

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi kegiatan manusia dan berdampak pada perubahan di berbagai bidang, baik sosial ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Kemajuan teknologi dan informasi khususnya pada jaringan internet memudahkan masyarakat dalam membeli dan /atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan alat transaksi penghubung antara produsen dengan konsumen.

*E-commerce* merupakan alat transaksi melalui media elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet dan *E-commerce/marketplace* masyarakat tidak perlu melakukan tatap muka untuk bertransaksi, hal itu sangat membantu masyarakat dalam mengefisiensi waktu bertransaksi karena dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun.<sup>2</sup> Dalam bertahan hidup dan menghadapi persaingan pasar yang ketat perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan cara memahami perilaku konsumen, karena dalam memahami

---

<sup>2</sup> Niki Ratama, Munawaroh, dan Sri Mulyati, “Sosialisasi Pengguna Ecommerce dalam Perkembangan Bisnis di Era Digital”, *Abdi jurnal Publikasi*, Vol. 1, No. 1, 2022, hal. 6-12

perilaku konsumen perusahaan dapat menentukan bagaimana sistem komunikasi yang tepat melalui aktivitas promosi guna memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk. Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang ada, yaitu: Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah daftar kunjungan *marketplace* yang ada di Indonesia.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia 2019-2023**

No	Toko online	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Shopee	55,96 juta	129,3 juta	131,89 juta	132,77 juta	157,97 juta
2.	Tokopedia	65,95 juta	114,67 juta	149,61 juta	157,2 juta	117,03 juta
3.	Lazada	28 juta	36,26 juta	28,58 juta	24,7 juta	83,23 juta
4.	Blibli	21,4 juta	22,41 juta	17,51 juta	16,3 juta	25,43 juta
5.	Bukalapak	42,67 juta	38,58 juta	29,88 juta	23,1 juta	18,07 juta

Sumber : katadata, diakses tanggal 4 Mei 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jika dari jumlah pengunjung *e-commerce*, terdapat *e-commerce* lain yang lebih unggul dari tokopedia. Untuk itu peneliti memutuskan untuk memilih penelitian *marketplace* tokopedia. Alasan dipilihnya *marketplace* ini sebagai penelitian adalah tokopedia memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit/mengalami penurunan dari shopee pada tahun 2020 dan 2023, padahal *marketplace* ini sempat ramai dan dapat menarik minat beli konsumen.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli adalah adanya rasa ketertarikan melakukan pembelian.<sup>3</sup> Minat beli muncul dipengaruhi 2 faktor menurut Assel tahun 2002 faktor stimulus pemasaran dan faktor lingkungan baik sosial, budaya atau masyarakat.<sup>4</sup> Minat beli seringkali muncul akibat adanya rasa keinginan untuk membeli produk/ jasa, yang dipengaruhi beberapa faktor seperti promosi, persepsi, motivasi dan termasuk kebutuhan pribadi. Seseorang merasa tertarik untuk membeli produk dikarenakan merasa bahwa hal itu akan menjadi sumber kebahagiaan, lebih percaya diri, atau merasa lebih dihargai serta merasa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai individu.

Perkembangan teknologi yang cepat ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dalam mencari informasi inilah memudahkan budaya luar masuk. Salah satu budaya populer yang masuk ke Indonesia adalah budaya Korea. Perkembangan budaya Korea sangat cepat sehingga muncul fenomena *Korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu* digunakan pertama kali oleh media massa China untuk memberitakan suksesnya penyelenggaraan konser grup idol *K-Pop* di Beijing.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hal.6

<sup>4</sup> Hanny Fahirra dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Album Officialy BTS.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No.1, 2022, hal. 148-159

<sup>5</sup> Catherine Valencia dan Jeti Kusmiati Kusna Pujibudojo, “Korean Wave: Fenomena Budaya Pop Korea Pada Remaja Milenial Di Indonesia,” *Jurnal Diversita*, Vol. 8, No. 2, 2022, hal. 205-214

