

Pengaruh *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia

Oleh Alifia Maharani

Abstrak

Fenomena “Gelombang Korea” merupakan fenomena yang menjelaskan kebudayaan pop Korea yang kini menjadi salah satu *trend* mendunia yang diminati secara global. *Korean Wave* ini yang kemudian membentuk suatu inisiasi dalam bidang pemasaran untuk menarik minat belanja konsumen dengan memanfaatkan pengaruh keputusan pembelian bagi para konsumen menggunakan peluang baru dari efek dari *Korean Brand Ambassador*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Metode penelitian menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling terhadap sebanyak 100 responden yang memiliki aplikasi Tokopedia dan berdomisili di Kota Bogor. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dengan nilai *original sample* 0,230. (2) Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia dengan nilai *original sample* 0,681.

Kata Kunci: *Korean Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian,

The Influence of Korean Brand Ambassadors (Boyband BTS) and Purchase Intention on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia

By Alifia Maharani

Abstract

The phenomenon of "Korean Wave" is a phenomenon that explains Korean pop culture which has now become a worldwide trend that is in global demand. This Korean Wave then formed an initiation in the field of marketing to attract consumer shopping interest by utilizing the influence of purchasing decisions for consumers using new opportunities from the effects of Korean Brand Ambassadors. This study aims to determine and explain the influence of the Korean Brand Ambassador (Boyband BTS) and purchase intention on the purchase decisions of Tokopedia consumers. This study uses a quantitative descriptive analysis method by distributing questionnaires through Google Form. The research method uses non-probability sampling with purposive sampling of 100 respondents who have the Tokopedia application and are domiciled in Bogor City. The analysis technique used in this research is Partial Least Square (PLS). The results of the study show that (1) the Korean Brand Ambassador (Boyband BTS) has a significant effect on consumer purchasing decisions at Tokopedia with an original sample value of 0.230. (2) Purchase intention has a significant effect on consumer purchasing decisions at Tokopedia with an original sample value of 0.681.

Keywords: *Korean Brand Ambassador, Purchase Intention, Purchase Decision*