

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam teknologi yang ada di dunia sangat membantu banyak negara. Banyak negara menggunakannya sebagai sektor untuk mencapai keberlanjutan suatu negara. Secara khusus, kemajuan teknologi tersebut telah melahirkan Internet, yang membuat Internet memiliki keunggulan, yaitu kemudahan dan efisiensi Internet, yang membuat Internet semakin populer di kalangan masyarakat. Internet, berbagai departemen industri terbuka. Serta akses mudah ke internet telah menciptakan platform kompetitif untuk perdagangan dan pemasaran online.²

Hal tersebut karena hadirnya internet yang mengubah sebagian besar kehidupan masa kini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2019) mengadakan survei yang hasilnya adalah terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 8,9% menjadi 73,7% pada tahun 2019. Masyarakat terbelang mudah dalam mengakses internet, sehingga tidak heran jika penggunaan internet telah memasuki segala kegiatan, termasuk dalam hal berbelanja secara *online* atau *e-commerce*.³

² Putri Ayu Rahmadani, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen E-commerce di Tokopedia)", Diss, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022

³ Masyitoh Febriatin Ningsih, "Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty", *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Vol.1, No.2, 2022, hal.544

E-commerce adalah proses penyediaan produk dan layanan melalui internet, dan karena peningkatan penggunaan Internet yang telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk di Indonesia, *e-commerce* digunakan sebagai inovasi baru dalam peluang dunia bisnis. *E-commerce* suatu sistem informasi elektronik yang menyediakan akses penjualan dalam pemasaran barang dan jasa melalui internet. Dalam proses penjualan *e-commerce* dimungkinkan untuk melakukan pemesanan tanpa tatap muka, dan barang yang dipesan dapat diantarkan dengan pengiriman ekspres atau dengan layanan pemesanan untuk melayani konsumen.⁴

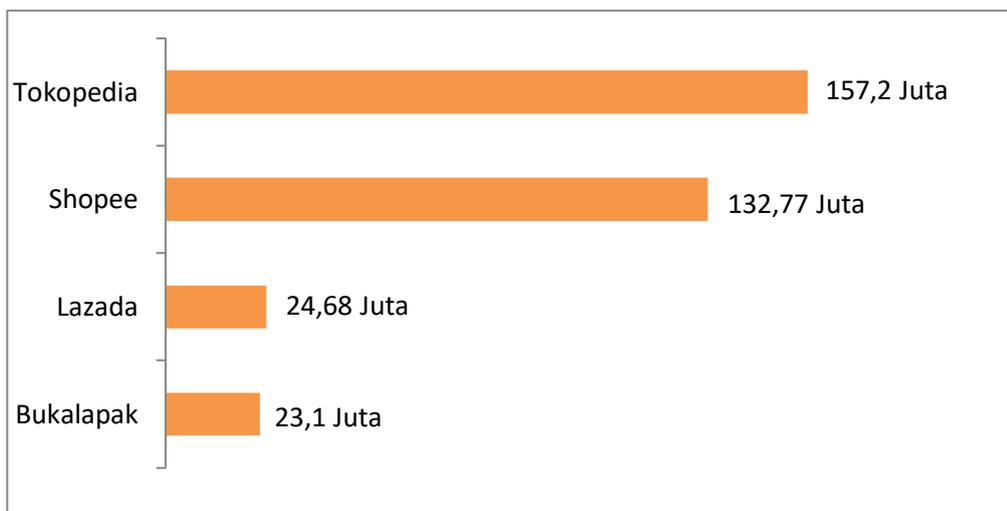
Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* meningkat sangat pesat, menurut GlobalWebIndex pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia dimana sebanyak 90% pengguna internet dengan rentan usia 16-64 tahun pernah melakukan belanja online. Selain itu, data dari Statistika *Market Outlook* pada Januari 2019, menunjukkan transaksi pembelian online di Indonesia meningkat sebanyak 5,9% dibanding tahun lalu, dimana terdapat 107 juta transaksi pembelian online yang belum termasuk transaksi B2B (*Business to Business*) terjadi di Indonesia. Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dari adanya perkembangan teknologi itu sendiri, terutama bagi *Generasi Millennial*.⁵

⁴ Hesti Mayasari dan Patmawati, "Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.4, 2019, hal.1

⁵ Rati Triana dan Sendi Eka Nanda, "Pengaruh Brand Ambassador 'STRAYKIDS' Dan E-WOM Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial", *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6, No.1, 2022, hal.101

