

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Pradina Mandasari¹⁾
¹Universitas PGRI Madiun
mpradina16@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to find out whether there is an influence of brand ambassadors, brand image and Korean wave on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. This research was conducted in Madiun City. The sample in this study was 384 respondents using purposive sampling techniques. The research method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis and using the help of the SPSS program. The results of this study are that brand ambassadors influence purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, brand image affects purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, Korean wave affects purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Korean Wave, Purchasing Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini adalah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia, *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia.

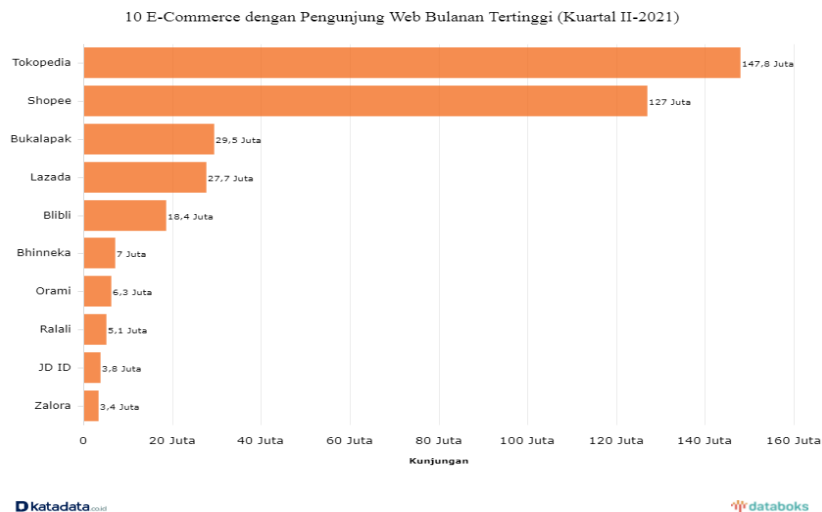
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital menyebabkan banyak orang memanfaatkan teknologi yang tersedia khususnya negara Indonesia, sehingga penggunaan pada *marketplace* mulai menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia. Di era digital saat ini media elektronik bukan hanya sebagai tempat mencari atau melihat informasi melainkan juga menjadi lahan bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran *marketplace* dapat meningkatkan penjualan di sektor bisnis perdagangan melalui media elektronik. Strategi

pemasaran merupakan sebuah pernyataan dimana permintaan pada suatu pasar target tertentu dapat dicapai dengan menerapkan beberapa langkah bisnis yang sudah terstruktur (Sunyoto, 2015).

Belanja *online* saat ini menjadi *trend* karena adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian yang dinilai lebih praktis sehingga dapat menghemat waktu konsumen. Tokopedia merupakan perusahaan yang menjual produk dan jasa secara online. Didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 di Indonesia (Tokopedia.com, 2022). Sekarang ini, Tokopedia masuk dalam jajaran *marketplace* paling banyak di kunjungi oleh orang Indonesia (Tamtomo, 2021).



Sumber: (Jayani, 2021)

Gambar.1.2 Pengunjung *Web* Bulanan Kuartal II Tahun 2021

Tokopedia meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang berada di puncak popularitas serta memanfaatkan fenomena *korean wave* yang sedang terjadi untuk menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Dalam aktivitas pemasaran *brand ambassador* sangat berpengaruh, baik itu pemasaran secara lokal maupun global. Lea-Greenwood (2012) menyebutkan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah identitas atau ikon budaya yang mewakili sebuah produk dalam melakukan pemasaran. Pada tahun 2019 Tokopedia menginformasikan bahwa *boy group* dari Korea Selatan yaitu BTS telah didapuk sebagai *brand ambassador* Tokopedia yang baru, BTS merupakan salah satu *boy group* mega star global dari Korea Selatan dibawah HYBE Corporation, pertumbuhan dan kesuksesan luar biasa yang telah dicapai BTS melalui musiknya berhasil menjadikan BTS satu-satunya *boy group* Korea

Selatan yang pecahkan rekor dunia dalam beberapa tahun belakangan yang menjadi alasan BTS ditetapkan menjadi kepribadian merek Tokopedia (Tokopedia, 2019).