*Korean wave* biasanya berkaitan dengan musik (*K-Pop*), drama televisi (*K-drama*), bahasa, film, *variety show*, dan *fashion*. *Korean wave* mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk/jasa korea selatan. Pada tahun 2019 *Korean Foundation for International Cultural Exchange* mengemukakan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat tertinggi di dunia untuk rasa tertarik mengkonsumsi produk/jasa korea selatan dengan jumlah presentase sebesar 53%, peringkat pertama diduduki oleh Vietnam dengan presentase sebesar 63%, India di urutan kedua dengan presentase 58,4%, peringkat ketiga 54,4%.<sup>6</sup> Sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara jumlah *kpopers* dengan presentase 6,5% setelah amerika serikat dengan 35,6% dan Filipina sebanyak 7,5%.<sup>7</sup>

*K-Pop* berkontribusi besar pada persebaran *Korean wave*. *Boyband / girlband* asal korea selatan ini terus mengejar pasar dunia. Visual yang tampan dan cantik, musik yang mudah didengar, *dance* yang menarik mampu memikat para penggemarnya. Istilah *fandom* pastinya tidak asing lagi dikalangan penggemar *K-Pop*. *Fandom* adalah sekelompok penggemar yang memiliki atau mengidolakan artis yang sama. Memiliki ketertarikan yang sama melahirkan rasa simpati dan persahabatan dengan penggemar lainnya.

---

<sup>6</sup> Rachel Millenia Lumban Gaol dan Setyo Tri Wahyudi, "The Influence of The Bandwagon Effect, Digital Payment, and Income on Purchase Decisions for The Korean Wave Associated Product," *Contemporary Studies in Economic*, Vol. 2, No. 4, 2023, hal. 646-658

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 647

Menurut Storey menyatakan bahwa kelompok penggemar akan selalu muncul pada konsumsi atas suatu budaya populer.<sup>8</sup> Menurut Joli Jenson mengatakan bahwa penggemar atau *fandom* merupakan simbol kefanatikan yang memiliki perilaku yang berlebihan mendekati kegilaan adalah ciri *fandom*/penggemar.<sup>9</sup> *Fandom kpop* menonjol karena memiliki ciri khas unik dalam memberikan dukungan pada idolanya. *Fandom* aktif secara *online*, menciptakan konten, membangun komunitas melalui media social, mendukung idolanya dalam promosi.

*Fandom kpop* dipandang sebagai kefanatikan atau obsesi akan *kpop*. Salah satunya *fandom BTS* bernama *Adorab Representative M.C for youth* atau yang disingkat ARMY merupakan *fandom* besar di beberapa negara. Pada tahun 2020 berdasarkan sensus ARMY Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak sebesar 20%, kemudian disusul Meksiko sebesar 10,6%, di urutan ketiga diduduki oleh Amerika Serikat dengan nilai presentase sebesar 8,4%.<sup>10</sup> Dengan pengaruh global yang dimiliki *fandom BTS* hal tersebut menarik untuk diteliti terkait perilaku konsumsi komunitas tersebut.

Penggemar akan terpengaruhi oleh promosi idolanya akibat dari kefanatikannya, mereka akan membeli produk-produk *kpop* tanpa memperhatikan kebutuhannya. *Fandom kpop* terutama berkontribusi besar

---

<sup>8</sup> John Storey, *Cultural Theory an Popular Culture Eight Edition*, (Inggris: Routledge, 2018), hal. 288

<sup>9</sup> Ibid., hal. 288

<sup>10</sup> IIP M Aditya, *Indonesia Jadi Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak*, Diakses pada 8 Mei 2024, <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-dengan-penggemar-bts-terbanyak-iRwEd>

dalam memberikan dukungan produk *kpop*, promosi, penjualan. *Fandom kpop* merupakan sumber pendapatan perusahaan karena sering kali tertarik membeli merchandise/aksesoris/barang lainnya sebagai cerminan dukungan terhadap idolanya. Oleh karena hal itu, penting meneliti *fandom BTS* untuk mengetahui keterlibatan penggemar *kpop* terkhusus *fandom BTS* dengan minat beli.