Dengan pertumbuhan tersebut, beberapa e-commerce di Indonesia menjadi semakin kompetitif dalam menarik konsumen. Menurut data iPrice 2022, rata-rata kunjungan web per bulan di setiap kuartal terlihat dari persaingan dari banyak raksasa e-commerce di Indonesia. Sebagai catatan, pada kuartal I 2022, Tokopedia memimpin pasar e-commerce dengan rata-rata kunjungan bulanan 157,2 juta, diikuti oleh Shopee dengan rata-rata kunjungan bulanan 132,77 juta, Lazada 24,68 juta, dan Bukalapak 23,1 juta.⁶

Situs *E-Commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2022)



Gambar 1.1 Pengunjung Web Bulanan Kuartal I Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan perkembangan situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam situasi ini, perusahaan perlu merespon kebutuhan konsumen dengan menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang unik untuk meningkatkan

⁶ Vika Azkiya Dihni, "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022", dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses pada 10 Desember 2022

jumlah pengunjung di *platform* mereka. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan adalah dengan membangun *awareness* akan target pasar mereka. ⁷ *Brand Ambassador* merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau *brand* dan menghubungkannya dengan pasar sasaran, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand awareness* suatu produk, jasa atau perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang, pemilihan *brand ambassador* yang tepat atau tidak akan mempengaruhi citra positif perusahaan dan membangun *brand awareness*, yang mana pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, kepuasan dan loyalitas.⁸

Kemudian fenomena *Hallyu* atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* di Indonesia merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya pop Korea yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dan diminati oleh negara-negara di dunia sejak tahun 1990-an.⁹ Perkembangan besar-besaran teknologi informasi yang dibawa oleh globalisasi menjadi faktor utama kegemaran masyarakat Indonesia terhadap *Hallyu*. *Korean Wave* sendiri identik dengan dunia hiburan, seperti musik, drama, dan *variety show*

⁷ Zayin Achadia, "Pengaruh Tenaga Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia: Studi kasus pada konsumen di Kota Malang", (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020), hal.1

⁸ Rima Nabila Raswen, "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa Di UIN SUSKA RIAU" *JOM FISIP*, Vol.6, Edisi II, 2019, hal.5

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management. Edisi 14", (Global Edition: Pearson Prentice Hall, 2012), hal.5

yang dikemas dengan apik untuk menampilkan budaya Korea. Dengan berlalunya waktu, budaya Korea telah banyak diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion*, *makeup*, perawatan kulit Korea, makanan, gaya bicara hingga bahasa, yang telah menjadi *strategi* pemasaran baru yang diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce*. Guna meningkatkan minat beli konsumen yang merespon. Salah satu *marketing company* yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave* adalah Tokopedia.¹⁰

Tokopedia adalah *platform* perdagangan elektronik yang berbasis di Jakarta Selatan, didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 17 Agustus 2009, dan telah menjelma menjadi *unicorn* yang berpengaruh. *Mobile Elements* dibangun dengan konsep *e-commerce global*, dan Tokopedia sendiri dipimpin oleh William Tanuwijaya. William Tanuwijaya adalah salah satu mantan karyawan perusahaan internet seperti Google dan Facebook.¹¹

Tokopedia pertama kali pertama kali dimulai sebagai pasar *customer to customer* (C2C) dan menjadi perusahaan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan memilih segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel pintar. Tokopedia menawarkan berbagai macam

¹⁰ Mar'a Kamila Ardani Sarajwati,"*Fenomena Korean Wave Di Indonesia*",dalam <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>, diakses pada 12 Desember 2022

¹¹ Tokopedia,"*Tokopedia.com*", dalam <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses pada 23 Oktober 2022.

produk - produk mulai dari produk makanan, *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.¹²

Perusahaan Tokopedia menggunakan selebriti Korea yang memiliki reputasi tinggi di dunia. Tujuan penggunaan duta merek perusahaan adalah untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Perusahaan mengambil tindakan ini untuk meningkatkan profil dan pengakuan selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan.¹³ Pada awal tahun 2000-an, budaya pop Korea mulai berkembang di Asia. Baru-baru ini di Indonesia budaya pop Korea telah berkembang pesat, dan faktor kunci popularitas K-pop di Indonesia adalah dinamika sosial yang berkembang didorong oleh globalisasi.

