

# dita alviah

## dita cek 2

 manajemen

 manajemen

 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2987743917

Submission Date

Aug 22, 2024, 9:00 AM GMT+7

Download Date

Aug 22, 2024, 9:20 AM GMT+7

File Name

Dita\_Aivia\_Hapsari\_20420154\_cek\_2.docx

File Size

5.3 MB

101 Pages

15,730 Words

102,849 Characters

# 24% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

---

## Top Sources

- 23%  Internet sources
- 14%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 23% Internet sources
- 14% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
2	Internet	avesina.unizar.ac.id	1%
3	Internet	erepository.uwks.ac.id	1%
4	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	1%
5	Internet	repository.ub.ac.id	1%
6	Internet	www.researchgate.net	1%
7	Internet	eprints.perbanas.ac.id	1%
8	Internet	dspace.uii.ac.id	1%
9	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	1%
10	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	1%
11	Internet	eprints.ukmc.ac.id	0%

12	Internet	text-id.123dok.com	0%
13	Internet	repository.radenintan.ac.id	0%
14	Internet	repository.uin-suska.ac.id	0%
15	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
16	Internet	prosiding.unipma.ac.id	0%
17	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	0%
18	Internet	id.123dok.com	0%
19	Internet	j-innovative.org	0%
20	Internet	adoc.pub	0%
21	Internet	123dok.com	0%
22	Internet	jea.ppj.unp.ac.id	0%
23	Internet	eprints.universitاسputrabangsa.ac.id	0%
24	Internet	openjournal.unpam.ac.id	0%
25	Internet	e-jurnal.nobel.ac.id	0%

26	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	0%
27	Internet	riset.unisma.ac.id	0%
28	Internet	ijrcms.com	0%
29	Internet	lib.unnes.ac.id	0%
30	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	0%
31	Internet	proceeding.unikal.ac.id	0%
32	Internet	repository.usd.ac.id	0%
33	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	0%
34	Internet	eprints.walisongo.ac.id	0%
35	Internet	es.scribd.com	0%
36	Internet	journal.formosapublisher.org	0%
37	Internet	ejournal.uhn.ac.id	0%
38	Internet	ejournal.um-sorong.ac.id	0%
39	Internet	repository.nobel.ac.id	0%

40	Internet	repository.uhamka.ac.id	0%
41	Internet	www.scribd.com	0%
42	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	0%
43	Internet	lib.ibs.ac.id	0%
44	Internet	ejournal.lapad.id	0%
45	Internet	repositori.usu.ac.id	0%
46	Internet	media.neliti.com	0%
47	Internet	ojs.unud.ac.id	0%
48	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	0%
49	Internet	ojs.stiami.ac.id	0%
50	Internet	repo.uinsatu.ac.id	0%
51	Internet	repository.unair.ac.id	0%
52	Internet	titiayem.staff.gunadarma.ac.id	0%
53	Internet	docplayer.info	0%

54	Internet	eprints.umpo.ac.id	0%
55	Internet	infeb.org	0%
56	Internet	johannessimatupang.wordpress.com	0%
57	Internet	repository.stie-mce.ac.id	0%
58	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	0%
59	Internet	journal.pubmedia.id	0%
60	Internet	repository.unisma.ac.id	0%
61	Publication	Ramadhan Kurniawan, Faridah Iriani. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat..."	0%
62	Internet	digilib.unila.ac.id	0%
63	Internet	id.scribd.com	0%
64	Internet	communicatorsphere.org	0%
65	Internet	repository.iainkudus.ac.id	0%
66	Internet	repository.polimdo.ac.id	0%
67	Internet	spektrumlama.stikosa-aws.ac.id	0%

68	Internet	uia.e-journal.id	0%
69	Internet	www.scilit.net	0%
70	Publication	Miftakhul Janah, Dahli Suhaeli, Muhdiyanto Muhdiyanto. "Pengaruh Celebrity En...	0%
71	Internet	eprints2.undip.ac.id	0%
72	Internet	repository.stei.ac.id	0%
73	Internet	repository.stieipwija.ac.id	0%
74	Internet	repository.trisakti.ac.id	0%
75	Internet	repository.uhn.ac.id	0%
76	Internet	repositori.ukdc.ac.id	0%
77	Internet	eprints.uny.ac.id	0%
78	Internet	library.binus.ac.id	0%
79	Internet	repository.uksw.edu	0%
80	Internet	www.slideshare.net	0%
81	Internet	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	0%



82	Internet	pt.scribd.com	0%
83	Internet	repository.unej.ac.id	0%
84	Publication	Amelia Putri, Adi Santoso. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE, DA...	0%
85	Internet	eprintslib.ummgl.ac.id	0%
86	Internet	gayakeren.id	0%
87	Internet	jurnal.unmuhjember.ac.id	0%
88	Internet	repository.upi.edu	0%
89	Internet	sintama.stibsa.ac.id	0%
90	Publication	Hen Hen Regilliyen Susilo, Yoestini Yoestini. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, d...	0%
91	Publication	M Hidayat. "Pengaruh Stres Kerja, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja...	0%
92	Publication	Panji Arya Kusuma, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay. "FAKTOR-FAKTOR YANG ...	0%
93	Publication	Selfia Ratna Kasih, Asep M Ramdan, Acep Samsudin. "Milenial Intention on Social ...	0%
94	Publication	Wella Novianti Novianti, Wan Laura Hardilawati, Hichmaed Tachta Hinggo S. "PER...	0%
95	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	0%

96	Internet	eprints.uad.ac.id	0%
97	Internet	eprints.untirta.ac.id	0%
98	Internet	journal.stieken.ac.id	0%
99	Internet	katalog.ukdw.ac.id	0%
100	Internet	pba09.wordpress.com	0%
101	Internet	repositori.uma.ac.id	0%
102	Internet	repository.usu.ac.id	0%
103	Internet	takterlihat.com	0%
104	Internet	unlam.ac.id	0%
105	Publication	Ari Setiyaningrum, Yussi Ramawati, Herlin Hidayat. "Studi tentang Peran Entrepr...	0%
106	Publication	Rischa Surya Ningsih. "ANALISIS DETERMINAN TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHA...	0%
107	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	0%
108	Internet	journal.uc.ac.id	0%
109	Internet	jurnal.ibik.ac.id	0%

110	Internet	jurnal.stikesmus.ac.id	0%
111	Internet	repositori.umsu.ac.id	0%
112	Internet	repository.stiesia.ac.id	0%
113	Internet	repository.ustjogja.ac.id	0%
114	Internet	www.artikel-indonesia.com	0%
115	Internet	www.pasundanekspres.co	0%
116	Internet	yripku.com	0%
117	Publication	Agus Prianto, Ira Kurniati, Mohammad Taufiq Wahyudi, Eva Yulistia. "Berbagai Fa..."	0%
118	Publication	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, I..."	0%
119	Publication	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terh..."	0%
120	Publication	Shafira Ferdianti, Akhmad Yunani. "PERAN KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMEDI..."	0%
121	Publication	Wimming Wihartanto Yasin. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMA..."	0%
122	Internet	anzdoc.com	0%
123	Internet	artikelpendidikan.id	0%

124	Internet	conference.upgris.ac.id	0%
125	Internet	core.ac.uk	0%
126	Internet	de.scribd.com	0%
127	Internet	e-journal.uajy.ac.id	0%
128	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	0%
129	Internet	ejurnal.ung.ac.id	0%
130	Internet	eprint.stieww.ac.id	0%
131	Internet	eprints.unmas.ac.id	0%
132	Internet	forbiswira.stie-mdp.ac.id	0%
133	Internet	jasaseo.ismyreal.name	0%
134	Internet	jurnal.itbsemarang.ac.id	0%
135	Internet	jurnal.stie.asia.ac.id	0%
136	Internet	jurnal.unmer.ac.id	0%
137	Internet	laakfkb.telkomuniversity.ac.id	0%

138	Internet	mafiadoc.com	0%
139	Internet	nep.repec.org	0%
140	Internet	repository.bakrie.ac.id	0%
141	Internet	repository.uinbanten.ac.id	0%
142	Internet	repository.uinjkt.ac.id	0%
143	Internet	repository.uki.ac.id	0%
144	Internet	repository.umsu.ac.id	0%
145	Internet	www.jamuobat.com	0%
146	Publication	Cindi Laraswati, Harti Harti. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ...	0%
147	Publication	Listia Nurjanah, Kelfi Yanti Limanda. "Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM te...	0%
148	Publication	Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK...	0%
149	Internet	jurnal.fkip.unmul.ac.id	0%
150	Publication	, Said Saleh Salihi. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Karyawan Pa...	0%
151	Publication	Fernando Cornelius Sitohang, Judith Tagal Gallena Sinaga, Jhon Rinendy. "Pengar...	0%

152	Publication	Muhajjir, Febsri Susanti. "PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MI...	0%
153	Publication	Wahyuni N, Sulistiowati Sulistiowati, Muhdi B. Hi. Ibrahim, Andri Irawan, Mansur ...	0%
154	Internet	ejurnal.uj.ac.id	0%
155	Internet	journal.uta45jakarta.ac.id	0%
156	Internet	zombiedoc.com	0%

## ABSTRAK

74 Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur seberapa besar *electronic word of mouth* (E-WOM), brand ambassador, dan korean wave dalam mendorong minat beli produk Somethinc di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dari penelitian ini berjumlah 150 responden yang semuanya mengetahui tentang produk Somethinc. Penelitian ini mengadopsi analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS V.20 dengan mengacu pada uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli

21

24

2

1 **Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Korean Wave* dan Minat Beli

**ABSTRACT**

The main objective of this study is to measure how much electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassador, and korean wave drive the purchase interest of Somethinc products in the city of Surabaya. This study uses a quantitative method. The population and sample of this study amounted to 150 respondents who all know about Somethinc products. This study uses multiple linear regression analysis to identify the relationship between variables. The data were analyzed using SPSS V.20 software with reference to the multiple regression test, coefficient of determination, classical assumption test, and t-test. The results of the study showed that E-WOM had a significant effect on purchase interest, brand ambassador had a significant effect on purchase interest and korean wave had no effect on purchase interest

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Korean wave, and Purchase Intention



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan kini telah menyatu erat dengan gaya hidup masyarakat modern

. Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat telah menciptakan sebuah pasar global bernilai miliaran dolar. Konsumen di seluruh dunia rela merogoh kocek dalam untuk berbagai produk dan layanan kecantikan, mulai dari kosmetik hingga perawatan rambut. Ada banyak faktor yang mendorong perburuan kecantikan, termasuk media dan budaya. Media massa, seperti televisi, film, dan majalah, sering menampilkan orang-orang yang cantik. Hal ini dapat membuat orang merasa harus berpenampilan seperti itu agar diterima oleh masyarakat. Selain itu, beberapa budaya lebih menghargai keindahan daripada budaya lainnya. Dalam budaya ini, orang-orang yang cantik sering kali diperlakukan lebih baik daripada orang-orang yang tidak cantik. Misalnya, di beberapa budaya, orang-orang yang cantik lebih mudah mendapatkan pekerjaan, mendapatkan pasangan, dan dihormati oleh masyarakat.

Dalam masyarakat modern, baik perempuan maupun laki-laki semakin mengutamakan penampilan yang menarik dan cantik. Budaya yang dipengaruhi media massa menjadi pendorong utama munculnya keinginan tersebut. Kecantikan dan kerapian kini menjadi standar yang diidamkan dalam kehidupan modern. Citra kecantikan ini membuat orang-orang merasa bahwa mereka perlu

tampil cantik untuk diterima oleh masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kecantikan, perusahaan menciptakan berbagai macam produk kecantikan.