*K-Pop* merupakan jenis musik yang berasal dari korea selatan dan identik dengan sekelompok *boyband / girlband* yang bernyanyi dengan menari. *K-pop* sendiri memiliki jenis program musik, genre musik. *K-pop* banyak mempengaruhi pemikiran-pemikiran para penggemar, salah satunya budaya konsumsi. Perkembangan popularitas budaya *korean wave* terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya konser-konser grup idol korea selatan di Indonesia dan juga banyaknya event - event dengan tema budaya korea selatan.

Masuknya fenomena *korean wave* yang disukai hampir semua masyarakat memiliki rasa kesenangan seperti *merchandise* atau pernak-pernik *K-Pop* atau produk-produk yang berbau *K-Pop*. Sampai sekarang banyak toko yang menjual *merchandise* *K-pop* di *marketplace* Tokopedia.<sup>11</sup> Dengan banyaknya jumlah penggemar *Korean wave* di Indonesia semakin mempengaruhi kebiasaan masyarakat Indonesia. Dampak yang timbul akibat pengaruh *korean wave* akan mempengaruhi

---

<sup>11</sup> Arya Ardany Kusuma dan Pitri Yandri, "The Effectiveness of Using K-Pop Brand Ambassador in Buying Beauty Products and Kpop Merchandise at Tokopedia," *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 14, No. 3, 2012, hal. 233-248

perilaku konsumen dalam minat beli *online* terhadap suatu produk yang dijual secara *online* di *marketplace* tokopedia.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Yayan Hendrayana dan Ni'matul Afifah menyatakan bahwa *Korean wave* mempengaruhi minat beli *online*, semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang *korean wave*, maka semakin tinggi tingkat minat beli seseorang.<sup>12</sup> Banyaknya komunitas penggemar, kelompok *dance* tari, gerai kosmetik dan produk kecantikan, makanan hingga toko *merchandise* K-Pop yang tersebar di Indonesia menjadikan fenomena budaya populer menarik untuk dikaji lebih mendalam. Fenomena *Korean wave* menjadi tren baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan *marketplace* Tokopedia yaitu penggunaan *Brand Ambassador K-Pop*. *Brand ambassador* yang memiliki daya tarik tinggi dan sesuai dengan produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap minat beli produk tersebut.

Shimp dan Andrews menyatakan bahwa *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau alat pemasaran untuk memperkenalkan produk perusahaan untuk konsumen.<sup>13</sup> *Brand ambassador* yang digunakan biasanya dari publik figure, selebritas, atau seseorang/sekelompok yang memiliki pengaruh yang besar. Pada tahun 2019 tokopedia mengumumkan menggandeng BTS sebagai *brand*

---

<sup>12</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *ekonomi dan bisnis*, Vol. 3, No. 1, 2021, hal.36

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal. 36

*ambassadornya*. William tanuwjaya menyatakan bahwa perjalanan dari visi BTS sejalan dengan visi Tokopedia.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan tokopedia mendapat respon positif dari para penggemar *BTS* diseluruh Indonesia.<sup>15</sup> Peningkatan daya tarik pemasaran melalui *brand ambassador* dinilai dapat mempengaruhi minat beli konsumen mengingat *brand ambassador* merupakan faktor kelompok berpengaruh yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang unggul di Indonesia yang dipilih setiap individu, usaha kecil hingga merek ternama untuk membangun toko atau berinteraksi jual beli secara *online* guna memanfaatkan strategi yang dipakai tokopedia. Masuknya fenomena *korean wave* memunculkan *brand ambassador K-Pop*.

