

Pengaruh Korean Waves Dan Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Images Sebagai Variabel Mediasi

Dewi Suci Puspita Sari¹, Mohammad Arief²

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : Juni 2024

Diperbaiki : Juni 2024

Disetujui : Juni 2024

Keywords:

Brand Ambassador, Brand Images, Purchase Interest, Korean Waves

Abstract

The Influence of Korean Waves and BTS Brand Ambassadors on Tokopedia Consumers' Buying Interest with Brand Images as Mediation Variables. The purpose of this study is to explain whether Korean waves have a significant effect on brand images. Explain whether the BTS Brand Ambassador has a significant effect on Brand Images. Explain whether Brand Images has a significant effect on Tokopedia Consumer Purchase Interest. Explain whether Korean Waves have a significant effect on Tokopedia Consumer Purchase Interest. Explain whether the BTS Brand Ambassador has a significant effect on Tokopedia Consumer Purchase Interest. Explain whether Korean Waves and Brand Images have a significant effect on Tokopedia Consumer Purchase Interest. Explain whether the BTS Brand Ambassadors and Brand Images have a significant effect on Tokopedia Consumer Purchase Interest.

Abstrak

Pengaruh Korean Waves dan Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah gelombang Korea mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Jelaskan apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Jelaskan apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jelaskan apakah Korean Waves berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jelaskan apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jelaskan apakah Korean Waves dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Jelaskan apakah Brand Ambassador BTS dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.

✉Penulis Korespondensi*

Dewi Suci Puspita Sari

Email: dewipuspitasaki8@gmail.com

ISSN: 2502-4639

PENDAHULUAN

Munculnya E-Commerce, Media Sosial, serta hadirnya layanan belanja dari jasa transportasi berbasis internet mampu mengubah cara berbelanja masyarakat dari sebelumnya secara offline menjadi online. E-commerce sendiri merupakan penjualan barang serta jasa secara langsung (Direct Selling) yang dilakukan melalui internet (Morissan,2015). Pandangan mengenai kepopuleran E-commerce sendiri dilihat dari penggunaan internet dan komputer dengan mengakses Browser Web untuk melakukan pembelian dan menjual barang atau jasa (Pearson,2008). Namun, di era New Normal seperti saat ini internet dan juga teknologi dituntut untuk terus berkembang dan mengeluarkan berbagai macam inovasi-inovasi untuk kebutuhan Masyarakat saat ini. Oleh karena itu, Munculah berbagai macam situs atau aplikasi jual-beli Online atau yang bisa kita kenal dengan E-commerce.

Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui e-commerce karena selain praktis banyak sekali barang-barang yang sulit kita temukan di toko Offline dapat kita temukan pada E-commerce tersebut dengan berbagai macam pilihan maupun toko yang menjualnya dengan harga, juga variasi yang menarik. Oleh karena itu, E-commerce hadir untuk mempermudah kita dalam hal berbisnis maupun berwirausaha sesuai dengan kemampuan dan kreativitas kita. E-commerce juga mempermudah kita dalam menjual maupun membeli kebutuhan secara langsung tanpa harus pergi ke toko atau mall. Pembelian daring mengacu pada proses transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di situs web (Wantara, P., Suryato T. : 2023). Menurut Laudon, dkk (2012) E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan layanan internet.

Sehingga menimbulkan peluang bisnis yang cukup besar pada saat ini karena perilaku masyarakat saat ini yang semuanya ingin serba instan. Sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan yang dialami dalam dunia bisnis yang mengakibatkan adanya persaingan usaha yang cukup ketat. Hal ini di karenakan para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki melalui situs internet salah satunya adalah Tokopedia. Sehingga terbentuklah sebuah Marketplace Tokopedia yang mana nantinya akan menjadi sarana bagi para penjual dan konsumen yang ingin menawarkan produknya secara online maupun untuk membantu atau mempermudah konsumen dalam mencari berbagai macam keperluan serta kebutuhan yang mereka perlukan.

Saat ini, Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia. Berdasarkan data dari SimiliarWeb kategori Marketplace di Indonesia Platform anak bangsa tersebut memimpin dengan Traffic Share sebesar 32,04 % dengan jumlah kunjungan 132 juta pengunjung.