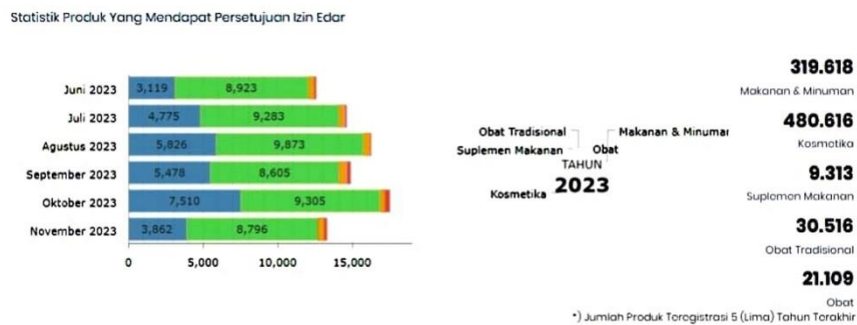
Hal ini mendorong industri perawatan kulit dan kecantikan Indonesia untuk terus berkembang, sehingga permintaan akan produk dan layanan perawatan kulit dan kecantikan meningkat. Data Badan Pusat Statistik dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan pertumbuhan signifikan dalam industri kosmetik pada tahun 2021 dan tahun 2022. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan 9,6% pada sektor industri kimia, farmasi, dan hingga obat tradisional di tahun 2021, diikuti oleh peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 20,6% pada tahun berikutnya. Selain itu, produk kosmetik mendominasi izin edar dalam lima tahun terakhir dengan total mencapai 411.410 produk. Dengan nilai pasar mencapai 6,3 miliar dolar AS (sekitar 98 triliun rupiah) pada tahun 2021, industri kosmetik Indonesia telah membuktikan potensinya sebagai salah satu sektor yang menjanjikan. Hingga pertengahan tahun 2023, jumlah industri kosmetik yang terdaftar telah mencapai 1.090, dengan 1.778 badan usaha yang tercatat sebagai pemilik merek. (Krisnawati, 2023)

**Gambar 1.1**  
**Statistik Produk BPOM 2022**



(Sumber: BPOM 2022)

**Gambar 1.2**  
**Statistik Produk BPOM 2023**



(Sumber: BPOM 2023)

Media sosial dan *E-Commerce* telah menjadi dua faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Dengan jangkauan yang luas, media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit.. Melalui *platform* media sosial, konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan, tutorial, dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan keinginan dan masalah kulit mereka. Hal ini meningkatkan penjualan produk perawatan kulit dan persaingan di industri ini. *E-Commerce* juga telah berkontribusi terhadap pertumbuhan industri

perawatan kulit. Aksesibilitas yang tinggi melalui E-Commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk perawatan kulit, sehingga semakin meningkatkan minat mereka dalam membeli produk.

Minat beli yaitu keinginan untuk memiliki sebuah barang yang dapat mendorong konsumen untuk membelinya (Kotler & Keller 2016). Minat beli tidak hanya sekedar keinginan, tetapi juga melibatkan perencanaan yang konkret mengenai jumlah dan waktu pembelian (Priansa, 2017). Jadi minat beli menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk memulai proses evaluasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses pembelian diawali dari munculnya ketertarikan konsumen pada suatu produk atau merek. Kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen menjadi pemicu utama timbulnya minat beli. Dorongan ini memicu konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk. Sumber informasi yang mereka akses sangat beragam, seperti iklan, promosi, atau ulasan dari orang lain. Semakin relevan informasi yang diterima konsumen dengan kebutuhan dan keinginan mereka, semakin besar minat beli mereka sehingga kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini minat beli masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, termasuk tren *skincare* bertema Korea semakin meningkat apalagi dengan maraknya fenomena *korean wave*.

*Korean wave/hallyu* (한류) telah lama menjadi fenomena global, kini semakin marak di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya ke luar negeri, serta adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat budaya Korea

Selatan lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Menurut Srihartati dan Abdillah (2018) mendefinisikan *korean wave* sebagai fenomena penyebaran luas budaya populer Korea secara global, yang sering disebut sebagai *korean wave* atau *hallyu*. Menurut Jeseong et al, (2014) *morean wave* adalah fenomena global yang menyebarkan budaya populer Korea Selatan, termasuk musik, drama, film, animasi, game, dan kuliner, ke berbagai negara di dunia. Minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea ini telah berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk gaya hidup, cara berpakaian, make up, skincare, makanan dan cara berbicara. *Korean wave* telah menjadi tren dan telah berhasil memikat hati generasi muda Indonesia. Fenomena ini telah memberikan dampak positif, seperti meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia tentang budaya Korea Selatan dan mempererat hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan.

143 Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *korean wave* yaitu, pada penelitian (Fitriany & Kamaluddin, 2022; Priyanto et al., 2021; E. B. Sari et al., 2023) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara fenomena *korean wave* dengan peningkatan minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian lain (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024; Puspitasari et al., 2023) menyimpulkan bahwa pengaruh *korean wave* terhadap minat beli tidak signifikan.

155 Tren globalisasi budaya Korea atau *korean wave*, yang juga melanda Indonesia, telah dimanfaatkan oleh berbagai industri untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menjalin

41

kerjasama dengan figur publik asal Korea Selatan sebagai perwakilan merek (Sari, 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini adalah Somethinc, yang saat ini berkolaborasi dengan aktris Han So Hee. Kolaborasi ini telah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya penggemar K-Pop.

Selain berkolaborasi dengan selebriti Korea, Somethinc juga menggunakan strategi pemasaran yang terinspirasi dari budaya Korea dan K-Pop. Strategi ini dilakukan untuk menciptakan kesan Korea dan menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan budaya Korea dan K-Pop. Strategi pemasaran tersebut meliputi penggunaan produk dan kemasan bertema Korea, penggunaan musik K-Pop dalam iklan dan video promosi, serta penyelenggaraan acara dan kuis bertema K-Pop. Produk dan kemasan bertema Korea yang digunakan Somethinc meliputi produk dengan bahan alami Korea, kemasan yang terinspirasi dari budaya Korea.

Perusahaan sering menggunakan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen. *Brand ambassador* berfungsi sebagai representasi langsung dari merek, menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat, yaitu mereka yang memiliki karakteristik yang dikagumi dan relevan dengan target pasar, sangat krusial dalam membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Barnes & Lea-Greenwood (2018), *brand ambassador* adalah sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan

harapan dapat meningkatkan minat publik terhadap produk atau jasa perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan. Untuk itu pemilihan *brand ambassador* tidak boleh sembarangan, karena menurut Cholil (2018) dalam pemilihan *brand ambassador* harus didasarkan pada beberapa kriteria utama, termasuk reputasi yang baik, kemampuan menjadi inspirasi, kesesuaian dengan karakter merek, dan koneksi yang kuat dengan konsumen sasaran.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai dampak menggunakan *brand ambassador* yaitu, pada penelitian (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *brand ambassador* dengan peningkatan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian lain (Surya, 2021; Syilvianita, 2023; Wardani & Istiyanto, 2022) menyimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dalam minat beli tidak signifikan.

Somethinc, salah satu perusahaan kosmetik asal Indonesia, menerapkan strategi periklanan yang unik untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, terutama penggemar K-Pop dan K-Drama, Somethinc menjalin kerjasama strategis dengan ikon kecantikan Korea Selatan, Han So Hee. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi Somethinc sebagai brand kecantikan yang relevan dengan gaya hidup generasi muda Indonesia. Selain itu, Han So Hee juga memiliki *image* yang sesuai dengan nilai *brand* Somethinc. Han So Hee dikenal sebagai sosok yang kuat, berani, percaya

diri, dan tangguh. Citra ini selaras dengan nilai-nilai merek Somethinc, yaitu kualitas, kemajuan, dan kesenangan. Kemitraan dengan Han So Hee bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar mencapai kulit sehat dan bercahaya bersama Somethinc.

Di era digital saat ini, informasi menyebar dengan kecepatan dan jangkauan yang luar biasa. Salah satu bentuk penyebaran informasi yang semakin penting adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Berdasarkan penelitian Prasetyo et al (2018), Umpan balik konsumen merupakan ekspresi langsung dari pelanggan yang mencerminkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Baik berupa pujian maupun kritik. Umpan balik tersebut dapat dengan mudah diakses oleh banyak individu dan kelompok melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, ulasan online, forum diskusi sehingga berpotensi mencapai banyak orang dan organisasi. Menurut Ismagilova dkk (2017), E-WOM adalah fenomena sosial di era digital yang ditandai dengan pertukaran informasi yang cepat dan luas mengenai produk atau jasa. Proses ini melibatkan konsumen sebagai pihak aktif yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi melalui berbagai saluran online. Berbeda dengan WOM tradisional yang memerlukan pertemuan langsung, E-WOM menawarkan kebebasan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan informasi secara mandiri dan tidak terbatas oleh waktu atau ruang. Sifatnya yang mudah diakses dan viral menjadikan E-WOM dapat memberikan dampak yang besar terhadap reputasi dan penjualan suatu *brand*. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, terutama yang berasal dari teman, keluarga, atau

11



*influencer* yang mereka anggap kredibel. Dalam era digital yang semakin maju, kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM secara efektif telah menjadi faktor penentu keberhasilan bagi para pelaku bisnis dalam membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan penjualan.

24 Berbagai studi penelitian telah menyelidiki dampak dari penggunaan E-WOM yaitu, hasil penelitian dari (Nursal et al., 2023; N. A. T. Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara E-WOM dan minat beli, sementara penelitian lain Majid & Sumadi, 2022; Prastyo et al., 2018; F. M. Sari et al., 2022; K. D. K. Sari & Sharif, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana E-WOM tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

94 Apabila konsumen ingin membeli produk perawatan kulit, khususnya, perlu memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif untuk digunakan. Hal ini dikarenakan kulit merupakan organ yang sensitif dan dapat mengalami iritasi atau alergi jika menggunakan produk yang tidak sesuai. Salah satu cara konsumen memverifikasi kualitas produk perawatan kulit adalah dengan merujuk pada pendapat pengguna lain. Pendapat-pendapat tersebut umumnya tersebar luas di berbagai platform digital seperti media sosial, blog, atau forum diskusi online.

Shopee, sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, memahami bahwa informasi dari pengguna lain (E-WOM) secara signifikan membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk.

114 Maka itu, Shopee memfasilitasi E-WOM melalui fitur ulasan dan penilaian yang lebih dinamis. Fitur ulasan dan penilaian dapat dibuat lebih interaktif dengan menambahkan fitur-fitur seperti foto, video, dan komentar. Ketersediaan informasi yang komprehensif mengenai produk atau layanan memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini pada akhirnya membantu konsumen dalam membuat pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Shopee juga mendukung E-WOM dengan membuat konten yang informatif dan menarik di media sosial. Konten tersebut dapat berupa tutorial, *review* dan tips kecantikan.

2 Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam pengaruh E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave*, terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan tersebut. Peneliti ingin menganalisis bagaimana masing-masing dari keempat variabel tersebut saling memengaruhi minat pembelian produk perawatan kulit tertentu, khususnya Somethinc yang merupakan *brand* baru yang sedang mengalami lonjakan popularitas dalam tiga tahun terakhir.