Perusahaan *e-commerce* Tokopedia secara resmi memilih girl grup Korea Selatan Blackpink sebagai *brand ambassador* pada Januari 2021. Blackpink adalah girl grup Korea Selatan yang dibentuk oleh *YG Entertainment*. Anggotanya terdiri dari Jisoo, Jennie, Rosé dan Lisa. Blackpink dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena Blackpink memiliki eksistensi dan reputasi yang baik bagi para penggemar di kalangan *milenial* di seluruh dunia.¹⁴

¹² Hilmi Nasri, "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.8, No.2, 2020, hal.3

¹³ Ali Ahmed, Farhan Azmat Mir, dan Omer Farooq, "Effect Of Celebrity Endorsement On Customers' Buying Behavior A Perspective From Pakistan", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.4, No.5, 2012, hal.584

¹⁴ Tokopedia, "Tokopedia.com", dalam <https://www.tokopedia.com/about/>, diakses pada 23 Oktober 2022.



Gambar 1.2 Blackpink Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com

Indonesia menjadi salah satu alasan Tokopedia memilih Blackpink sebagai *brand ambassador*nya, karena negara dengan tingkat kpopers tertinggi 5 negara teratas untuk tingkat penggemar artis Korea, Blackpink memiliki 63,8 juta pelanggan di saluran YouTube resmi Blackpink, dan tiga videonya memiliki lebih dari 1 miliar penayangan.¹⁵ Tokopedia menunjukkan Blackpink berperan sebagai brand ambassador agar penggemar dan masyarakat lebih mengenal Tokopedia dan berbagai hal lainnya seperti keunggulan yang ditawarkan Tokopedia, semoga minat dan motivasi ini dapat mengarahkan masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan Tokopedia untuk aktivitas jual beli harian.¹⁶

¹⁵ Binus University Communication, "Perjalanan Karir BLACKPINK Menjadi Girl Group Korea Selatan Yang Mendunia", dalam <https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/perjalanan-karir-blackpink-menjadi-girl-group-korea-selatan-yang-mendunia/>, diakses pada 01 November 2022.

¹⁶ Hilmi Nasri, "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.8, No.2, 2020, hal.4

Menurut Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga, menjelaskan bahwa Blackpink bisa lebih membawa nama Indonesia ke panggung global dan sekaligus menyebarkan pesan positif kepada masyarakat dunia. 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.¹⁷

Minat belanja adalah sejenis perilaku konsumsi yang dinyatakan sebagai reaksi terhadap sesuatu yang mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu.¹⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli pelanggan merupakan langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, mereka menelitinya lebih lanjut. Perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli, yang disebut dengan minat beli. Minat beli timbul karena konsumen puas dengan kualitas produk yang diberikan pedagang, sedangkan minat beli timbul karena konsumen puas dengan kualitas produk yang diberikan dan disediakan oleh pedagang.¹⁹

¹⁷ Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti, "Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline "WIB" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli", *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, Vol.3, 2021, hal.2

¹⁸ Donni Juni Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hal.164

¹⁹ Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behavior (10th ed)", (New Jersey: Perason Prentice Hall, 2010) hal.470

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk belanja online meningkat. Minat beli didefinisikan sebagai perasaan yang dirangsang oleh sesuatu yang dilihat, diikuti oleh keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli didefinisikan sebagai perasaan ingin suatu produk atau jasa yang terjadi sebelum pelanggan membuat keputusan pembelian.²⁰

Beberapa pelaku bisnis e-commerce akhir-akhir ini memilih menggunakan selebritis sebagai brand ambassador untuk merebut konsumen sebagai cara promosi, seperti perusahaan Tokopedia²¹ memilih Blackpink sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Tokopedia, memungkinkan Tokopedia dikenal dan diingat selamanya sebagai konsumen, serta dikenal dan memiliki keinginan untuk membeli (*purchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia. *Brand Awareness* bisa dikatakan sebagai pengenalan produk oleh calon pelanggan, semakin banyak orang yang mengingat produk, semakin besar dampaknya terhadap penjualan. Sangat penting bagi konsumen disini untuk mengetahui dan mengingat bahwa merek berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Teknik pemasaran ini juga sering digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja merek. Kesadaran masyarakat terhadap merek juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan, Tokopedia mengetahui alasan pentingnya membangun kesadaran

²⁰ M.Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, dan Marlina Widiayanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Tokopedia", *Andalas Management Review*, Vol.4, No.2, 2020, hal.18

