

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
BRAND IMAGE SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Penggemar
BTS-ARMY Gen Z)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

Wahdaniyah Auliya C.A

18012010084/EM/FEB

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
BRAND IMAGE SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Penggemar
BTS-ARMY Gen Z)**

Yang diajukan

Wahdhanayah Auliya C.A
18012010084/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal: 6 April 2023

Koordinator Program Studi


Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si
NIP.196508141991032001

Pembimbing


Zumrotul Fitriyah, S.E, M.M
NIP.380121002881

Mengetahui
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

12 APR 2023


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P, M.Si, CRP
NIP.196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahdhaniyah Auliya C.A
NIM : 18012010084
Fakultas /Program Studi : FEB / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia Studi Kasus Penggemar BTS-ARMY Gen Z

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 April 2023

Yang Menyatakan



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan berkat dan restuNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik.

Proposal penelitian ini disusun sebagai permohonan untuk menyusun skripsi S-1 pada Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur. Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Proposal penelitian ini agaknya dapat tersusun sedemikian rupa sehingga, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jatim
3. Zumrotul Fitriyah. S.E, M.M selaku Pembimbing Skripsi
4. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Orang tua yang telah memberikan doa dan dukungannya.
6. Devina Aprilia, Fierbiarta Mondieloga, Dia Mega, dan Eka Dewi sebagai sahabat perkuliahan.
7. Personil BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook sebagai sumber inspirasi penelitian.
8. Dan ARMY Surabaya atas partisipasinya sebagai responden.

Penulis berharap proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan penulisan proposal penelitian ini.

Surabaya, 28 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR GAMBAR	VI
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR LAMPIRAN.....	VIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1 TINJAUAN TEORI	12
2.2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.2.1 Korean Wave	16
2.2.2 Brand Ambassador.....	18
2.2.3. Brand Image.....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	26
2.3.1 Hubungan Antara Korean Wave dengan Brand Image.....	26
2.3.2 Hubungan Antara Brand Ambassador dengan Brand Image	26
2.3.3 Hubungan antara Korean Wave dan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image.....	28
2.4 KERANGKA KONSEP	30
2.5. HIPOTESIS	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.3.3 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data	40

3.3.3 Pengumpulan Data	40
3.4 TEKNIK ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS.....	40
3.4.1 Pengertian Partial Least Square (PLS)	40
3.4.2 Model Indikator Partial Least Square (PLS)	41
3.4.3 Fungsi Partial Least Square (PLS).....	44
3.4.4 Langkah-Langkah Least Square (PLS)	45
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN DESKRIPSI HASIL PENELITIAN.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.3 DESKRIPSI VARIABEL.....	52
4.3.1 Deskripsi Hasil Variabel Korean Wave	52
4.3.2 Deskripsi Hasil Variabel Brand Ambassador (X2).....	54
4.3.3 Deskripsi Hasil Variabel Brand Image (Z).....	56
4.3.4 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.4 INTREPERTASI HASIL PLS	60
4.4.1 Pengujian Outer Model	60
4.4.2 Analisis Model PLS	66
4.4.3 Pengujian Inner Model.....	67
Tabel 4.15.....	70
Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Values)	70
4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	70
4.5.1 Pengaruh Korean Wave (X1) terhadap Brand Image (Z)	70
4.5.2 Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Brand Image (Z)	71
4.5.3 Pengaruh Brand Image (Z) dalam memediasi Korean Wave (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.5.4 Pengaruh Brand Image (Z) dalam memediasi Brand Ambassadore (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 KESIMPULAN	74
5.2 SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 20 Countries By Tweet Volume.....	2
Gambar 1.2 TOP Brand Index Fase 2 dan Gen Z.....	7
Gambar 1.3 Demografi Usia Penggemar BTS (ARMY).....	8
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	41
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	43
Gambar 4.1 Outer Model.....	66

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Kunjungan Bulanan Toko Online Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Tinjauan Teori.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Korean Wave</i>	52
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	54
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.8 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values).....	61
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4.10 Cross Loading.....	64
Tabel 4.11 Composite Reliability.....	65
Tabel 4.12 R-square.....	67
Tabel 4.13 Outer Weight (Mean, STDEV, T-Values).....	68
Tabel 4.14 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	69
Tabel 4.15 Specific Indirect Effect (Mean, STDEV, T-Values).....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	79
Lampiran 2. Hasil Uji Outer Model.....	83
Lampiran 3. Hasil Uji Inner Model.....	87
Lampiran 4. Identitas Responden.....	88
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden.....	93

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND
IMAGE SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Penggemar
BTS-ARMY Gen Z)**

Oleh:

**WAHDANIYAH AULIYA C.A
18012010084/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Penelitian ini fokus pada fenomena *korean wave* yang berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2019 dengan artis dan figur publik asal Korea Selatan tengah memiliki pasar besar dengan trafik yang tinggi. Bertujuan untuk mengetahui dampak *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap *brand image* serta pengaruhnya pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan BTS sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini melibatkan 85 orang responden yang tergabung dalam komunitas ARMY Surabaya menggunakan kuesioner penelitian. Pengukuran menggunakan *Partial Least Square* (Smart PLS 4.0) menggunakan skala yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *korean wave* dan *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* secara positif. Kemudian *brand image* juga mampu memediasi antara *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Korean Wave; Brand Ambassador; Brand image; Keputusan Pembelian