146 Melihat relevansi fenomena dan permasalahan di atas memberikan potensi menarik untuk diteliti dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?
3. Apakah *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Somethinc?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan E-WOM terhadap minat beli pada produk Somethinc
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Somethinc
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *wave* terhadap minat beli pada produk Somethinc

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan berharga bagi pelaku usaha, peneliti di bidang yang sama, dan komunitas akademik.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan landasan bagi para pelaku bisnis di industri kecantikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami peran sentral dari E-WOM, duta merek, dan tren Hallyu, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan sebagai dasar pengembangan penelitian lebih lanjut, membuka peluang untuk eksplorasi lebih mendalam dan pengembangan teori yang lebih komprehensif.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menambah koleksi pustaka, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian lebih lanjut dan peningkatan pemahaman.

### 1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini, struktur skripsi dirancang untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dan sistematis. Dengan demikian, proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terorganisir dan efisien. Struktur skripsi yang digunakan adalah:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai minat konsumen terhadap produk Somethinc. Bab ini

akan memaparkan landasan permasalahan yang berkaitan dengan dampak *word of mouth* berbasis elektronik, figur publik sebagai duta merek, serta pengaruh gelombang budaya Korea terhadap minat beli. Dan akan dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi yang diharapkan pada penelitian.

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah Pustaka ini akan menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, beserta landasan teoritisnya. Selain itu, akan dibahas pula penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal

## BAB III : METODE PENELITIAN

Tujuan bab ini adalah memberikan gambaran komprehensif mengenai metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari perencanaan hingga analisis data. Hal ini mencakup pemilihan pendekatan penelitian, identifikasi variabel kunci, dan teknik-teknik pengumpulan dan analisis data.

## BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Tujuan utama bab ini adalah untuk menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, dengan fokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hal ini

100

bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Analisis data yang mendalam, meliputi pengujian model statistik dan interpretasi hasil, menjadi landasan pembahasan dalam bab ini

## BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab terakhir akan merangkum hasil penelitian, khususnya dari analisis data yang mendalam. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran perbaikan dan pengembangan penelitian diajukan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka mendalam sangat diperlukan untuk mendiskusikan temuan penelitian dan mengidentifikasi solusi potensial. Pengembangan model penelitian yang relevan mengharuskan peneliti untuk menggali literatur yang ada, baik berupa teori maupun hasil penelitian sebelumnya, sebagai landasan berpikir yang kuat.

#### 2.1 LANDSAN TEORI

##### 2.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Para konsumen umumnya membutuhkan kepercayaan sebelum membeli suatu produk. Kepercayaan tersebut mencakup kualitas produk, kegunaan produk, dan harga produk. Adanya keterbatasan untuk melihat produk secara langsung saat berbelanja online membuat konsumen cenderung mengandalkan testimoni dari pembeli sebelumnya sebagai bahan pertimbangan. Pembeli dapat mengakses informasi lengkap tentang produk atau jasa melalui berbagai saluran termasuk media resmi perusahaan, media sosial *influencer*, *endorser*, atau orang-orang terpercaya. Informasi tersebut dapat berupa *review*, ulasan, atau testimoni. Dengan adanya E-WOM, memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan dari rekan-rekan konsumen lainnya ulasan mendalam tentang produk dan jasa yang diminati.

Di marketplace, pembeli dengan leluasa produk yang mereka beli secara online berdasarkan pengalaman langsung mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM), atau lebih dikenal sebagai rekomendasi

online, mudah ditemukan di berbagai pasar daring seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Ulasan konsumen dianggap lebih kredibel karena mencerminkan pengalaman pribadi yang tulus, baik positif maupun negatif, berbeda dengan pesan promosi dari perusahaan. Menurut Prasetyo et al (2018), E-WOM adalah ulasan terhadap produk, baik yang telah atau berencana mencoba produk atau jasa, dan pengalaman konsumen yang lain dapat diakses secara bebas di internet.

Menurut Ismagilova et al. (2017) E-WOM pertukaran pendapat dan pengalaman konsumen yang terjadi di dunia maya, baik potensial maupun yang telah berpengalaman, menciptakan dinamika interaksi yang terus berlangsung seputar produk, jasa, merek, atau perusahaan. Menurut Wibowo (2015), E-WOM adalah komunikasi elektronik berupa pertukaran pendapat dan pengalaman konsumen secara virtual mengenai produk secara terbuka di internet, baik berupa pujian maupun kritik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), E-WOM mirip dengan word of mouth tradisional, namun dilakukan melalui media digital.. Dari situs web hingga media sosial, E-WOM hadir dalam berbagai bentuk yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi informasi tentang produk atau layanan.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai sumber di atas, E-WOM merujuk pada fenomena sosial di mana konsumen secara aktif berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan melalui berbagai platform internet.



#### 2.1.1.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova et al (2017) menyoroiti bahwa pembagian pengalaman produk atau layanan secara daring antar konsumen, atau E-WOM, umumnya dicirikan, yaitu:

##### 1) Peningkatan volume dan jangkauan E-WOM

Penyebaran informasi melalui E-WOM begitu cepat dan meluas, menjangkau audiens yang sangat besar. Berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga forum online, menjadi sarana utama penyebaran E-WOM. Dibandingkan dengan WOM tradisional, E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas berkat dukungan platform digital. Oleh karena itu, E-WOM terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran publik dan menyebarkan informasi. Melalui E-WOM, informasi dapat menyebar secara viral, menjangkau jutaan pengguna internet dalam waktu singkat.

##### 2) Penyebaran *platform*

Dampak E-WOM sangat dipengaruhi oleh intensitas diskusi produk di beragam komunitas online. Karakteristik *platform digital* memiliki pengaruh besar terhadap evolusi E-WOM.

##### 3) *Persistensi* dan *observabilitas*.

Platform ini menyediakan informasi yang dapat dijadikan rujukan oleh konsumen lain untuk menilai produk atau jasa. Sifat persisten dan keterlihatan E-WOM menjamin bahwa informasi ini

akan tetap dapat diakses di masa mendatang, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4) Anomalitas

Sifat anonim dari E-WOM berasal dari karakteristik internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa mengungkapkan identitas. Informasi yang diberikan oleh pelaku E-WOM, baik positif maupun negatif, dapat menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Penjual yang terlalu mementingkan diri sendiri akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM, karena konsumen cenderung meragukan objektivitas informasi tersebut.

#### 5) Pentingnya valensi

Penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau layanan, yang dalam ilmu pemasaran dikenal sebagai valensi, dapat bervariasi dari sangat baik hingga sangat buruk.

#### 6) Keterlibatan komunitas

Melalui platform E-WOM, konsumen dapat membangun jaringan sosial yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman seputar produk atau jasa tertentu, tanpa batasan jarak.

### **2.1.1.2 Indikator E-WOM**

Analisis pesan E-WOM mengungkapkan berbagai dimensi penting, termasuk isi pesan, tingkat konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas keseluruhan, dan volume pesan yang beredar. Penelitian Elvira Ismagilova (2017) memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini.

### 1) *Content*

Kredibilitas pesan E-WOM dapat dipengaruhi oleh kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung yang disajikan.

### 2) *Recommendation Consistency*

Sejauh mana rekomendasi E-WOM selaras dengan ulasan lainnya mencerminkan tingkat konsistensi rekomendasi tersebut. Dengan menyajikan berbagai opini pengguna secara bersamaan, pembaca dapat dengan mudah membandingkan pandangan yang berbeda dan menilai sejauh mana opini-opini tersebut konsisten dalam komunikasi online

### 3) *Rating peringkat / skor*

Peringkat gabungan E-WOM adalah penilaian keseluruhan dari komunikasi E-WOM. Penilaian ini diberikan oleh pembaca sebelumnya. Penilaian ini dapat berupa skor tinggi atau rendah. Hal ini tergantung pada persepsi pembaca terhadap pesan tersebut. Hasilnya, peringkat gabungan merupakan representasi rata-rata. Representasi ini menunjukkan bagaimana pembaca sebelumnya menilai rekomendasi dari pesan tersebut.

### 4) *Quality*

Dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa E-WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas isinya. Kualitas informasi yang dimaksud mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan data. E-WOM berkualitas tinggi mampu memberikan

65

bukti yang lebih kuat dalam memecahkan masalah konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan atau *review* tersebut.

#### 5) *Volume*

Ketika mencari informasi tentang produk atau layanan di dunia maya, jumlah testimoni dari konsumen dapat menjadi acuan bagi calon pembeli untuk memahami lebih lanjut mengenai produk tersebut. Tingginya jumlah ulasan konsumen juga bisa mencerminkan seberapa diminati suatu produk atau layanan di pasaran.

### 2.1.2 Pengertian *Brand Ambassador*

Pemasaran *viral* atau dari mulut ke mulut adalah pendekatan yang terbukti ampuh dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen. Salah satu implementasi dari pemasaran *viral* adalah melalui kerja sama dengan *brand ambassador*. Sosok yang ini memiliki pengaruh signifikan, sehingga rekomendasi mereka dapat memicu keinginan dan minat terhadap barang pada merek tertentu. Memanfaatkan *brand ambassador* perusahaan bisa meningkatkan visibilitas merek dan mendorong peningkatan pembelian. Pembeli lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh sosok yang mereka kagumi. Sebagai duta merek, *brand ambassador* menjadi representasi visual dan suara dari sebuah produk. Komitmen mereka terhadap satu merek menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Dengan basis penggemar yang luas di media sosial, *brand*

*ambassador* menjadi *influencer* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Tujuan utama merekrut *brand ambassador* bagi perusahaan adalah untuk membentuk persepsi positif merek di mata pembeli. Dengan memanfaatkan pengaruh mereka, *brand ambassador* berperan krusial dalam menarik minat audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas dan besar.

41

Di zaman digital saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Mereka tidak lagi sekadar percaya pada iklan, namun lebih mengandalkan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau tokoh yang mereka idolakan. Karena itu, perusahaan perlu memiliki sosok representatif yang dapat diandalkan untuk mempromosikan produknya. Seorang *brand ambassador* yang tepat tidak hanya akan meningkatkan citra produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa bahwa *brand ambassador* tersebut telah merasakan langsung manfaat dari produk yang diwakilinya.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat krusial bagi perusahaan dalam membangun persepsi positif di benak konsumen. Maka proses seleksi harus dilakukan dengan cermat. Latar belakang, reputasi, dan keselarasan nilai menjadi pertimbangan utama dalam penentuan sosok yang tepat untuk mewakili merek. Tujuannya agar *brand ambassador* yang terpilih dapat merepresentasikan identitas dan karakteristik merek dengan baik. *Figur publik* seperti *YouTuber*, penyanyi, *influencer milenial*, dan tokoh lainnya seringkali menjadi pilihan yang tepat sebagai *brand ambassador*. Dengan memperluas

jaringan pasar dan meningkatkan nilai penjualan, *brand ambassador* berperan penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan.

Menurut Andrews dan Shimp (2018), seorang *brand ambassador* berperan sebagai representasi budaya suatu produk, sekaligus menjadi ikon visual yang merepresentasikan merek di mata konsumen. Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* berperan sebagai representasi budaya perusahaan, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merefleksikan pencapaian dan strategi pemasaran yang diterapkan. Firmansyah (2019), *brand ambassador* yaitu seseorang yang sangat bersemangat terhadap sebuah merek dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Brand ambassador* adalah perwakilan yang merefleksikan karakter dan prinsip-prinsip suatu produk. Sosok ini, seringkali tokoh publik yang disegani, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendorong minat konsumen.

### 2.1.2.1 Manfaat *Brand ambassador*

- 1) Pengaruh duta merek terbukti ampuh dalam mengarahkan lebih banyak konsumen untuk mengunjungi situs pemasaran perusahaan. Hal ini berkat daya tarik dan kepercayaan yang mereka miliki di kalangan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan berhasil melebarkan sayap bisnisnya dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan terhadap produk atau jasanya.