Tabel 1. Sepuluh Daftar Marketplace terbaik 2021

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
Tokopedia.com	33.07%	11.81%	#222	132.0M	40.62M
Shopee.co.id	29.73%	5.6%	#225	118.6M	35.67M
Bukalapak.com	7.79%	5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
Lazada.com	7.45%	13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
Blibli.com	4.86%	1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
lprice.co.id	2.28%	7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
Amazon.com	2.23%	3.06%	#12	8.899M	6.110M
Cekresi.com	1.22%	11.83%	#19	4.868M	3.304M
Ralali.com	1.21%	11.42%	#17	4.849M	1.354M

Sumber: Similar Web data di olah

Berdasarkan tabel 1.1 terkait sepuluh Daftar Marketplace terbaik 2021 diatas, menurut Data Similarweb pada kuartal pertama (Q1) 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses di internet. Pada Maret 2021 Traffic Share Tokopedia mencapai 33,07% dari sebelumnya. Sementara itu jumlah kunjungan bulanan Tokopedia selama Q1 2020 mencapai 126,4 juta sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Menurut SurveiecommerceIQ, Salah satu alasan mengapa banyak sekali konsumen yang memilih berbelanja di Tokopedia adalah karena Marketplace tersebut memiliki banyak keberagaman pilihan produk yang tersedia disana.

Dari beberapa kategori yang di miliki oleh tokopedia yang paling banyak menarik minat konsumen atau yang paling banyak dicari adalah Produk Elektronik, Fashion dan bahan makanan lainnya. Pada posisi kedua setelah Tokopedia disusul oleh Shopee dengan jumlah Traffic Share 29,73% pada Maret 2021. Yang mana Presentase tersebut menurun dibandingkan Traffic Share Shopee di Bulan Januari 2021 mencapai 29,78%. Sementara itu, di bulan Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 Juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik perbulannya sebanayak 35,74 Juta.

Keberhasilan shopee menduduki peringkat pertama untuk 4 indikator utama yakni merek yang paling banyak diingat oleh konsumen, jumlah pengguna terbanyak, merek yang paling sering digunakan, juga rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar, dan selain itu juga shopee menunjukkan kepada konsumennya bahwa komunikasi yang dibangun tersebut efektif antara shopee dan juga penggunaanya. Selain itu juga, hal ini didukung dengan indikator lain dimana responden juga menganggap bahwasannya shopee sebagai e-commerce yang unggul dalam setiap aspek yang menjadi pelengkap konsumen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online secara terbaik. Sehingga kesimpulan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh kantar tersebut, bahwa shopee masih menyandang predikat pertama sebagai e-commerce terbaik di indonesia tahun 2021 yang mana dalam hal ini juga shopee selalu mengikuti perkembangan trend terkini melalui aplikasi Shopee, dan juga shopee sering kali menjadikan artis papan atas indonesia maupun Idol Asal Korea selatan seperti StrayKids, Blackpink, NCT Dream, NCT 127 dan juga artis lainnya yang sedang trand dikalangan masyarakat untuk ikut andil dalam memasarkan e-commerce tersebut, hingga adanya kebahagiaan dan juga hiburan permainan yang dihadirkan dalam aplikasi tersebut.

Selain itu juga, maraknya perusahaan di Indonesia yang menjadikan Artis Korea Selatan sebagai Brand Ambassador dan Bintang Tamu pada berbagai Event yang diselenggarakan menyebabkan tingginya antusiasme masyarakat dalam industri kreatif dari Negeri Korea Selatan tersebut. Firmansyah (2018: 137) mengatakan bahwasannya Brand Ambassador merupakan “ Seseorang yang mempunyai Passion atau kecenderungan terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak para konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”. Sedangkan Korean Waves atau Hallyu merupakan istilah yang diberikan untuk budaya Pop Korea selatan yang tersebar diberbagai negara didunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006.)

