- Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299–313.
- Felicia Wang dan Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, (March), 292–306.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8, 84.
- Kotler, Phillip dan Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lestari, H. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China )*.
- Lita, R. and Cho, Y. . (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 11, N.
- Millianyani, G. M. A. dan H. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE, 2, 2581.
- Pasharibu, D. J. O. dan Yusepaldo. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS Yusepaldo Pasharibu PENDAHULUAN Di era digital saat ini Internet adalah hal yang penting untuk memudahkan setiap individu yang ingin, 4, 357–380.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Royan, F. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Erlangga.
- Sandu Siyoto & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) (Cetakan 1). Literasi Media Publishing. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/DASAR\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+variabel+penelitian&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+variabel+penelitian&printsec=frontcover)
- Sari, P. O. and Dessyarti, R. S. (2019). MOTIVASI DOSEN: Bekerja hingga Ibadah (Studi pada Dosen Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1): 18–33. doi: 10.30737/ekonika.v4i1.250.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2),

- 76–83. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 36–45. Retrieved from [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A36](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A36)
- Statista. (2020). Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2020, by monthly traffic. Retrieved November 5, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Sue Jin Lee. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Tokopedia. (2020). 7 Produk yang Diskon Besar Besaran saat Event WIB Tokopedia. Retrieved February 13, 2021, from <https://www.tokopedia.com/blog/diskon-besar-besaran-belanja-online-fin/>
- Yasin, M. F. R. N. D. H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *MANAJEMEN & BISNIS*, 14.