- 2) Seorang duta merek tidak hanya menjadi representasi visual perusahaan, namun juga berperan sebagai pilar penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Testimoni positif mereka yang tulus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan, sehingga mendorong minat beli dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan
- 3) Duta merek menjadi pilar penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Mereka berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, menyampaikan pesan dan nilai-nilai perusahaan secara efektif. Ketika krisis mengancam reputasi perusahaan, duta merek dapat menjadi garda terdepan dalam memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan publik.

### 2.1.2.2 Indikator *Brand ambassador*

Kim et al (2018) terdapat 3 indikator *brand ambassador* meliputi:

#### 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah reputasi yang dimiliki selebritas di mata pelanggan karena dinilai memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya. *Endorser* yang dipercaya telah terbukti dapat meningkatkan kredibilitas merek, mengurangi keraguan konsumen, dan meningkatkan keuntungan ekonomi.

#### 2) *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang seorang selebriti. Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan selebriti

14 melalui paparan penampilan fisik, gaya berpakaian, aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik, dan kesopanan selebriti tersebut. Keakraban dapat ditransfer ke produk yang didukung oleh selebriti, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dengan baik, yang didasarkan pada keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Keahlian juga dapat diartikan sebagai kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

## 2.1.3 Pengertian *Korean Wave*

Dari sekadar fenomena lokal di Asia Timur, budaya Korea kini telah menjelma menjadi sebuah kekuatan global yang tak terbantahkan. Transformasi ini terjadi dalam kurun waktu dua dekade terakhir, dengan Indonesia sebagai salah satu contoh nyata dari penyebarannya. Hal ini tidak lepas dari peran media hiburan Korea, seperti drama, musik, dan film, yang berhasil menarik perhatian publik dari berbagai kalangan. Fenomena ini kemudian dikenal sebagai *korean wave* atau *hallyu*.

Fenomena *korean wave* telah menyelimuti Indonesia, dengan K-pop, drama Korea, dan budaya populer lainnya yang semakin digemari oleh berbagai kalangan usia. Hal ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan produk-produk kecantikan dan *fashion* Korea, serta meningkatnya minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea. Dampak *korean wave* juga dapat dirasakan dalam



kehidupan sehari-hari, seperti munculnya berbagai komunitas penggemar budaya Korea, serta semakin terbukanya masyarakat Indonesia terhadap budaya asing.

Menurut Pramadya dan Oktaviani (2016), *korean wave* adalah tingkat penyebaran produk budaya Korea dalam bentuk seperti musik, film, masakan, *fashion* dan bahasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Nguyen (2020) mendefinisikan *korean wave* atau *hallyu* sebagai penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global yang mencakup berbagai aspek, mulai dari *K-pop*, *K-lifestyle*, hingga *K-Beauty*. Mila (2017) berpendapat bahwa *korean wave* merupakan fenomena penyebaran budaya korea secara cepat melalui media sosial

Dari pemaparan berbagai definisi dari ahli tersebut, terlihat jelas bahwa *korean wave* merupakan suatu fenomena yang ditandai dengan semakin meluasnya pengaruh budaya populer Korea. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat masyarakat global terhadap musik, drama, film, kuliner, mode, dan bahasa Korea Selatan. Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, serta upaya pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya ke luar negeri.

### 2.1.3.1 Klasifikasi Kategori Negara

Chae & Lee (2018) mengukur popularitas *korean wave* di setiap negara, berdasarkan mengembangkan indeks popularitas yang terdiri dari lima tingkat, yaitu:

1) Tingkat 1:

Tidak Tertarik Pada tingkat ini, sebagian besar orang di negara tersebut tidak tertarik dengan budaya Korea. Mereka mungkin belum pernah mendengar tentang K-pop, K-drama, atau budaya Korea lainnya. Sebagai contoh, di negara-negara seperti India, Pakistan, Swiss, Austria, dan Kolombia, minat terhadap budaya Korea masih tergolong rendah.

2) Tingkat 2: Diakui

Ditandai dengan munculnya segmen penggemar K-pop yang lebih luas, terutama di kalangan generasi milenial. Publikasi berita di media utama semakin sering mengangkat topik terkait gelombang Korea. Meskipun demikian, K-pop belum sepenuhnya diterima oleh seluruh masyarakat.

3) Tingkat 3: Sedikit Populer

Pada tahap di mana pengaruh budaya populer mulai meluas namun belum sepenuhnya mendominasi, beberapa drama Korea telah berhasil memikat hati penonton. Sebagian besar masyarakat di negara-negara ini telah mengenal dan menikmati drama Korea, namun belum tentu menjadi konsumen setia baik drama maupun musik Korea. Kuba dan Hungaria, misalnya, menunjukkan bagaimana fenomena Hallyu dapat menembus pasar yang beragam dan kompleks

4) Tingkat 4: Populer

Sebagian besar berbagai negara di dunia menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap drama dan musik Korea. Minat masyarakat terhadap budaya Korea, terutama bahasa, telah tumbuh signifikan selama beberapa dekade terakhir. Bahasa Korea telah semakin populer dan terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di berbagai negara, terbukti dari kemampuan mereka mengucapkan beberapa frasa dasar. Negara-negara seperti Vietnam, Thailand, dan Indonesia menjadi contoh nyata dari negara-negara tingkat 4, di mana demam Hallyu telah merasuki berbagai lapisan masyarakat.

#### 5) Tingkat 5: Sangat Populer

Popularitas budaya Korea telah menciptakan basis penggemar yang solid di berbagai negara. Penggemar tidak hanya mengonsumsi konten hiburan Korea, tetapi juga mengadopsi gaya hidup dan tren yang berasal dari Korea. Perjalanan wisata ke Korea semakin diminati, terutama untuk mengunjungi lokasi syuting drama dan konser K-Pop. Fenomena ini telah memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi dan budaya negara-negara tersebut. Negara-negara seperti Jepang, Tiongkok, dan lainnya menjadi pusat perkembangan fenomena ini.

#### 2.1.3.2 Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati (2019) definisi *korean wave* adalah sebagai fenomena globalisasi budaya Korea yang ditandai dengan penerimaan dan adopsi budaya Korea oleh masyarakat di berbagai negara di dunia. Fenomena ini dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- 1) Pemahaman, yaitu tingkat pemahaman masyarakat terhadap budaya Korea.
- 2) Sikap dan perilaku, yaitu sikap dan perilaku masyarakat terhadap budaya Korea.
- 3) Persepsi, yaitu citra yang terbentuk di benak masyarakat terhadap budaya Korea.

#### 2.1.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketertarikan dan minat beli konsumen ini seringkali dianggap sebagai calon pembeli potensial, yaitu individu yang belum melakukan transaksi pembelian saat ini namun berpotensi melakukannya di kemudian hari. Cara konsumen mengolah informasi tentang produk atau jasa sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Persepsi yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi landasan bagi munculnya minat beli. Minat beli ini akan terwujud ketika konsumen merasakan adanya kecocokan antara produk atau jasa tersebut dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Keinginan konsumen untuk memilih dan memiliki suatu merek, atau tindakan yang mengarah pada pembelian, dapat disebut sebagai minat beli. Tingkat kemungkinan konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi merupakan indikator utama minat beli. Minat beli adalah dorongan psikologis yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, membandingkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor internal dan eksternal yang kompleks, seperti karakteristik individu,

108 pengaruh sosial, dan kondisi lingkungan, secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat beli yaitu suatu dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi yang cukup. Priansa (2017) berpendapat minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan pembelian yang diprovokasi oleh stimulus tertentu. Menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Mereka berargumen bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

62 Menurut para ahli, minat beli konsumen muncul setelah mereka memahami informasi terkait produk yang ingin mereka miliki. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya berperan besar dalam mendorong minat beli. Semakin kuat keyakinan konsumen akan kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

#### 131 2.1.4.1 Tahapan Minat Beli

Prasetyo (2015) mengklasifikasikan minat beli konsumen menjadi empat fase, sebagai berikut:

##### 1) Perhatian

Konsumen mulai tertarik pada produk tersebut karena memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

## 2) Ketertarikan

Konsumen mulai melakukan riset lebih lanjut tentang produk ini untuk memahami secara menyeluruh keuntungan dan kelebihanannya.

## 3) Keinginan

Ketertarikan yang semakin besar mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut.

## 4) Keyakinan

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan penilaian bahwa produk tersebut adalah solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

### 2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Priansa (2017) telah menggarisbawahi empat faktor utama yang dapat digunakan untuk menilai tingkat minat konsumen terhadap suatu produk:

#### 1) Minat Transaksional

Pelanggan cenderung mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan pembuatnya.

#### 2) Minat Referensial.

Setelah memperoleh pengalaman positif dan informasi mendalam mengenai suatu produk atau jasa, konsumen sering kali merasa terdorong untuk membagikan rekomendasi kepada orang lain. Kecenderungan inilah yang disebut sebagai minat referensial.

#### 3) Minat Preferensial

Konsumen dengan ketertarikan mendalam pada suatu produk cenderung menjadi pelanggan setia dengan memilih produk tersebut secara berulang. Preferensi ini terbentuk dari evaluasi menyeluruh terhadap produk dan sulit diubah kecuali terdapat perubahan signifikan pada produk atau munculnya alternatif yang lebih unggul.

#### 4) Minat Eksploratif

Konsumen eksploratif cenderung melakukan riset mendalam sebelum memutuskan pembelian. Mereka aktif mencari informasi dari berbagai sumber untuk memahami secara menyeluruh tentang produk yang diminati

## 2.1.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.1.5.1 Hubungan E-WOM Dengan Minat Beli

Menurut Prasetyo dkk. (2018) E-WOM adalah evaluasi konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk atau bisnis, yang diungkapkan oleh konsumen, calon konsumen, atau mantan konsumen, melalui platform digital. Ulasan-ulasan ini, yang seringkali bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik. Ketika membeli produk, terutama secara daring, konsumen seringkali mencari informasi yang dapat diandalkan untuk memverifikasi kualitas, manfaat, dan harga suatu produk. Oleh karena itu, konsumen sering mencari informasi dari sumber lain, seperti ulasan dari konsumen lain. Ulasan dari konsumen lain dapat ditemukan di berbagai media, seperti kolom ulasan toko online, media sosial, atau dari *influencer*

dan *endorser*. Ulasan ini menyediakan informasi penting bagi pembeli, mencakup mutu produk, kegunaan, serta pengalaman pribadi dalam menggunakannya.

E-WOM, merupakan proses berbagi informasi secara online mengenai pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Platform digital memungkinkan E-WOM menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan informasi dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode tradisional. Dibandingkan dengan pesan promosi perusahaan, rekomendasi dari konsumen (E-WOM) umumnya dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa konsumen sebagai pemberi rekomendasi lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh kepentingan komersial. Pengalaman pribadi yang dibagikan konsumen, seperti ulasan produk atau testimoni, memberikan informasi yang lebih kaya dan relevan bagi calon konsumen. Akibatnya, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian (Nursal et al., 2023) menunjukkan bahwa umpan balik pelanggan melalui E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online Maxim di Bekasi. Hal ini terbukti bahwa interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui platform online dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan Maxim. Ketika pengguna melihat



banyak orang lain menggunakan dan merekomendasikan layanan ini, mereka cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk mencobanya sendiri. Ditemukan pula dalam penelitian (Wulandari & Susanti, 2023) E-WOM yang didefinisikan sebagai promosi oleh pembeli lain dengan perantara media sosial, seperti WhatsApp Group (WAG), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

#### 2.1.5.2 Hubungan *Brand ambassador* Dengan Minat Beli

Menurut Andrews and Shimp (2018) *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, namun juga sebagai representasi budaya atau identitas yang merefleksikan nilai-nilai yang diusung oleh suatu produk. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai sarana untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Dengan visual dan kepribadian menarik yang sesuai dengan nilai merek, *brand ambassador* dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas iklan. Hal ini karena pembeli lebih memilih produk yang dipromosikan oleh orang yang mereka sukai dan kagumi.