Tujuan memakai Brand Ambassador perusahaan yaitu untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada E-commerce tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012), A Brand Ambassador is a toll used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sale. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Tindakan ini dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu

cara meningkatkan citra perusahaan dan indentifikasi selebritis untuk mempromosikan produknya (Ahmed, Mir & Farooq, 2012). Jika dilihat kembali dari segi perkembangan aktivitas belanja online beberapa tahun kedepannya sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, Maka dengan adanya sebuah langkah strategi baru yang dilakukan oleh Tokopedia yakni dengan menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador ini diharapkan mampu meningkatkan Sales Rate, Pengguna aktif di Tokopedia sendiri. Selain itu menjadikan BTS sebagai Brand Ambassador diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta Brand Awareness tokopedia sehingga nantinya dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli (Purchase Intention) melalui E-commerce Tokopedia.

Menurut Kotler dan Keller (2014) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli dapat disimpulkan sebagai Sebuah keinginan yang muncul dari dalam hati untuk memiliki sesuatu dengan mencari berbagai informasi sehingga timbul minat beli karena adanya perasaan konsumen yang merasa puas terhadap kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, BTS juga memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. Karena, Boy Group BTS sendiri memiliki fans yang jumlahnya jutaan di Indonesia dan tentunya juga di dominasi oleh kalangan Muda, Tokopedia mempunyai peluang besar untuk menjaring lebih banyak lagi pelanggan dan juga pengguna baru tentunya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka diperoleh permasalahan yang menjadi rumusan sebuah permasalahan adalah Apakah Korean Waves berpengaruh signifikan terhadap Brand Images? Apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Brand Images? Apakah Brand Images berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia? Apakah Korean Waves berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia? Apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia? Apakah Brand Images memediasi hubungan antara Korean Waves dengan Minat Beli? Apakah Brand Images memediasi hubungan Brand Ambassador dengan minat beli?

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas maka tujuan dan maksud dilakukannya penelitian ini adalah Menjelaskan apakah Korean Waves berpengaruh signifikan terhadap Brand Images. Menjelaskan apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Brand Images. Menjelaskan apakah Brand Images berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Menjelaskan apakah Korean Waves berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Menjelaskan apakah Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Menjelaskan apakah Korean Waves dan Brand Images berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia. Menjelaskan apakah Brand Ambassador BTS dan Brand Images berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis metode peneltian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2015:8).

Dalam melakukan penelitian tentunya harus ada objek yang akan kita teliti Nantinya. Objek penelitian ini sendiri dapat berupa orang, benda, sebuah transaksi

atau sebuah kejadian (Hardani : 2020 : 303). Objek penelitiannya adalah Pengguna Tokopedia sekaligus Penggemar BTS.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atau objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan suatu karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi karakteristik, sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono,2016). Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) dan juga pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia Minimal 1x dan mengetahui bahwa BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016) sedangkan menurut Arikunto (2004) sampel merupakan Bagian dari populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah penggemar BTS (ARMY) dan juga pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia Minimal 1x dan mengetahui bahwa BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini terutama mereka yang menggunakan Tokopedia, penggemar BTS dan mengetahui tentang Brand Ambassador BTS dan juga Korean Waves. Teknik pengumpulan Data.

Menurut Sugioyono (2019:296) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kuantitatif Tanpa mengetahui mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik Analisis Data dan Metode Analisis.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan mengolah data dari seluruh responden atau sumber lain yang terkumpul. Kegiatan mengolah data atau menganalisis sebuah data sendiri ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan semua jenis responden, yang kemudian dilakukan dengan cara mentabulasi data tersebut berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data pada setiap variabel yang akan di teliti, lalu melakukan sebuah perhitungan untuk dapat menjawab Rumusan Masalah sehingga dapat mempermudah kita dalam menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2019 : 206).

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel- variabel yang di teliti.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan skala likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel- variabel yang di teliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan mengadopsi Partial Least Square (PLS). PLS ialah sebuah metode analisis yang Powerfull Karena tidak di dasari oleh banyak asumsi, Abdullah (2015). Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi model yaitu Model Pengukuran untuk menguji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model) dan juga Model Struktural yang digunakan menguji hipotesis dengan menggunakan Model Prediksi (Inner Model).