Penggunaan *brand ambassador BTS* diharapkan menjadi promosi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan agar tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan tokopedia guna menarik perhatian konsumen agar menggunakan tokopedia sebagai tempat berbelanja *online*. Penggunaan *brand ambassador K-Pop* dianggap efektif karena banyaknya penggemar *K-Pop* yang terpengaruhi mulai dari cara berpakaian mengikuti idolanya, menirukan standar kecantikan korea selatan hingga membeli produk hanya karena ingin, maka hal tersebut menarik konsumen untuk memiliki rasa minat berbelanja pada tokopedia

---

<sup>14</sup> Hilal Tsabitul Azmi, “ BTS sebagai Agensi Besar Industri K-Pop dan Relasinya dengan Eksternal Relations ARMY Indonesia”, *UIN Walisongo* ,2022, hal. 3

<sup>15</sup> Arya Ardany Kusuma dan Pitri Yandri, “ The Effectiveness of Using K-Pop Brand Ambassador in Buying Beauty Products and Kpop Merchandise at Tokopedia,” *GEMA: Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 14, No. 3, 2012, hal. 234



dalam hal ini toko yang menjual produk *K-Pop* dapat dilakukan oleh tokopedia dengan menggunakan *brand ambassador BTS*. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin besar pengaruh daya tarik *brand ambassador* maka semakin besar minat beli *online* konsumen.<sup>16</sup> Meningkatkan daya tarik minat beli *online* pada konsumen tidak mudah, hal tersebut mudah jika strategi pemasaran perusahaan tersebut menarik.

Minat beli konsumen tokopedia ketika menggunakan *brand ambassador BTS* sebagai strateginya memperlihatkan para penggemar *BTS* memiliki rasa minat berbeda yaitu penggemar *BTS* yang menggunakan tokopedia sebagai tempat berbelanja sebab akibat dari idola mereka yang diundang tokopedia atau sebagian dari mereka yang hanya minat untuk menonton idola mereka saja. Alasan mengapa penting penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat masalah yang harus dikaji. Permasalahan penelitian ini adalah masuknya budaya *korean wave* yang mempengaruhi budaya konsumsi masyarakat Indonesia serta banyaknya penggemar *BTS* mengunjungi situs tokopedia hanya sekedar untuk melihat atau menonton *BTS* tanpa adanya pemenuhan kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk yang ada di tokopedia. Sebagian penggemar juga membeli produk tidak berdasarkan kebutuhannya

---

<sup>16</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *ekonomi dan bisnis*, Vol. 3, No. 1, (2021), hal. 39

melainkan karena untuk memuaskan keinginannya, seperti membeli *merchandise* BTS, dan membeli produk yang di promosikan idolanya.

Secara keseluruhan pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *fandom BTS* sebagai pengguna *marketplace* tokopedia sangat penting. Pengetahuan tentang *korean wave* yang tinggi, daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* dapat meningkatkan daya minat beli *online* konsumen pada *fandom BTS* sebagai pengguna *marketplace* tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *korean wave* dan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli *online* pada *fandom BTS* sebagai pengguna *marketplace* tokopedia. Maka dari itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Online Pada Fandom BTS sebagai Pengguna Marketplace Tokopedia”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas mengenai identifikasi masalah yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya dalam pembahasannya lebih terarah dan sesuai tujuan yang diharapkan terkait dengan pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *fandom BTS* sebagai pengguna *marketplace* Tokopedia, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh *korean wave* terhadap minat beli *online*.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli *online*.
3. Pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian kali ini mengkaji tentang :