Selain itu, *brand ambassador* yang memiliki performa, citra, dan kepopuleran yang baik juga dapat meningkatkan perhatian target audien

4 terhadap iklan. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari orang yang mereka anggap kredibel dan berpengaruh. Memilih duta merek yang tepat adalah sebuah komitmen jangka panjang yang berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan.

1 Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Azizah, 2021) menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara pemilihan *brand ambassador* dengan peningkatan minat beli produk. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi. Temuan serupa juga terlihat pada kasus Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yang berhasil mendongkrak penjualan setelah menggandeng Choi Siwon sebagai wajah merek. Hal ini mengindikasikan bahwa figur publik yang tepat dapat menjadi katalisator yang efektif dalam mendorong minat konsumen terhadap suatu produk. Dan penelitian (Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) juga membuktikan pengaruh positif duta merek (*brand ambassador*) terhadap minat beli. Kehadiran duta merek, sebagai representasi dan identitas merek berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang berujung pada peningkatan minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa sosok duta merek yang dikenal, disukai, dan dihormati dapat memicu konsumen untuk membeli produk Skintific.

75 Mengacu pada studi-studi yang telah dilakukan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand ambassador* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

### 2.1.5.3 Hubungan *Korean Wave* Dengan Minat Beli

Menurut Pramadya dan Oktaviani (2016) mendefinisikan Hallyu sebagai penyebaran luas budaya populer Korea, mulai dari musik dan film hingga gaya hidup, yang telah berhasil memikat pasar global. Fenomena ini, yang juga dikenal sebagai Gelombang Korea, telah mencapai jangkauan yang sangat luas, termasuk Indonesia, di mana produk-produk budaya Korea telah diterima dengan antusias. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya daya tarik budaya Korea, terutama di bidang hiburan, seperti musik, drama, dan film. *korean wave* telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, yang dapat dilihat dari meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai aspek budaya Korea Selatan, mencakup gaya berpakaian, kosmetik, produk perawatan kulit, masakan, serta bahasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faisal & Damarwati, 2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Senada dengan penelitian sebelumnya, (Fitriany & Kamaluddin, 2022) menemukan bahwa Fenomena *korean wave* telah mendorong konsumen meningkatkan minat pembelian pada produk Laneige, salah satu faktor kunci adalah peran *korean wave*. Gelombang *hallyu* tidak hanya

sekadar tren, namun berhasil membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan memanfaatkan figur publik yang disukai sebagai duta merek, Dengan cermat, Laneige telah mengubah minat konsumen terhadap tren Korea menjadi keuntungan bisnis yang signifikan.

11 Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Korean wave* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen,

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1  
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, Farhan Saputra (2023)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.  Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
2	Nur Fauziah Susanti dan Ririn Wulandari (2021)	<i>How Does The Electronic word of mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic?</i>	Kuantitatif	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.  Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.  E-WOM berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.
3	Nanda Avi Tiara Putri, Vincent Didiek Wiet Aryanto (2023)	Pengaruh Online <i>Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)	Kuantitatif	<i>Online customer review</i> tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli  E-WOM dan <i>price consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli  <i>Online customer review, E-WOM, price consciousness</i> bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

<p>31 30</p> <p>4</p>	<p>Fangela Myas Sari, Rizka Ariyanti dan M. Iqbal Notoatmojo (2022)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs <i>E-Commerce</i> Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Secra parsial kualitas pelayanan, promosi, dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli.</p> <p>Harga produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Minat beli, kualitas pelayanan, promosi, E-WOM, harga produk dan cira merek secara simultan berpengaruh positif</p>
<p>17</p> <p>5</p>	<p>Abad Amru Al Majid, Sumadi (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada <i>E-Commerce</i> di Yogyakarta</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Brand image dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Brand image berpengaruh signifikan terhadap sikap</p> <p>E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap</p> <p>E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
<p>47 69</p> <p>6</p>	<p>Ketut Dewi Kurnia Sari dan Osa Omar Sharif, (2021)</p>	<p>Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand attitude</p> <p>E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand attitude</i> dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif</p>

128	7	Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, Wenny Murtalining Tyas (2018)	Pengaruh E-Wom ( <i>Electronic word of mouth</i> ) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop	Kuantitatif	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli  Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
23	8	Retno Adiningsih, Akhmad Yunani (2023)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Sehubungan Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab)	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap brand image  <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli  <i>Brand ambassador</i> , berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui brand image
64	9	Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah (2021)	Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli  <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pada iklan  sikap pada iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli  sikap pada iklan berpengaruh signifikan dalam memediasi brand ambassador terhadap minat beli.
38	10	Nabila Nurhuwaida (2024)	<i>The Influence Of Brand Awareness And Brand ambassadors On Buying Interest With Brand Image As An Intervening Variable</i>	Kuantitatif	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek  Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek  Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
27					
55					

				<p>Duta merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	
28	11	Rahmad Faisal and Wulan Damarwati (2023)	<i>The Effect Of Song Joong Ki As A Brand ambassador Of Scarlett Whitening Products On The Purchase Interest Of Students In Korea Language Study Program</i>	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
33	12	Afin Aisyah Surya (2021)	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta	Kuantitatif	<p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
36 39	13	Ade Sylvianita (2023)	<i>The Influence of E-Service Quality and Brand ambassadors in Forming Consumer Confidence that has an Impact on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Application</i>	Kuantitatif	<p>Kualitas layanan elektronik Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
23					



60	<p>14 Agnes Arum Kusuma Wardani, Budi Istiyanto (2022)</p>	<p>Peran <i>Brand ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Co-branding Samsung X BTS )</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
25	<p>15 Fitriany, La Ode Amijaya Kamaluddin (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Korean wave Brand ambassador</i> Dan <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Korean wave</i>, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
4	<p>16 Febri Putri Priyanto, Hari Purwanto, Robby Sandhi Dessyarti (2021)</p>	<p>Pengaruh <i>Korean wave</i>, <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Korean wave</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>tagline</i> Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p><i>Korean wave</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>tagline</i> Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Minat beli dapat memediasi <i>korean wave</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>tagline</i> Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.</p>
44 5	<p>17 Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah, Parman Komarudin (2023)</p>	<p>Pengaruh <i>Korean wave</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Korean Food</i> Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>

10

71

27

57

18	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara (2021)	Pengaruh <i>Korean wave</i> Dan <i>Beauty vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea	Kuantitatif	<p><i>Korean wave</i> dan <i>beauty vlogger review</i> secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Secara parsial <i>korean wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Secara parsial <i>beauty vlogger review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
19	Diva Ayu Pradani and Liana Mangifera (2024)	<i>Purchase Decision Influenced by Brand ambassador, Korean wave, Brand Image Mediated by Buying Interest</i>	Kuantitatif	<p><i>Brand ambassador</i>, citra merek dan minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p><i>Korean wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Keputusan pembelian</p>
20	Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite dan Eman Sulaeman (2023)	Pengaruh Promosi, <i>Brand ambassador</i> Dan <i>Korean wave</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	Kuantitatif	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p><i>Brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p> <p>Promosi, <i>brand ambassador</i> dan <i>korean wave</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>

## 2.3. Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1. Hipotesis

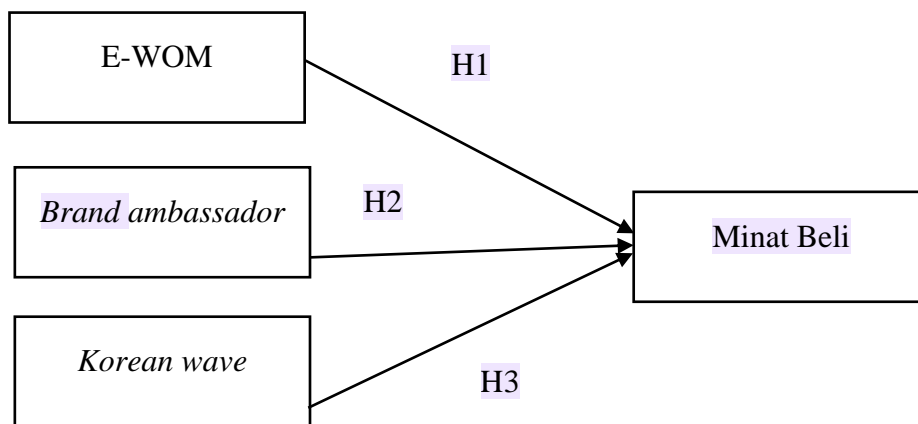
H1: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H2: *Brand Ambassador* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H3: *Korean wave* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

### 2.3.2 Model Analisis

**Gambar 2.1**  
**Model Analisis**



102

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi yang kaya dan komprehensif mengenai hubungan antar variabel, dan hasil penelitian secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan secara akurat kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Analisis yang dilakukan terbatas pada data yang tersedia, tanpa upaya untuk membuat klaim kausalitas atau generalisasi yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan cara menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana adanya, tanpa intervensi atau interpretasi peneliti (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian mengadopsi paradigma positivistik, sehingga menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan analisis data numerik untuk menguji dugaan yang telah diajukan sebelumnya. Metode penelitian ini mengutamakan pengumpulan informasi empiris yang dapat diukur, serta analisis data yang objektif dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan realitas secara terukur melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2017). Mengacu pada pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data numerik dikumpulkan dari sampel penelitian dan selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini secara

85

20

88 khusus berfokus pada pengujian hubungan antara variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Mengacu pada Handayani (2020), populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran pengamatan. Objek ini bisa berupa individu, kelompok, benda, atau peristiwa yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, atau sesuatu. Dalam penelitiannya, Arikunto (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian representatif yang dipilih dari keseluruhan populasi untuk menjadi fokus kajian. Arikunto (2017) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek yang diteliti. Jika peneliti ingin meneliti semua objek tersebut, maka disebut penelitian populasi, populasinya yaitu seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Somethinc dan bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 150 responden.

### 3.2.2 Sampel

83 Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel penelitian adalah bagian representatif dari populasi yang diteliti, di mana karakteristik sampel mencerminkan karakteristik umum populasi tersebut. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, sampel yang diambil harus menjadi representasi yang akurat dari populasi.