Pengujian Analisis Mediasi ini dapat dilakukan dengan pengujian efek langsung (Direct Effect) antara variabel dependen dengan variabel mediasi dan juga efek tidak langsung (Indirect Effect) antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi.

HASIL

Outer Model

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur.

a. Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dimana pengujian Convergent Validity ini dapat dilihat dari Loadings Factor pada setiap indikator konstruk yang dimiliki. Apabila Nilai Loadings Factor $> 0,7$ maka dapat dinyatakan Valid terhadap konstruk yang dituju. Namun apabila dalam sebuah model penelitian masih terdapat indikator yang memiliki nilai Loadings Factor dibawah $0,7$, maka indikator tersebut harus di hilangkan (Henseler dkk, 2009). Sedangkan dalam nilai AVE memiliki kriteria dengan nilai $>0,5$ (Hair dkk, 2011).

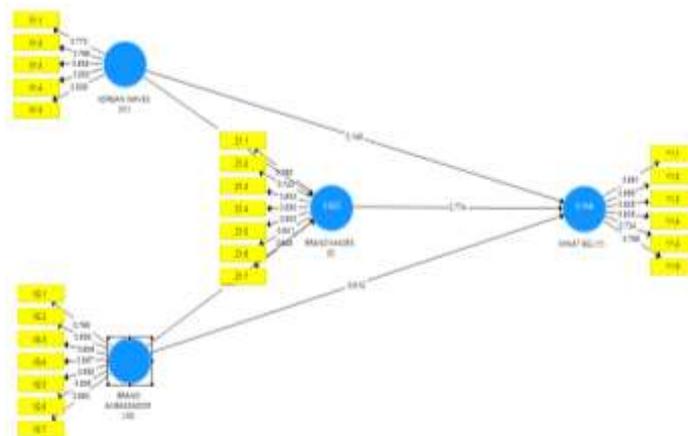
Tabel 2. Hasil Nilai *Loadings Factors*

Indikator	<i>Brand Ambassador (X₂)</i>	<i>Brand Images (Z)</i>	<i>Korean Waves (- X₁)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>
KW X1.1			0,772	
KW X1.2			0,768	
KW X1.3			0,858	
KW X1.4			0,800	
KW X1.5			0,809	
BA X2.1	0,769			
BA X2.2	0,805			
BA X2.3	0,908			
BA X2.4	0,867			
BA X2.5	0,890			
BA X2.6	0,805			
BA X2.7	0,892			

MB Y.1	0,891
MB Y.2	0,866
MB Y.3	0,826
MB Y.4	0,836
MB Y.5	0,734
MB Y.6	0,788
BI Z.1	0,760
BI Z.2	0,743
BI Z.3	0,853
BI Z.4	0,890
BI Z.5	0,805
BI Z.6	0,921
BI Z.7	0,848

Sumber data: Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Loading Factors yang dimiliki pada masing-masing indikator pada setiap variabelnya telah memenuhi kriteria Convergent Validity, yaitu lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap indikator yang ada pada penelitian ini telah memenuhi kriteria Convergent Validity yang diukur dari nilai Loadin Factor yang dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 1. Nilai *Loadings Factors*

Kemudian hasil analisis menggunakan AVE diuraikan secara rinci pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis AVE

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)
Korean Waves (X₁)	0,681
Brand Ambassador (X₂)	0,721
Brand Images (Z)	0,695
Minat Beli Konsumen	0,681

Sumber data: Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai AVE dari masing-masing Variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau syarat *Convergent Validity*.

b. *Discriminant Validity*

Decriminant Validity dapat diukur menggunakan nilai *Cross Loading* pada setiap indikatornya dan juga dapat dilihat dari kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dimana kriteria nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, sedangkan untuk *Cross Loading* juga memiliki sebuah kriteria dimana kriteria ini dilihat dari nilai indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *Cross Loading* ke konstruk lain lebih rendah (Hair dkk, 2011).