²¹ Reni Febriani, dan Mirza Abdi Khairusy, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga, Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee", *Jurnal Pendidikan, Akuntansi, dan Keuangan*, Vol.3, No.1, 2020, hal.92

merek bagi perusahaannya karena dengan berfokus pada kepopuleran produk atau perusahaan, hal ini dapat membantu Tokopedia bertahan dan menjadi lebih maju di pasar dan tempat bisnis mereka.²²

Selain Blackpink, Tokopedia juga berkolaborasi dengan artis grup K-pop lainnya seperti BTS, NCT Dream, Treasure, Stray Kids, Secret Number, Twice, ITZY, dan The Boyz di Tokopedia Indonesia *Shopping Time Party*. Tokopedia perlu mengetahui proses di mana konsumen sasaran membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan konsep minat belanja. Ini karena seluruh proses memengaruhi peringkat produk, pesan produk, dan alokasi biaya dengan pembeli. *Brand ambassador* perlu diteliti untuk digunakan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk guna membentuk brand image Tokopedia, dan penggunaan *Hallyu* dapat membantu perusahaan bersaing dengan yang lain dalam strategi pemasarannya. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.²³

Oleh karena itu, dengan alasan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Melalui *Marketplace* Tokopedia Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”

²² Hilmi Nasri, “Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol.8, No.2, 2020, hal.4-5

²³ Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, dan Robby Sandhi Dessyarti, “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli”, *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, Vol.3, 2021, hal.3

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang telah peneliti susun sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador Blackpink* dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *Brand Ambassador Blackpink* berpengaruh terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* dan *Korean Wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas penulis dapat mengambil manfaat dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu, menambah referensi dan pengetahuan tentang teori pengaruh *brand ambassador blackpink* dan *korean wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* tokopedia, serta menambah wawasan tentang dampak *brand ambassador blackpink* dan *korean wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* tokopedia.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, yakni:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam menginformasikan wawasan tentang *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat belanja melalui *marketplace* tokopedia dengan menerapkan teori akademis yang telah dipelajari dan terjadi dalam dunia usaha, khususnya pada pemasaran berbasis online.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Dapat memberikan informasi tentang kepentingan, *brand ambassador blackpink*, dan *korean wave* dapat diberikan kepada

komunitas bisnis untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam minat belanja melalui *marketplace* tokopedia. Ini juga dapat menjadi referensi bagi bisnis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang memengaruhi minat belanja sehingga mereka dapat membeli dan menggunakan kembali layanan dan produk.

3. Bagi Pihak Akademik

Dapat memberikan gambaran kepada akademisi tentang dampak *brand ambassador blackpink*, dan dampak *korean wave* terhadap keputusan minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia, sehingga mereka lebih memiliki wawasan dan pemahaman terhadap topik penelitian, dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi studi lanjut sekaligus, sumber referensi proses pengembangan mata kuliah yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan dunia bisnis saat ini.

4. Bagi Pihak Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador blackpink* dan *korean wave* terhadap keputusan minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel independen meliputi *brand ambassador blackpink* dan *korean wave*. Selain itu, variabel dependen mengacu pada variabel minat belanja.

Penentuan minat belanja seseorang dalam membeli produk di suatu *marketplace* individu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor: Pertama, faktor budaya seperti agama, ras, dan kebangsaan akan memberikan identitas tertentu dalam membentuk pola perilaku seseorang. Kedua, faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga dapat memberikan rangsangan yang paling penting dalam pemilihan produk, sehingga dapat mewakili pola perilaku konsumen. Tiga faktor personal, dimana karakteristik seseorang dapat membentuk kepribadian yang dapat memotivasi dirinya sendiri dalam menentukan pilihan produk di pasar. Empat cara hidup tersebut didasarkan pada nilai, sikap dan aspirasi untuk menentukan tindakan jangka panjang. Lima faktor psikologis yang dibentuk oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, dan tindakan pribadi saat melakukan aktivitas merupakan gambaran perasaan terhadap objek yang dievaluasi.