Sesuai dengan perkembangan zaman konsumen lebih suka berbelanja menggunakan media belanja *online* atau *marketplace*. Tokopedia dipercaya menjadi media dagang yang dinilai cukup mahir dalam memperjualbelikan barang atau jasa yang konsumen inginkan. Tokopedia sendiri menyediakan program promo besar-besaran setiap tanggal 25 sampai akhir bulan yang dinamakan WIB atau Waktu Indonesia Belanja, pada saat promo ini berlangsung Tokopedia memberikan diskon besar-besaran hingga 90%, *cashback* spesial, bebas ongkir dengan minimal belanja 10 ribu, hingga *live shopping* mulai dari 5 ribu (Tantomi, 2021). Selain promo setiap bulan Tokopedia juga menyediakan berbagai pilihan pembayaran sehingga selalu bisa diandalkan sesuai dengan *tagline* Tokopedia yaitu “selalu ada selalu bisa” (Tokopedia, 2022). Dengan adanya *tagline* yang disertai program promo WIB setiap bulan mampu membangun citra merek sehingga konsumen melakukan pembelian yang akan dapat membantu Tokopedia meningkatkan penjualan karena mudah dibedakan dengan produk lainnya.

Korean wave merupakan sebuah julukan yang merupakan penggambaran merebaknya budaya Korea Selatan di mancanegara. Gelombang Korea atau *Hallyu* menyebar ke seluruh Asia pada awal 2000-an, fenomena ini terutama terlihat di Asia Tenggara dan Asia Tengah (Lee, 2011). Fenomena *Korean wave* (*Hallyu*) yang tersebar dan menjadi *trend* merupakan bukti laju pertumbuhan dari budaya Korea Selatan melalui media massa menjadi salah satu penyebab banyak dikunjunginya *website* Tokopedia dimana Tokopedia menggunakan BTS sebagai *Brand ambassador*. Tokopedia mencatat bahwa transaksi penjual meningkat sebesar 26 kali lipat pada saat ada program *Photocard Eksklusif* Tokopedia x BTS *12th Anniversary Edition*. Program ini berlangsung pada tanggal 17 sampai dengan 30 Agustus 2021 (Burhan, 2021).

Fenomena yang terjadi di Tokopedia menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merek serta pemanfaatan adanya *korean wave* dapat mendukung perusahaan dalam strategi pemasarannya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia, 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia, 3) Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau dalam (Faradasya & Trianasari, 2021) perilaku konsumen merupakan sebuah tingkah laku tentang individu, kelompok, ataupun organisasi dan juga proses yang digunakan dalam memilih, menggunakan, mengamankan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Perilaku Konsumen merupakan proses atau aktivitas seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa yang dapat memberikan pengalaman atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Brand Ambassador

Menurut Wang Hariandja dalam (Faradasya & Trianasari, 2021) *Brand Ambassador* merupakan selebriti yang dipilih perusahaan secara bergantian untuk mendukung sebuah merek. *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung sebuah *brand* dari berbagai kalangan *public figure* populer (Shimp & Andrews, 2013).

Menurut Rosister dan Percy (dalam Royan, 2005) ada 4 indikator dalam *Brand Ambassador*, yaitu:

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Citra Merek

Menurut Kotler dan Kaller dalam (Siswandi & Djawoto, 2019) cara untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing bisnis maka memerlukan sebuah nama atau lambang yang mana itu dinamakan sebagai citra merek. Sebuah citra merek yang baik dan dimiliki oleh sebuah perusahaan akan membuat produk mereka diterima oleh konsumen, menurut Biels dalam (Ambolau et al., 2015).