Tabel 3. Hasil Analisis AVE

Variabel	Brand Ambassador (X ₂)	Brand Images (Z)	Korean Waves (X ₁)	Minat Beli (Y)
Brand Ambassador (X₂)	0,85			
Brand Images (Z)	0,73	0,83		
Korean Waves (X₁)	0,56	0,66	0,80	
Minat Beli (Y)	0,64	0,86	0,65	0,83

Sumber data: Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Dari Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwasannya nilai *fornell-larcker* yang di miliki oleh masing-masing variabelpada penelitian ini sudah mememnuhi kriteria dari *Disriminant Validity*, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Berdasarkan hasil analisis *Convergent Validity* maupun *Discrminant Validity* , maka

dapat disimpulkan bahwa variabel dan juga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukuran didalam mengukur pengaruh yang sama (Umar, 2003). Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden tersebut konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan atau pernyataan yang telah diberikan. Sehingga, dalam hal ini peneliti dapat menilai uji Reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus sama dengan atau $> 0,7$ (*Fornell-Larcker*). Apabila secara keseluruhan nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$ maka dapat dinyatakan bahwasannya konstruk tersebut memiliki nilai Reliabilitas yang baik atau dapat dinyatakan bahwasannya kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini jawaban respondennya telah konsisten.

Tabel 4. Hasil Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Korean Waves (X₁)	0,86	0,90	0,64
Brand A mbassador (X₂)	0,93	0,95	0,72
Minat Beli (Y)	0,91	0,93	0,68
Brand Images (Z)	0,93	0,94	0,69

Sumber data: Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat kita ketahui bahwasannya nilai *Cronbach Alpha's* dalam penelitian ini memiliki nilai yang berada diatas 0,6 *Korean Waves (X₁)* mempunyai nilai sebesar 0,86, *Brand Ambassador (X₂)* mempunyai nilai sebesar 0,93, sedangkan Minat Beli konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 0,91 dan untuk *Brand Images (Z)* mempunyai nilai sebesar 0,93. Nilai *Composite Reliability* dalam penelitian ini juga berada diatas 0,7 yaitu *Korean Waves (X₁)* mempunyai nilai sebesar 0,90, *Brand Ambassador (X₂)* mempunyai nilai sebesar 0,95 sedangkan untuk Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 0,93 dan untuk *Brand Images (Z)* mempunyai nilai sebesar 0,94. Sedangkan untuk nilai AVE pada penelitian ini memiliki nilai yang berada diatas 0,5 yaitu *Korean Waves (X₁)* mempunyai nilai AVE sebesar 0,64, *Brand Ambassador (X₂)* mempunyai nilai AVE sebesar 0,72, Minat Beli (Y) mempunyai nilai AVE sebesar 0,68 dan *Brand Images (Z)* mempunyai nilai AVE sebesar 0,69. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bawa data pada penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria.

Inner Model

a. Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination atau *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel Independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R-Square* pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Nilai Uji *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Brand Images</i> (Z)	0,622
Minat Beli (Y)	0,756

Sumber Data : Data diolah, 2022 Smart-PLS Versi 3.0

Berdasarkan Tabel 5 diatas. dapat disimpulkan bahwasannya dari hasil nilai R^2 (*R-Square*) untuk Variabel *Brand Images* Sebesar 0,62 atau 62%. Dimana nilai tersebut mengindikasi bahwa Variabel *Brand Images* dapat dijelaskan oleh Variabel *KoreaWaves* dan *Brand Ambassador* sebesar 62%. Sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R^2 (*R-Square*) untuk variabel Minat Beli sebesar 0,76 atau 76%. Nilai tersebut mengindikasi bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *Korean Waves* dan *Brand Ambassador* sebesar 76% sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) atau *Q-Square* dapat digunakan sebagai penilaian kecocokan Model. Nilai *Q-Square* yang dihasilkan melalui prosedur *Blindfolding*. Berikut ini merupakan nilai *Q-Square* pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Brand Images</i> (Z)	0,405
Minat Beli (Y)	0,481

Sumber Data : Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat di simpulkan bahwasannya nilai *Q-Square* setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Waves*, *Brand Ambassador*, Minat Beli dan *Brand Images* mempunyai *Predictive Relevance* yang baik.

c. Goodness of Fit Model (GoF)

Uji *Goodness of Fit Model* bertujuan untuk menguji tingkat kesesuaian dan kelayakan pada suatu model penelitian. Nilai GoF harus dicari secara manual. Jika Nilainya 0,1 maka nilai GoF dapat dinyatakan lebih kecil, Jika nilainya 0,25 maka nilai GoF dapat dinyatakan medium atau standart. Akan Tetapi jika nilainya 0,38 Maka nilai GoF dapat dinyatakan besar (Tenenhaus dkk, 2004).