134 Karena populasi penelitian yang besar, yang mana akan menyulitkan dan memperlama proses penelitian, peneliti mengadopsi teknik *purposive sampling*,

sebuah metode pengambilan sampel *non-probabilitas*. Mengingat kompleksitas variabel yang diteliti dan untuk memastikan hasil analisis yang reliabel, peneliti memilih untuk menggunakan rumus jumlah sampel minimal yang disarankan oleh Ferdinand (2014). Rumus ini mengharuskan batasan minimal jumlah sampel minimal lima sampai sepuluh kali lipat lebih besar daripada jumlah indikator yang digunakan. Terdapat 5 indikator variabel (E-WOM), 3 indikator variabel *brand ambassador*, 3 indikator variabel *korean wave* dan 4 indikator variabel minat beli. Maka dari jumlah keseluruhan indikator tersebut berjumlah 15 indikator, dengan perhitungan yakni:

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai dengan } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 15 \text{ indikator} \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

42 Dapat disimpulkan dari perhitungan di atas bahwa, peneliti menggunakan 150 sampel minimum. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dari kelompok partisipan tertentu, yang melibatkan pemilihan partisipan yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengadopsi teknik purposive sampling dengan menerapkan kriteria pemilihan partisipan yang spesifik. Peneliti memilih

sampel secara sengaja karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Berusia  $\geq 17$  tahun.
- 2) Pengguna *E-Commerce* Shopee
- 3) Bertempat tinggal di kota Surabaya.
- 4) Secara rutin melihat iklan produk perawatan kulit Somethinc yang dibintangi oleh Han So Hee di berbagai platform media, termasuk televisi dan media sosial, selama setengah tahun terakhir.
- 5) Aktif mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk perawatan kulit Somethinc melalui berbagai sumber daring dan media sosial.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, fokus utama tertuju pada dua jenis variabel, yakni:

- 1) Variabel independen/bebas (X): Faktor yang secara langsung memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain.
- 2) Variabel dependen/terikat (Y): Faktor yang mengalami perubahan sebagai akibat dari manipulasi atau variasi pada variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *korean wave* (X3). Sementara itu, variabel terikat yang ingin diukur adalah minat beli (Y).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Independen (X)

62

### 1. *Electronic word of mouth* (X1)

E-WOM dapat menjadi sarana konsumen yang pernah membeli produk Somethinc untuk saling berkomunikasi secara online melalui *review* shopee, dan hasil *review* tersebut dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk skincare Somethinc.

Menurut Elvira Ismagilova (2017), terdapat lima indikator dalam mengukur E-WOM, yaitu:

#### 1) *Content*

Kredibilitas pesan E-WOM produk Somethinc di Shopee dapat dipengaruhi oleh kekuatan argumen, sudut pandang, dan data pendukung yang disajikan.

#### 2) *Recommendation Consistency*

Konsistensi rekomendasi E-WOM produk Somethinc di Shopee adalah sejauh mana rekomendasi tersebut sesuai dengan rekomendasi lainnya tentang produk *skincare* Somethinc di Shopee. Ulasan produk *skincare* Somethinc di Shopee biasanya ditulis oleh banyak orang, tetapi disajikan kepada pembaca secara bersamaan. Fitur ini memungkinkan pembaca untuk secara cepat membandingkan opini yang beragam, mulai dari pendapat positif atau negatif.



### 3) *Rating/ peringkat / skor*

Peringkat gabungan E-WOM (E-WOM *aggregated rating*) adalah skor rata-rata dari penilaian pembaca sebelumnya terhadap komunikasi E-WOM (E-WOM *communication*) produk Somethinc di Shopee. Penilaian ini dapat berupa skor dari 1 hingga 5, dengan 5 sebagai skor tertinggi. Skor ini didasarkan pada persepsi pembaca terhadap pesan tersebut, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan yang ditawarkan.

### 4) *Quality*

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas E-WOM produk Somethinc di Shopee dipengaruhi oleh kualitas informasi yang terkandung di dalamnya. Kualitas informasi tersebut meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. E-WOM yang berkualitas tinggi dapat memberikan lebih banyak bukti efektivitas produk Somethinc bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki bukti konkret mengenai kehandalan produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka.

### 5) *Volume*

Jumlah ulasan produk Somethinc di Shopee dapat menjadi indikator kuantitatif untuk mengukur tingkat popularitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan jumlah ulasan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah lebih banyak terjual,

digunakan dan direkomendasikan, sehingga konsumen lainnya lebih dapat mempercayai informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut.

## 2. *Brand ambassador* (X2)

Somehinc, salah satu *brand skincare* lokal terkemuka di Indonesia, menggandeng Han So He sebagai *brand ambassador*nya kalaborasi tersebut dilakukan pada bulan Maret 2023. Dengan menggandeng Han So He, Somehinc berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen di Indonesia dan luar negeri.

Kim et al (2018) mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur *brand ambassador* yakni:

### 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan tentang reputasi yang dimiliki Han So Hee di mata pelanggan karena dinilai memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya. Han So Hee dipercaya telah terbukti dapat meningkatkan kredibilitas merek, mengurangi keraguan konsumen, dan meningkatkan keuntungan ekonomi.

### 2) *Familiarity* (Keakraban)

Keakraban tentang pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang seorang Han So Hee. Konsumen dapat menjadi lebih akrab dengan Han So Hee melalui paparan penampilan fisik, gaya berpakaian, aksesoris, kecantikan, keanggunan, daya tarik, dan kesopanan selebriti tersebut. Keakraban dapat ditransfer ke produk

yang didukung oleh Han So Hee, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kemampuan Han So Hee untuk mengambil keputusan dengan baik, yang didasarkan pada keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Keahlian juga dapat diartikan sebagai kompetensi, kualifikasi, kemampuan ahli, penguasaan, dan kepiawaian.

### 3. *Korean wave* (X3)

Somethinc adalah salah satu merek *skincare* lokal yang memanfaatkan fenomena *korean wave* untuk mengintegrasikan elemen budaya pop Korea ke dalam strategi pemasarannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Somethinc melibatkan kerja sama dengan sejumlah selebriti Korea Selatan sebagai duta merek dan Somethinc juga memanfaatkan berbagai strategi pemasaran lain yang berkaitan dengan *korean wave*, seperti menggunakan tema-tema Korea dalam produk dan kampanye pemasarannya.

Lee (2015) mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur *korean wave*, yaitu:

- 1) Pemahaman Tingkat pengetahuan masyarakat tentang budaya Korea, termasuk aspek-aspek budaya Korea, seperti sejarah, bahasa, seni, musik, film, dan *fashion*.

## 2) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku masyarakat terhadap budaya Korea, termasuk ketertarikan, apresiasi, dan penerimaan masyarakat terhadap budaya Korea.

## 3) Persepsi

Citra yang terbentuk di benak masyarakat terhadap budaya Korea, termasuk persepsi masyarakat tentang budaya Korea sebagai budaya yang menarik, unik, dan modern.

### b. Variabel Dependen (Y)

#### 1. Minat beli (Y)

Konsumen yang menunjukkan minat kuat terhadap produk Somethinc, namun belum melakukan pembelian, dapat dikategorikan sebagai konsumen potensial, yaitu Individu yang belum menjadi pembeli saat ini, namun berpotensi menjadi pelanggan baru di masa depan. Kecenderungan ini muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menawarkan nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Priansa (2017) ada 4 indikator minat beli yaitu:

#### 1) Minat Transaksional

Pembelian ulang yang berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap produk Somethinc menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

## 2) Minat Referensial

Kecenderungan untuk mereferensikan produk Somethinc kepada orang lain, atau dengan kata lain, minat berbagi pengalaman positif, sering terlihat pada pengguna produk ini. Rekomendasi tersebut didasarkan pada kepuasan pribadi terhadap kualitas, efektivitas, dan nilai produk Somethinc yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan individu tersebut.

## 3) Minat Preferensial

Minat preferensial terhadap produk Somethinc dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk-produk dari merek Somethinc dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya

## 4) Minat Eksploratif

Konsumen Somethinc memiliki minat yang tinggi untuk memverifikasi klaim produk melalui pencarian informasi yang ekstensif, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan skala likert sebagai instrumen survei yang umum digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden terhadap suatu peristiwa atau kondisi sosial. Tolok ukur penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang spesifik.

117 Untuk mengukur pernyataan tersebut, digunakan skala Likert yang meminta responden untuk memilih tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Skala ini memiliki rentang skor:

1) Sangat Tidak Setuju/STS	skor = 1
2) Tidak Setuju/TS	skor = 2
3) Netral/N	skor = 3
4) Setuju/S	skor = 4
5) Sangat Setuju/SS	skor = 5

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

7 informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari hasil observasi terhadap objek penelitian yang relevan. Dua jenis data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Kualitatif

95 Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yaitu data yang Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada data deskriptif yang diperoleh melalui kata-kata untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang menjadi objek kajian.

##### 2. Data Kuantitatif

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menganalisis data numerik secara mendalam menggunakan teknik-teknik statistik untuk menemukan pola dan hubungan yang signifikan. Penelitian ini berfokus

pada pengaruh E-WOM, pemilihan *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan pengguna Shopee di Surabaya.

### 3.5.2 Sumber Data

Data utama penelitian ini dikumpulkan dengan cara mensurvei responden menggunakan angket/kuisisioner. Sementara itu, data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi dan sumber online berfungsi sebagai data penunjang untuk memperkaya hasil penelitian.

#### 1) Data Primer

Melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mengumpulkan data primer secara langsung dari responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya. (Asiah et al, 2019).

#### 2) Data Sekunder

Menurut Asiah et al (2019), Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah terkini dan media digital relevan, seperti publikasi ilmiah dan media digital. Data-data ini diperoleh melalui kajian pustaka yang komprehensif.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua tahap.

Pertama, pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada

4 responden. Kedua, pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber pustaka dan database yang relevan. Sugiyono (2017), Survei merupakan suatu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada kelompok responden yang representatif dari populasi yang lebih besar. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur opini, sikap, dan perilaku suatu kelompok tertentu. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti membagikan kuesioner daring yang diakses melalui tautan *Google Forms* yang disebarluaskan di sejumlah platform media sosial. Untuk memperoleh data kuantitatif, peneliti menerapkan skala Likert. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti yang dijelaskan oleh Siregar (2016). Kelima pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang bervariasi:

22 **Tabel 3.1**  
**Bobot pertanyaan kuesioner ditentukan berdasarkan skala likert**

No.	Sikap	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju/STS	1
2.	Tidak Setuju/TS	2
3.	Netral/N	3
4.	Setuju/S	4
5.	Sangat Setuju/SS	5

Sumber: Sanusi Anwar (2017)



125 Sebagai landasan penelitian, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, termasuk jurnal ilmiah, artikel populer, skripsi, tesis, dan situs web kredibel yang membahas pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk kosmetik, khususnya Somethinc, di Surabaya.

### 5 3.7 Teknik Analisis 3.7 Teknik Analisis

20 Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), tujuan utama analisis data adalah untuk memberikan makna terhadap data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan kegiatan pengumpulan, pengorganisasian, dan interpretasi data secara komprehensif. Proses ini melibatkan seluruh data yang diperoleh, baik dari responden maupun sumber lainnya. Tujuan analisis data adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Tahapan analisis meliputi pengumpulan data berdasarkan karakteristik variabel dan responden, serta penerapan analisis statistik yang sesuai untuk mengolah dan menginterpretasikan data.