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah merek menurut keller dalam (Sterie et al., 2019), yaitu:

1. *Strengthness*
2. *Uniqueness*
3. *Favorable*

Korean Wave

Menurut Pilliang dalam (Siswandi & Djawoto, 2019) Fenomena *Korean Wave* mengumpulkan banyak orang menjadi suatu kelompok tertentu dan saling bertukar informasi dengan mengikuti perkembangan budaya, kelompok ini disebut dengan penggemar. *Korean Wave* adalah sebuah panggilan terhadap

munculnya fenomena terkait hal-hal yang berasal dari Korea Selatan yang semakin hari kian mencuri perhatian dunia internasional (Sari & Jamaan, 2014).

Ada beberapa indikator *Korean Wave* menurut Lita dan Cho (2012), yaitu:

1. *Understanding*
2. *Attitude and Behavior*
3. *Perception*

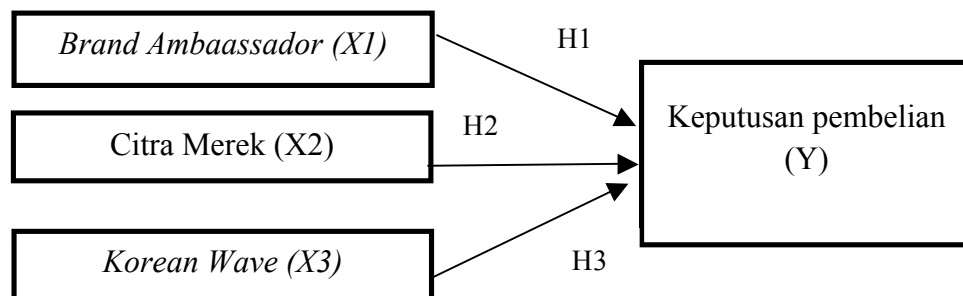
Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dalam (Sterie et al., 2019) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang lebih dari satu pilihan. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada umumnya dipandang sebagai sebuah proses atau tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Belch & Belch, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Waktu
4. Pemilihan Metode Pembayaran

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hippotesis

H1 : Diduga *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* Tokopedia

H2 : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* Tokopedia

H3 : Diduga *Korean Wave* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *Marketplace* Tokopedia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Populasi dalam

penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada *marketplace* Tokopedia di Kota Madiun, Jawa Timur. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, untuk menguji pengaruh pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1-1	0,615	0,1001	Valid
	X1-2	0,680		Valid
	X1-3	0,712		Valid
	X1-4	0,655		Valid
	X1-5	0,751		Valid
	X1-6	0,362		Valid
	X1-7	0,560		Valid
	X1-8	0,457		Valid
<i>Citra Merek (X2)</i>	X2-1	0,702	0,1001	Valid
	X2-2	0,683		Valid
	X2-3	0,730		Valid
	X2-4	0,395		Valid
	X2-5	0,595		Valid
	X2-6	0,513		Valid
<i>Korean Wave (X3)</i>	X3-1	0,471	0,1001	Valid
	X3-2	0,629		Valid
	X3-3	0,806		Valid
	X3-4	0,892		Valid
	X3-5	0,815		Valid
	X3-6	0,831		Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y-1	0,296	0,1001	Valid
	Y-2	0,645		Valid
	Y-3	0,698		Valid
	Y-4	0,603		Valid
	Y-5	0,688		Valid
	Y-6	0,687		Valid

Y-7	0,725	Valid
Y-8	0,550	Valid

Sumber: Data Diolah 2022

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel berdasarkan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel yang telah ditentukan dan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5%. Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan berdasarkan indikator mempunyai nilai rhitung > rtabel. Artinya, semua variabel valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha α	Standar Reliabilitas	Ket.
Brand Ambassador (X1)	0,742	> 0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,809		Reliabel
Korean Wave (X3)	0,833		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765		Reliabel

Sumber: Data Diolah 2022

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara uji statistik *Cornbach Alpha* dimana suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cornbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cornbach Alpha* > 0,70. Artinya, pengukuran setiap variabel dalam suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,058	1,114		2,743	,006		
	Brand Ambassador	,436	,050	,411	8,703	,000	,505	1,980
	Citra Merek	,529	,066	,376	8,079	,000	,518	1,929
	Korean Wave	,082	,060	,065	1,351	,177	,480	2,085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2022