1. Bagaimana Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli *Online* pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dilakukan dalam penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli *Online* pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Online* Pada *Fandom BTS* sebagai Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil penelitian diharapkan memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan menambah referensi dalam bidang kajian yang sejenis. Diharapkan juga dapat menambah pengetahuan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan konsep teori *korean wave*, *brand ambassador*, dan minat beli *online*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan literature di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan juga dapat dijadikan Referensi acuan terkait dengan *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi yang membantu serta dapat dijadikan bahan penelitian sejenis dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan penerapan teori yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan. Selain itu, dapat menambah wawasan dan pengalaman baru terhadap peneliti terutama dalam konsep *korean wave*, *brand ambassador*, dan minat beli *online*.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ruang lingkup diperlukan untuk membatasi ruang yang akan diteliti dan juga ruang lingkup ini digunakan agar tidak menyimpang dari topik permasalahan yang sedang dibahas. Ruang Lingkup yang diteliti pada penelitian ini yaitu *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *online* pada *fandom BTS* sebagai pengguna *marketplace* tokopedia. Dengan menggunakan variabel bebasnya *korean wave* dan *brand ambassador* sedangkan variabel terikatnya minat beli *online*. Agar penelitian tidak keluar dari konteks pembahasan dan agar dapat terfokuskan berikut ini beberapa batasan penelitian:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* tokopedia kurang lebih penggunaan maksimal 2 tahun terakhir.
2. Melakukan pembelian minimal 4 kali dalam 2 tahun terakhir.
3. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17-50 tahun.
4. *Korean wave* dalam penelitian ini adalah *K-Pop*.

## G. Penegasan Istilah

### 1) Definisi Konseptual

Variabel bebas atau variabel independen yang akan menjelaskan varian yang ada pada variabel terikat. Berikut adalah variabel independennya:

#### a) *Korean wave* (X1)

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan nama populer untuk menjelaskan mengenai fenomena atas kesuksesan penyebaran budaya korea selatan di seluruh dunia.<sup>17</sup>

#### b) *Brand Ambassador* (X2)

Menurut Shimp dan Andrews *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas sebagai alat pemasaran yang mewakili produk.<sup>18</sup>

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. variabel dependen yang digunakan

---

<sup>17</sup>Naila Aphrodite, Eman Sulaeman, dan Nanda Puspitasari, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc," *Universitas Dharmawangsa*, Vol. 17, No. 1, (2023), hal. 302-310

<sup>18</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *ekonomi dan bisnis*, Vol. 3, No. 1, (2021), hal. 36

adalah minat beli *online*. Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku yang timbul akibat adanya respon terhadap objek yang memiliki inovasi, sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik pada konsumen sehingga konsumen memiliki pemikiran untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>19</sup>

## 2) Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel yang ada pada penelitian ini sesuai dengan indikator yang ada untuk mempermudah pelaksanaan penelitian. Variabel minat beli memiliki beberapa indikator menurut Ferdinand terdiri dari 4 macam yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.<sup>20</sup>

1. Variabel *Korean Wave* memiliki beberapa indikator menurut Sumiati terdapat 3 indikator yaitu: Pemahaman (*Understanding*), Sikap dan Perilaku (*Attitude and behavior*), dan Persepsi (*perception*).<sup>21</sup>
2. Variabel *Brand Ambassador* memiliki 5 indikator menurut Lea Greenwood, yaitu: Pemindahan (*Transference*),

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 6

<sup>20</sup> Valensia Alvionita Wijaya dan Roswita Oktaviani, “ Pengaruh Brand Image E-commerce Terhadap minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia),” *Prologia*, Vol. 2, No. 2, (2019), hal. 533

<sup>21</sup> Yayan Hendayana dan Ni’matul Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia,” *ekonomi dan bisnis*, Vol. 3, No. 1, (2021), hal. 36

Kesesuaian(*Congruence*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik(*Attractiveness*), dan Kekuatan (*Power*).<sup>22</sup>

## H. Sistematika *Penulisan Skripsi*

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisikan keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Berisikan tentang latar belakang masalah yang menjabarkan alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, peneasan istilah dan sistematika penelitian untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI: Berisi tentang teori-teori besar dari buku-buku, dan bahasan tentang variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian dan literatur penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN: Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

---

<sup>22</sup> Gaynor Lea Greenwood, *Fashion Marketing Communication*, (New Jersey, USA: Wiley, 2012), hal. 77



**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Berisikan tentang penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber.

**BAB V PEMBAHASAN :** Berisikan tentang pembahasan terpaut dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan menyesuaikan teori-teori yang ada dan menjelaskan teori yang diungkap pada lapangan.

**BAB VI PENUTUP:** Bab ini berisikan tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.