Tabel 7. Hasil Nilai Uji AVE dan R-Square

Variabel	Nilai AVE	Nilai R-Square
<i>Korean Waves</i>	0,64	
<i>Brand Ambassador</i>	0,72	
Minat Beli	0,68	0,756
<i>Brand Images</i>	0,69	0,622

Sumber Data : Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas , dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata atau *Mean AVE* sebesar 0,68 dan dapat diketahui pula bahwa nilai rata-rata atau *Mean R-Square* adalah sebesar 0,69 maka nilai *GoF* adalah sebesar :

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times \text{AVE}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,69 \times 0,68}$$

$$\text{GoF} = 0,94$$

Nilai *Gof* pada penelitian ini adalah sebesar 0,94 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan masuk kedalam kriteria *Large* (Besar).

d. Path Coefficient

Nilai *Path Coefficient* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini dan juga tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Sehingga nilai *Original Sample* yang berada di antara -1 sampai dengan +1 dapat diindikasikan sebagai Variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Sedangkan nilai *t-Statistic* Harus memiliki nilai diatas 1,96 atau *p-value* berada dibawah 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan (Hair dkk, 2011).

Tabel 8. Hasil Nilai Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample	t-statistic	P-value
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) → <i>Brand Images</i> (Z)	0,53	6,90	0,00
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) → Minat Beli (Y)	-0,01	0,16	0,88
<i>Brand Images</i> (Z)→ Minat Beli (Y)	0,77	10,71	0,00
<i>Korean Waves</i> (X_1) → <i>Brand Images</i> (Z)	0,36	4,92	0,00
<i>Korean Waves</i> (X_1) → Minat Beli (Y)	0,15	1,89	0,06

Sumber Data : Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Brand Images* memberikan kontribusi yang paling besar yaitu 0,53 diikuti dengan *Korean waves* (X_1) terhadap *Brand Images* (Z) memberikan kontribusi sebesar 0,36 dan diikuti oleh

Korean Waves (X_1) terhadap Minat Beli (Y) dan juga *Brand Ambassador* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dengan masing-masing kontribusi sebesar 0,15 dan -0,01. Sehingga dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, *Brand Images* (Z) berkontribusi sebesar 0,77. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hubungan antar variabel *Korean Waves* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Images* memiliki arah hubungan yang positif. Akan tetapi *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, Nilai yang dihasilkan dalam mempengaruhi *Brand Images* memberikan arah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan nilai *Brand Images* berbanding lurus dengan setiap perubahan nilai yang terjadi pada *Korean Waves* dan *Brand Ambassador*. Serta *Brand Images* juga memiliki hubungan positif dengan Minat Beli dimana dapat dikatakan bahwa perubahan nilai Minat Beli berbanding lurus dengan perubahan nilai *Brand Images*.

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Dengan tujuan uji hipotesis ini adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan yang tepat pada sebuah penelitian. Dimana keputusan ini akan diterima atau ditolak. Uji Hipotesis sendiri dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*. Apabila Nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwasannya hipotesis ini di tolak (Haryono, 2017).

Tabel 9. Hasil Nilai Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
<i>Korean Waves</i> (X_1) → <i>Brand Images</i> (Y)	4,92	0,00
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) → <i>Brand Images</i> (Z)	6,90	0,00
<i>Brand Images</i> (Z) → Minat Beli (Y)	10,71	0,00
<i>Korean Waves</i> (X_1) → Minat Beli (Y)	1,89	0,06
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) → Minat Beli (Y)	0,16	0,88

Sumber Data : Data diolah, 2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H1 : Konstruk *Korean Waves* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Korean Waves* terhadap *Brand Images* memiliki *t-statistic* sebesar 4,92 dan nilai *P-value* sebesar 0,00. Maka H1 tidak tolak karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Korean waves* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan.