#### 66 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 126 3.7.1.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner benar-benar mencerminkan konsep-konsep yang ingin diukur, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki generalisasi yang lebih luas. Dengan kata

lain, uji validitas bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pengukuran atau bias dalam penelitian. Jika sebuah pertanyaan memiliki hubungan yang kuat (korelasi  $> 0,4$ ) dan signifikan ( $p < 0,05$ ) dengan keseluruhan skor kuesioner, maka pertanyaan itu dianggap berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Sebaliknya, pertanyaan yang tidak memenuhi syarat ini perlu dibuang.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan hasil penelitian dapat diandalkan, peneliti perlu memperhatikan reliabilitas instrumen pengumpul data. Sugiyono (2019) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat konsistensi dan akurasi indikator dalam mengukur suatu konsep. Dengan kata lain, sebuah penelitian yang baik tidak hanya harus valid, tetapi juga reliabel agar hasil penelitiannya dapat dipercaya dan konsisten jika diuji ulang pada waktu yang berbeda. Nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yang dapat digunakan sebagai indikator reliabilitas instrumen penelitian, yang dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan antar item pertanyaan dalam instrumen tersebut. Reliabilitas juga mengukur konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan. Untuk memastikan reliabilitas instrumen, penelitian ini mengadopsi dua kriteria utama. Pertama, nilai *Cronbach's alpha* harus melebihi ambang batas 0,6. Kedua, korelasi item-total terkoreksi harus mencapai minimal 0,3 untuk menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara signifikan terhadap total skor.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menginterpretasikan hasil analisis regresi, perlu dilakukan validasi model melalui serangkaian uji asumsi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan sesuai dengan data dan dapat memberikan hasil yang reliabel. Beberapa uji yang lazim dilakukan meliputi:

#### 1) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi, uji normalitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2019) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan langkah penting untuk memverifikasi apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini perlu dilakukan karena pelanggaran terhadap asumsi normalitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak valid. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa distribusi data baik variabel bebas maupun terikat mendekati kurva normal, di mana kurva data tidak menunjukkan kecenderungan mengrah ke kanan atau kiri. penelitian ini melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Namun, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka asumsi normalitas data tidak terpenuhi.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya hubungan yang saling mempengaruhi antar variabel bebas, dilakukan pengujian multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Kualitas sebuah model regresi sangat dipengaruhi oleh tingkat korelasi antar variabel bebasnya. Dengan menggunakan metode analisis VIF dan toleransi, peneliti dapat mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas memiliki beberapa kriteria penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai toleransi melebihi 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.
2. Nilai toleransi di bawah 0,10 atau VIF di atas 10 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas dalam model.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan utama analisis ini adalah mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam penyebaran residual pada setiap titik data dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dengan mengamati diagram pencar antara residual baku (SRESID) dan nilai prediksi baku (ZPRED), sehingga dapat menilai kesesuaian model. Keberadaan pola tertentu dalam grafik menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dasar-dasar untuk pengambilan keputusan yaitu:

1. Adanya pola yang tidak konsisten, seperti penyebaran data yang membentuk gelombang atau semakin melebar dan menyempit, merupakan tanda kuat terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar menunjukkan titik-titik data yang tersebar acak di atas dan di bawah garis regresi tanpa membentuk pola yang jelas,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan variansi residual yang konsisten untuk semua nilai variabel bebas.

#### 4) Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola ketergantungan antara residual pada pengamatan yang berurutan dalam model regresi. Dengan kata lain, uji ini memeriksa apakah kesalahan prediksi pada satu titik data cenderung berkorelasi dengan kesalahan pada data sebelumnya. Jika terdapat hubungan linier antara sisaan suatu observasi dengan observasi sebelumnya dalam data runtut waktu, maka kondisi ini dikenal sebagai autokorelasi. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan antara data pada satu titik waktu dengan titik waktu sebelumnya. Uji Durbin-Watson merupakan salah satu teknik statistik yang sering dipakai untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi tingkat satu dalam suatu model. Uji ini hanya berlaku untuk model regresi yang memiliki konstanta dan tidak melibatkan variabel logaritmik dalam variabel bebasnya (Ghozali, 2018).

Salah satu cara mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menghitung nilai Durbin-Watson. Uji *Durbin-Watson* atau DW menghasilkan nilai statistik antara 0 dan 4. Interpretasi nilai DW untuk mendeteksi autokorelasi memiliki beberapa kriteria, yaitu:

1. Autokorelasi positif ( $0 < DW < dL$ )

- 21 2. Autokorelasi negatif ( $4 - dL < DW < 4$ )
3. Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif ( $2 < DW < 4$  -dua atau dua  $< DW < 2$ )
- 21 4. Pengujian tidak meyakinkan ( $dL \leq DW \leq dU$  atau  $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$ ). Dalam situasi ini, diperlukan pengujian lain atau penambahan data untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi.
5. Kemungkinan besar tidak terjadi autokorelasi ( $du < DW < 4 - du$ )

### 32 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara regresi linear sederhana hanya mampu menangkap hubungan antara dua variabel, regresi linear berganda memungkinkan untuk mengidentifikasi pola yang lebih kompleks di mana banyak faktor saling berinteraksi untuk mempengaruhi hasil akhir. Regresi berganda merupakan teknik statistik yang memungkinkan untuk meneliti kaitan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linear berganda secara fundamental bertujuan untuk mengukur seberapa besar dan bagaimana beberapa faktor independen secara kolektif memengaruhi suatu hasil tertentu (variabel dependen) (Gozali, 2018). Persamaan regresi berganda dapat dihitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (minat beli)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen (E-WOM)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (*brand ambassador*)

X<sub>3</sub> = Variabel Independen (*korean wave*)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018) Nilai koefisien determinasi memberikan indikasi seberapa baik sebuah model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dalam variabel yang ingin prediksi (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penjelas (variabel bebas). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan dari model regresi pada data cross-sectional cenderung lebih rendah. Heterogenitas yang tinggi di antara

individu pada suatu periode tertentu merupakan salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya nilai  $R^2$  pada data *cross-sectional*. Sebaliknya, data *time-series*, yang mengukur evolusi suatu variabel seiring waktu, cenderung menunjukkan nilai  $R^2$  yang lebih tinggi.

109 Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur melalui nilai  $R^2$  yang dilaporkan dalam tabel model *summary*. Nilai ini mengindikasikan:

1. Ketika nilai R-squared sama dengan nol, model regresi yang diperoleh tidak memiliki ketepatan dalam memprediksi nilai variabel Y.
2. Apabila nilai R-squared mencapai satu, model regresi yang dihasilkan sangat akurat dalam meramalkan nilai variabel Y.

### 35 3.7.5 Uji t

Uji t memberikan informasi tentang seberapa kuat suatu variabel bebas mampu menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat (Ghozali, 2018).

5 Analisis pengaruh variabel dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 5%.

3 Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini diuji secara parsial menggunakan uji t dua sisi dengan tingkat

32 signifikansi 5%. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol

1 ditentukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi (p-value) dengan

12 tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, mengindikasikan adanya hubungan yang



signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan. Kriteria pengujian hipotesisnya yaitu:

1. Apabila probabilitas nilai  $t_{hitung} > \alpha$ : keputusan statistik yang diambil adalah menerima hipotesis nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Dan apabila probabilitas nilai  $t_{hitung} < \alpha$ : hipotesis nol ditolak. Artinya, terdapat bukti empiris yang mendukung adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas dan variabel terikat.

4

73

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Somethinc

Gambar 4.1  
Logo Somethinc



Sumber: [www.somethinc.com](http://www.somethinc.com)

Somethinc, merek kosmetik lokal yang dirintis oleh Irene Ursula, pendiri *E-Commerce* kecantikan BeautyHaul, resmi diluncurkan pada tahun 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Dengan misi menyediakan produk perawatan kulit lokal berkualitas tinggi namun tetap terjangkau, Somethinc hadir sebagai solusi bagi generasi muda yang mencari produk kosmetik aman dan bersertifikat halal. Dengan mengutamakan kualitas dan keamanan produk, Somethinc berkomitmen untuk menyediakan rangkaian produk kosmetik yang telah mendapatkan izin edar resmi dari BPOM sejak tahun 2019. Somethinc telah mendaftarkan produk pertamanya, yaitu Cushion, di BPOM RI. Komitmen ini semakin

diperkuat dengan kehalalan produk-produk Somethinc yang telah mendapatkan sertifikat Halal MUI.

Somethinc, merek kosmetik lokal ternama, telah mengukir prestasi membanggakan dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi. Berikut adalah penghargaan yang menjadi bukti nyata komitmen Somethinc dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen:

1. *Local Brand of The Year by Female Daily Awards 2021*: Penghargaan ini menunjukkan pengakuan Somethinc sebagai merek lokal yang disukai dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.
2. *Best Serum by Tokopedia Beauty Awards 2021*: Somethinc berhasil meraih penghargaan ini atas produk serumnya yang dinilai unggul dalam kualitas dan manfaatnya.
3. *Most Innovative Skincare Brand by Beautynesia Awards 2021*: Somethinc diakui sebagai merek *skincare* paling inovatif berkat komitmennya dalam menghadirkan produk-produk baru yang terdepan dan menjawab kebutuhan konsumen.
4. *Best Skincare Brand by Shopee Beauty Awards 2022*: Penghargaan ini kembali memperkuat posisi Somethinc sebagai merek *skincare* terfavorit di platform *E-Commerce* Shopee.
5. *Brand Choice for Health & Beauty 2023 by INFOBRAND.ID*: Somethinc terpilih sebagai merek pilihan dalam kategori Kesehatan

& Kecantikan oleh INFOBRAND.ID, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Somethinc.

Deretan penghargaan ini menjadi bukti nyata dedikasi Somethinc dalam menghadirkan produk-produk terbaik bagi konsumen. Somethinc terus berkomitmen untuk berinovasi dan menghadirkan solusi kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

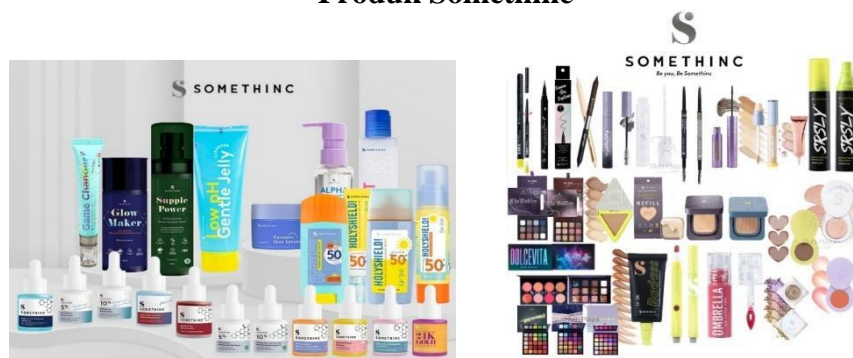
#### 4.1.2. Produk Somethinc

Somethinc, merek kosmetik lokal ternama, berfokus pada pengembangan produk-produk berkualitas tinggi yang membantu konsumen mencapai kulit sehat dan cerah. Didukung oleh bahan-bahan aktif yang teruji klinis, Somethinc menghadirkan rangkaian *skincare* dan makeup yang efektif dan aman untuk digunakan. Dengan pemahaman mendalam akan kebutuhan kulit yang unik, Somethinc menyajikan rangkaian produk yang terbagi menjadi beberapa kategori:

- 1) *Skincare*: Somethinc menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mencerahkan, melembapkan, melindungi dari radikal bebas, mengatasi jerawat, dan merawat kulit sensitif.
- 2) *Makeup*: Somethinc menghadirkan produk *make up* yang membantu konsumen tampil natural dan menawan dengan hasil tahan lama. Produk *make up* Somethinc meliputi *foundation, concealer, loose powder, blush on, eyeshadow, eyeliner, mascara, eyebrow pencil, lip tint, dan lip matte*.

- 3) Lebih dari sekedar *skincare* dan *make up*. Somethinc tidak hanya berhenti pada produk *skincare* dan *make up*, mereka juga menyediakan produk-produk pendukung seperti *face mask*, *lip scrub*, *essence*, *peeling solution*, *eye cream*, *body care*, dan *hair care* untuk melengkapi kebutuhan kecantikan konsumen secara menyeluruh.