2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan, penulis membatasi masalah penelitian ini dengan keterbatasan

pemikiran, tenaga, dan waktu yang hanya dapat mereka pelajari tentang pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* dan *Korean Wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah digunakan untuk menyelaraskan pemikiran antara pihak penulis dengan pembaca agar tidak terdapat kesalahpahaman, maka penegasan istilah dalam penelitian ini diinterpretasikan dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja melalui *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Berikut adalah penjabaran istilah yang berkaitan dengan judul tersebut:

1. Definisi Konseptual

a. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *brand ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal. Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk *brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra

produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.²⁴

b. Korean Wave

Korean wave (Hallyu) merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Kesuksesan *korean wave* tidak hanya terkait penyebaran K-Pop saja, tetapi film maupun drama, variety show, bahasa, cara berpakaian, makanan, make up, hingga produk kecantikan pun sangat populer. Budaya Korea dinilai telah menaklukkan dunia. Diakui maupun tidak, kenyataannya tidak ada yang berhasil lolos dari pengaruh *korean wave*.²⁵

c. Minat Belanja

Minat belanja merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara

²⁴ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, dan Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol.3, No.1, 2022, hal.33

²⁵ Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc", *Jurnal Warta Dharmawangsa*, Vol.17, No.1, 2023, hal.307

berbagai merek lainnya. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya.²⁶

2. Definisi Operasional

Secara operasional peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel *brand ambassador blackpink* dan *korean wave* terhadap minat belanja melalui *marketplace* tokopedia.

a. *Brand ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. Ada empat dimensi yang dapat dievaluasi atau menjadi kriteria brand ambassador yaitu:

1. *Visibility* adalah salah satu dimensi dari kepopuleran seorang selebriti.
2. Kredibilitas pengetahuan selebriti terhadap produk yang dipasarkan.
3. *Attractiveness* lebih memperhatikan daya tarik bintang itu sendiri.
4. *Influence* adalah kemampuan selebriti dalam membujuk konsumen untuk membeli.²⁷

²⁶ Jackson, Hendra N.Tawas, dan Fitty Valdi Arie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.3, 2021, hal.1404

²⁷ Nancy, Felicia Goenawan, dan Vita Monica, "Efektivitas Pengguna Brand Ambassador Leneige dalam Model VisCAP", *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.8, No.2, 2020, hal.3

- b. *Korean wave* merupakan sebagai evaluasi konsumen tentang hadirnya budaya Korea di Indonesia melalui musik, perawatan kulit, fashion, makanan, dan film. Ada tiga dimensi yang dapat menjadi *korean wave* yaitu:²⁸
1. Pemahaman yaitu pemahaman mengenai pada seberapa besar pemahaman responden terhadap *korean wave* (drama, film, *fashion, skincare*, makanan, dan lagu Korea).
 2. Sikap dan perilaku yaitu respon atau tanggapan individu terhadap budaya Korea, dimana individu meniru dan menerapkan budaya Korea dalam kehidupan mereka.
 3. Persepsi yaitu penilaian yang diberikan konsumen pada kelebihan yang dimiliki produk atau jasa serta kegunaan produk secara keseluruhan yang tidak dapat digambarkan secara objektif.²⁹
- c. Minat belanja yaitu sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak produk yang perlu dibeli dalam jangka waktu tertentu.³⁰ Minat belanja ada 4 yaitu:
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

²⁸ Ahmatang dan Irma Adelia Saputri," Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made In Korea Pada Mahasiswa Di Kota Tarakan", *DIMENSI*, Vol.9, No.3,2020,hal.451

²⁹ Ibid.,hal.447-448

³⁰ Hesti Mayasari, dan Patmawati,"Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.4,2019,hal.2

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³¹

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam sub bab, sistematika skripsi bertujuan untuk memudahkan dan memperjelas pembahasan dan analisis data. Maka dari itu sistematika skripsi adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan dengan rinci tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup serta batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pada penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mulai mengkaji teori yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Teori - teori dari buku dan bahasa mengenai variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan dan jenis pada penelitian, lokasi penelitian dijalankan, sampel dan populasi, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan tahapan di dalam penelitian.

³¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, dan Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.04, No.1, 2020, hal.39

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bab ini mengkaji tentang isi data dalam pertanyaan pada penelitian dan hasil analisis data pada obyek dari pengamatan dan informasi yang bisa digali.

BAB V PEMBAHASAN. Bab ini merupakan bahasan dari temuan atau hasil penelitian dengan mengacu pada teori – teori yang didapat dari observasi langsung.

BAB VI PENUTUP. Bab ini merupakan kesimpulan akhir dari skripsi dan dilengkapi saran. Bab ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran, surat keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.