H2 : Konstruk *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap *Brand Images* memiliki *t-statistic* sebesar 6,90 dan nilai *P-value*

sebesar 0,00. Maka H2 tidak ditolak karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan.

H3 : Konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Images* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 10,71 dan nilai *P-value* sebesar 0,00. Maka H3 tidak ditolak karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan.

H4 : Konstruk *Korean Waves* Tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Korean Waves* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 1,89 dan nilai *P-value* sebesar 0,06. Maka H4 ditolak karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Korean waves* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan.

H5 : Konstruk *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 0,16 dan nilai *P-value* sebesar 0,88. Maka H5 ditolak karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan.

Uji Mediasi

Tabel 10. Hasil Nilai Uji Mediasi

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
<i>Korean Waves</i> (X_1) → <i>Brand Images</i> (Z) → Minat Beli (Y)	4,746	0,000
<i>Brand Ambassador</i> (X_2) → <i>Brand Images</i> (Z) → Minat Beli (Y)	5,439	0,000

Sumber Data : Data diolah,2022 Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 10 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Brand Images* dapat memediasi pengaruh positif terhadap *Korean Waves* dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Korean waves* terhadap Minat beli konsumen melalui *Brand images* sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,439 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka H7 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel

Brand images dapat memediasi variabel konstruk *Korean Waves* terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan.

H7 : *Brand Images* dapat memediasi pengaruh positif terhadap *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat beli konsumen melalui *Brand images* sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,746 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka H6 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand images* dapat memediasi variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Waves* terhadap *Brand Images*

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis variabel konstruk *Korean Waves* terhadap *Brand Images* Tokopedia dapat disimpulkan bahwasannya variabel konstruk *Korean Waves* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 4,92 dan nilai *p-value* sebesar 0,00. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Korean Waves* lebih besar dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Korean Waves* dan *Brand Images* dinyatakan **Diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmatang & Saputri (2020) yang menyatakan bahwa *Korean Waves* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryana et al (2019) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Hallyu* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lokal kreatif ala Korea.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Images*

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap *Brand Images* Tokopedia dapat disimpulkan bahwasannya variabel konstruk *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 6,90 dan nilai *p-value* sebesar 0,00. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Brand Ambassador* lebih besar dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dan *Brand Images* dinyatakan **Diterima**.

Pengaruh *Brand Images* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis variabel konstruk *Brand Images* terhadap Minat Beli Tokopedia dapat disimpulkan bahwasannya variabel konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 10,71 dan nilai *p-value* sebesar 0,00. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Brand Ambassador* lebih besar dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Images* dan Minat Beli dinyatakan **Diterima**. Hal ini sejalan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agatha,

Tumbel dan Soepono (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Images* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. Hal ini juga di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Oktavianti (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Images e-commerce* Tokopedia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Chandra dan Santoso (2019) mereka menyatakan bahwa semakin baik citra sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk tertarik melakukan sebuah pembelian ditoko tersebut.

Pengaruh *Korean Waves* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis variabel konstruk *Korean Waves* terhadap Minat Beli Tokopedia dapat disimpulkan bahwasannya variabel konstruk *Korean Waves* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 1,89 dan nilai *p-value* sebesar 0,06. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Korean Waves* kurang dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Keempat yang menyatakan bahwa terdapat tidak terdapat pengaruh antara *Korean Waves* dan Minat Beli sehingga hipotesis ini dinyatakan **Ditolak**.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian hipotesis variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Tokopedia dapat disimpulkan bahwasannya variabel konstruk *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 0,16 dan nilai *p-value* sebesar 0,88. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Brand Ambassador* kurang dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dan Minat Beli dinyatakan **Ditolak**

***Brand Images* memediasi pengaruh *Korean Waves* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian Mediasi atau variabel konstruk laten *Korean Waves* terhadap Minat Beli melalui *Brand Images* sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand Images* dapat memediasi Variabel Konstruk *Korean Waves* terhadap Minat beli Konsumen secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 5,439 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Brand Ambassador* lebih dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Keenam yang menyatakan bahwa terdapat variabel *Brand Images* dapat memediasi Variabel Konstruk *Korean Waves* terhadap Minat beli Konsumen **Diterima**.