Uji multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dinyatakan tidak terjadi korelasi antar variabel X. Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel X mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan begitu juga dengan nilai VIF < 10. Artinya, tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,537	,737		2,086	,038
	Brand Ambassador	-,006	,033	-,012	-,168	,867
	Citra Merek	,015	,043	,024	,337	,736
	Korean Wave	-,015	,040	-,028	-,379	,705

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah 2022

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser* model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi dari setiap variabel > 0,05. Artinya, dalam tahap ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69599962
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048

	Negative		-,065
Test Statistic			,065
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,073 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,066
		Upper Bound	,079
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1535910591.			

Sumber : Data Diolah 2022

Uji normalitas menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)*. Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05 yang artinya bahwa data terdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,058	1,114		2,743	,006
	Brand Ambassador	,436	,050	,411	8,703	,000
	Citra Merek	,529	,066	,376	8,079	,000
	Korean Wave	,082	,060	,065	2,351	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 6 di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,058 + 0,436X_1 + 0,529X_2 + 0,082X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,058 artinya jika ada variabel *brand ambassador*, *citra merek*, dan *korean wave* sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah 3,058.

2. Koefisien *brand ambassador* adalah 0,436 artinya jika terjadi peningkatan ataupun penurunan variabel *brand ambassador* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ataupun penurunan sebesar 0,436.
3. Koefisien citra merek adalah 0,529 artinya jika terjadi peningkatan ataupun penurunan variabel citra merek sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ataupun penurunan sebesar 0,529.
4. Koefisien *korean wave* adalah 0,082 artinya jika terjadi peningkatan ataupun penurunan variabel *korean wave* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan ataupun penurunan sebesar 0,082.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,743	,006
Brand Ambassador	8,703	,000
Citra Merek	8,079	,000
Korean Wave	2,351	,000

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 7 di atas, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t pada variabel *brand ambassador* memiliki angka t hitung > t tabel (8,703 > 1,966). Artinya variabel *brand ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Uji t pada variabel citra merek memiliki angka t hitung > t tabel (8,079 > 1,966). Artinya variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Uji t pada variabel *korean wave* memiliki angka t hitung > t tabel (2,351 > 1,966). Artinya variabel *korean wave* mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uji R²

Tabel 8 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,569	1,816

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

Sumber: Data Diolah 2022

Uji R^2 bertujuan mengukur seberapa mampu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Hasil *Adjusted R Square* pada tabel 8 diatas, diperoleh nilai sebesar 0,569 atau 56,9%. Artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel (X1), (X2), dan (X3). Sedangkan sisanya 0,431 atau 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Tokopedia, Variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Tokopedia dan Variabel *korean wave* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Tokopedia.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu, penelitian ini hanya berfokus pada 4 variabel saja sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel-variabel baru yang sekiranya dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian serta agar peneliti selanjutnya juga mendapatkan gambaran baru yang lebih luas terhadap masalah yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. 2(2), 1–8.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Burhan, F. A. (2021). *Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat"*, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f>. Katadata.Co.Id.
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.

- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Jayani, D. H. (2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (W. H. Adi Maulana, Devri Barnadi (ed.); Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.); Edisi 13). Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Internasional. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–14.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. <https://books.google.co.id/books?id=HTcWAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. ., & Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Teleindoshop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (ed. 1 Cet.3). Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cet 1). Yogyakarta : CAPS, 2015.
- Tamtomo, A. B. (2021). *INFOGRAFIK: 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/28/200500565/infografik--10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi>
- Tantomi, I. (2021). *Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Hadir Kembali, Intip Kejutan Menariknya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/waktu-indonesia-belanja-tokopedia-hadir-kembali-intip-kejutan-menariknya.html>
- Tokopedia. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Tokopedia. (2022). <https://www.tokopedia.com/about/>