***Brand Images* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian Mediasi atau variabel konstruk laten *Brand ambassador* terhadap Minat Beli melalui *Brand Images* sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand Images* dapat memediasi Variabel Konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat beli Konsumen secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil atau nilai dari *t-statistic* sebesar 4,746 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Sehingga, nilai *t-statistic* yang diperoleh dari variabel konstruk *Brand Ambassador* lebih dari 1,96 namun untuk hasil *p-value* kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat variabel

Brand Images dapat memediasi Variabel Konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat beli Konsumen **Diterima**

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Korean Waves* terhadap *Brand Images* memiliki *t-statistic* sebesar 4,92 dan nilai *P-value* sebesar 0,00. Maka H1 tidak tolak karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Korean waves* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwasannya pandangan terhadap *Korean Waves* akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap *Brand Images*. Dengan semakin baik pandangan atau penilaian seseorang terhadap *Korean Waves* maka pandangan terhadap *Brand Images* juga akan semakin membaik juga.
2. Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap *Brand Images* memiliki *t-statistic* sebesar 6,90 dan nilai *P-value* sebesar 0,00. Maka H2 tidak ditolak karena nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Korean waves* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images* secara signifikan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwasannya pandangan terhadap *Brand Ambassador* akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap *Brand Images*. Dengan semakin baik pandangan atau penilaian seseorang terhadap *Brand Ambassador* maka pandangan terhadap *Brand Images* juga akan semakin membaik juga.
3. Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Images* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 10,71 dan nilai *P-value* sebesar 0,00. Maka H3 tidak ditolak karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Oleh karena itu, variabel konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwasannya pandangan terhadap *Brand Images* akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap Minat Beli. Dengan semakin baik pandangan atau penilaian seseorang terhadap *Brand Images* maka pandangan terhadap Minat Beli juga akan semakin membaik juga.
4. Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Korean Waves* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 1,89 dan nilai *P-value* sebesar 0,06. Maka H4 ditolak karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Korean waves* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan.
5. Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli memiliki *t-statistic* sebesar 0,16 dan nilai *P-value* sebesar 0,88. Maka H5 ditolak karena nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* kurang dari dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel konstruk *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan.
6. Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Korean waves* terhadap Minat beli konsumen melalui *Brand images* sebagai variabel mediasi yang

memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,439 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka H7 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand images* dapat memediasi variabel konstruk *Korean Waves* terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan.

7. Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat beli konsumen melalui *Brand images* sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,746 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka H6 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel *Brand images* dapat memediasi variabel konstruk *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2, 406–413.
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal EMA: Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.44>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 297.
- Bumjun, Lee, et.,al. 2014. The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management Elsevier*. 1-13.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*, 7(1), 1–5.
- Chung, S.S., Young, D.C., Seung, H.K. (2005). The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products.
- Faster, Bob. 2016. Impact Of Citra Merek on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal Of Humanities and Social Science*. Vol 2.
- Febrina, Mila. 2017. Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4074–1053.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Huang, Xiaowei. 2009. "Korean Wave" — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Journal of Asian Social Science*. Vol. 5, No. 8. August 2009.

- Ismail, Muhammad. 2012. Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kim, Youna. 2013. The Korean Wave, Korean Media Go Global. Inggris: British Library.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Marketing Management, twelfth Edition. Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Munir, M. S., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 35–50. www.fe.unisma.ac.id
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Adminis. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.
- Putra, Muhammad Ikhsan. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.12. 1-10.
- Sagia, A. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27–31.
- Suryani, Ni Putu Elvina. 2014. Korean Wave Sebagai Instrument Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global*. Vol 16, No.1.
- tha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic World of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Wang, Felicia. 2016. The Influence of Brand Ambassador on Citra Merek and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*. 292-306.
- Wardani, E. S., & Santoso, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>