**Gambar 4.2**  
**Produk Somethinc**



Sumber: [www.somethinc.com](http://www.somethinc.com)

#### 4.1.3. Strategi Pemasaran Somethinc

Somethinc, sebuah label kecantikan dalam negeri yang memulai debutnya di industri kosmetik Indonesia pada tahun 2019, telah menjelma menjadi salah satu *brand* ternama di Indonesia. Kesuksesan Somethinc tidak lepas dari strategi pemasarannya yang jitu dan inovatif. Berikut beberapa strategi kunci yang telah diimplementasikan Somethinc:

- 1) Membangun *Brand Image* yang Kuat dan Unik
  1. Membidik pasar generasi milenial dan generasi Z: Generasi milenial dan Gen Z, yang kerap menghabiskan waktu di platform berbagi video dan gambar seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi

target utama pemasaran Somethinc. Strategi pemasaran *digital* mereka yang kuat memungkinkan mereka untuk terhubung dengan *audiens* muda ini secara efektif.

2. Membangun Identitas Merek yang Unik: Somethinc memiliki desain kemasan yang menarik dan estetik, serta menggunakan bahasa yang kekinian dalam komunikasinya. Hal ini terlihat dari penggunaan desain yang *colorful* dan *eye-catching*, serta penggunaan bahasa yang santai dan *relatable* dengan target pasar.
3. Menjalin Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Brand ambassador*: Kemitraan Somethinc dengan *influencer* dan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Somethinc pernah berkolaborasi dengan *influencer* ternama seperti Rachel Venny, Tasya Farasya, dan Nadya Aqilla.

## 2) Memanfaatkan Kekuatan Media Digital dan *E-Commerce*

1. Aktif berbagi konten di media sosial: Melalui platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Somethinc secara aktif menjalin hubungan dengan konsumen dan mengembangkan komunitas yang kuat. Somethinc memiliki akun Instagram dengan lebih dari 1 juta pengikut, akun TikTok dengan lebih dari 2 juta pengikut, dan *channel* YouTube dengan lebih dari 500 ribu *subscriber*.
2. Konten yang Menarik dan Edukatif: Somethinc membuat konten yang menarik dan edukatif seputar kecantikan dan *skincare*, seperti

tutorial makeup, *review* produk, dan tips kecantikan. Konten Somethinc di media sosial selalu dikemas dengan menarik dan informatif, sehingga disukai oleh target pasar.

3. Menjalinkan Kemitraan dengan *E-Commerce*: Somethinc menjalin kemitraan dengan platform *E-Commerce* ternama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja produk-produknya. Somethinc sering mengadakan *flash sale* dan promo menarik di platform *E-Commerce* untuk menarik minat konsumen.

### 3) Inovasi Produk yang Berkelanjutan

1. Melakukan Riset dan Pengembangan: Somethinc terus berinovasi dengan melakukan riset mendalam untuk menciptakan produk-produk kecantikan yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, sehingga memberikan solusi yang tepat untuk setiap permasalahan kulit.
2. Menawarkan Beragam Varian Produk: Somethinc menawarkan berbagai varian produk untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan, sehingga konsumen dapat memilih produk yang tepat untuk mereka. Somethinc menawarkan beragam produk skincare yang diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah kulit yang umum, seperti kering, minyak berlebih, sensitif, dan berjerawat.
3. Mengembangkan Produk *Eksklusif*: Somethinc secara berkala meluncurkan produk-produk eksklusif dengan edisi terbatas untuk

menarik minat konsumen. Somethinc sering meluncurkan produk *limited edition* dengan kemasan yang unik dan menarik, serta dengan kandungan yang *eksklusif*.

#### 4) Memberikan Layanan Pelanggan yang Prima

1. Membangun Komunikasi yang Baik: Somethinc menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan situs web. Somethinc memiliki tim *customer service* yang selalu siap membantu konsumen dan menjawab pertanyaan mereka.
2. Menangani Keluhan dengan Cepat dan Tepat: Somethinc memiliki tim *customer service* yang sigap dan profesional untuk menangani keluhan dan pertanyaan dari konsumen. Somethinc menyediakan berbagai saluran untuk konsumen yang ingin menyampaikan keluhan, seperti email, media sosial, dan *website*.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang diakses melalui Google Form sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial WhatsApp kepada individu yang memenuhi kriteria berikut: familiar dengan iklan produk skincare Somethinc yang menampilkan Han So Hee sebagai *brand ambassador* dalam kurun waktu enam bulan terakhir, pernah mencari informasi terkait produk tersebut melalui internet atau media sosial, Tinggal



di Surabaya dan berusia setidaknya 17 tahun. Setelah proses pengumpulan data, sebanyak 150 sampel kuesioner berhasil diperoleh. Analisis karakteristik demografis, mencakup jenis kelamin, kelompok usia, lokasi tempat tinggal, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan, dilakukan untuk memperoleh profil responden yang lebih mendalam.

#### 4.2.1.1 Deskripsi Kelamin Reaponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Menurut Gender**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	34,7%
Perempuan	98	65,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Responden, data diolah penulis

Analisis data diatas menunjukkan dominasi dari responden perempuan (98 orang) dibandingkan laki-laki (52 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa minat perempuan terhadap produk perawatan kulit Somethinc lebih tinggi, dengan persentase partisipasi sebesar 65,3% berbanding 34,7% untuk laki-laki. Kemungkinan besar, topik kuesioner yang terkait dengan skincare lebih menarik perhatian perempuan sebagai pengguna utama produk ini.

#### 4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang usia para partisipan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut, yang membagi responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia mereka:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	111	74%
26 – 30 tahun	30	20%
31 – 35 tahun	6	4%
> 45 tahun	3	2%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: responden, Data diolah penulis

Analisis diatas menunjukkan dominasi dari reponden dengan usia 18-25 tahun, yang menyumbang 74% dari total sampel (111 orang). Sebaliknya, partisipasi kelompok usia di atas 45 tahun sangat terbatas, dengan hanya 3 responden (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan generasi muda.

#### 4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, responden dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Perentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	64	42,70%
PNS/BUMN	16	10,70%
Wiraswasta	33	22%
Lainnya	37	24,60%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Jawaban Responden, diolah penulis

Data analisis diatas menunjukkan mayoritas partisipan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa, sedang aktif dalam perkuliahan. Sebanyak 42,7% dari total responden berasal dari kelompok usia ini. Sebaliknya, partisipan yang berstatus sebagai PNS atau pegawai BUMN memiliki jumlah paling sedikit, yaitu hanya 10% dari keseluruhan responden. Hal ini dapat dijelaskan oleh populasi mahasiswa yang cukup besar di Surabaya, serta kemudahan akses mereka terhadap informasi terkait penelitian ini. Sebaliknya, keterlibatan responden dari sektor pemerintahan dan BUMN relatif rendah, disebabkan oleh kesibukan mereka dalam menjalankan tugas sehari-hari.

#### 4.2.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Bulanan

Berdasarkan data pada table dibawah, partisipan dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan penghasilan rata-rata bulannya, yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Dilihat dari Rata-Rata Penghasilan Bulanan**

Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	58	38,6%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	28	18,7%
>Rp. 2.000.0000	64	42,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Responden, diolah oleh penulis

Analisis diatas menunjukkan bahwa penghasilan bulanan di atas Rp2.000.000 merupakan kelompok terbesar dari penghasilan responden, mencakup 42,7% (64 orang) dari total sampel. Sebaliknya, kelompok dengan penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 merupakan kelompok terkecil dengan jumlah responden 28 orang (18,7%).

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner dianalisis untuk menentukan rata-rata skor setiap indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel-variabel seperti E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli. Data numerik yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara statistik untuk menghitung rata-rata respons responden terhadap butir-butir pertanyaan yang mengukur variabel E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli. Perhitungan rata-rata jawaban responden untuk setiap item kuesioner dilakukan menggunakan metode statistik

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{0,8}$$

Analisis interval data menunjukkan bahwa nilai variabel terdistribusi dalam kelompok-kelompok, yaitu:

**Tabel 4.5**  
**Kategori Jawaban Responden**

Interval	Distribusi Jawaban	Nilai
1,00 < a < 1,80	Sangat Tidak Setuju/STS	1
1,80 < a < 2,60	Tidak Setuju/TS	2
2,60 < a < 3,40	Netral/N	3
3,40 < a < 4,20	Setuju/S	4
4,20 < a < 5,00	Sangat Setuju/SS	5

Sumber: data distribusi

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan. Lima pernyataan digunakan untuk mengukur variabel bebas E-WOM (X1), empat pernyataan untuk variabel *brand ambassador* (X2), dan empat pernyataan lainnya untuk variabel *korean wave* (X3). Variabel terikat, yaitu minat beli (Y), diukur melalui empat pernyataan. Hasil evaluasi terhadap jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa:

##### 4.3.1.1 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel E-WOM (X1)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

3

**Tabel 4.6**  
**Respons Responden Terhadap Variabel X1**

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1	2	7	5	53	83	4,38	150
2.	X1.2	0	3	6	42	99	4,58	150
3	X1.3	0	1	1	48	100	4,64	150
4.	X1.4	0	1	6	46	97	4,59	150
5.	X1.5	2	7	8	48	85	4,38	150
<b>Total</b>		4	19	26	237	464	<b>22,57</b>	<b>750</b>

Sumber: Hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis terhadap pernyataan X1.1 hingga X1.5 menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap variabel E-WOM. Rata-rata skor untuk pernyataan-pernyataan tersebut berada pada rentang 4,20 hingga 5,00, mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

97

#### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand ambassador* (X2)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

15

**Tabel 4.7**  
**Respons Responden Terhadap Variabel X2**

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	1	4	8	68	69	4,33	150
2.	X2.2	6	26	17	57	44	3,71	150
3	X2.3	1	2	12	58	77	4,38	150

4.	X2.4	1	3	16	57	73	4,32	150
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>35</b>	<b>53</b>	<b>240</b>	<b>263</b>	<b>16,74</b>	<b>600</b>

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Dari hasil diatas diketahui analisis terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel E-WOM (X2) menunjukkan hasil yang menarik. Sebagian besar responden (X2.1, X2.2, X2.4) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan tersebut, Hanya pernyataan X2.2 yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sedikit lebih rendah, yakni pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi positif terhadap pengaruh E-WOM

**4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Korean Wave (X3)**

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

**Tabel 4.8**  
**Respons Responden Terhadap Variabel X3**

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X3.1	15	21	8	40	66	3,80	150
2.	X3.2	13	19	7	35	76	3,94	150
3	X3.3	16	35	9	40	50	3,48	150
4.	X3.4	5	9	19	50	67	4,1	150
<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>84</b>	<b>43</b>	<b>165</b>	<b>259</b>	<b>15,32</b>	<b>600</b>

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Dari hasil diatas diketahui bahwa, mayoritas responden (X3.1, X3.2, dan X3.3) menyatakan setuju dengan pernyataan terkait variabel *Korean wave*, dengan skor rata-rata berada pada rentang 3,40 hingga 4,20. Hanya pernyataan X3.4 yang memperoleh skor lebih tinggi (4,20 hingga 5,00), yang menunjukkan responden sangat setuju.

#### 4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

**Tabel 4.9**  
**Respons Responden Terhadap Variabel Y**

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y.1	1	0	5	36	108	4,66	150
2.	Y.2	0	4	6	55	85	4,47	150
3	Y.3	1	0	5	32	112	4,69	150
4.	Y.4	1	5	7	42	95	4,5	150
<b>Total</b>		3	9	23	165	400	<b>18,32</b>	<b>600</b>

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis data diatas diketahui sebagian besar responden memberikan skor antara 3,20 dan 5,00 pada pernyataan terkait minat beli produk skincare Somethinc. Hasil ini mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap pernyataan tersebut. Temuan penelitian ini



mengindikasikan bahwa produk skincare Somethinc berada pada kategori sangat baik.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Melalui analisis validitas, peneliti memastikan bahwa kuesioner yang telah dirancang dapat mengukur dengan tepat variabel-variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini. Koefisien korelasi Pearson dipilih sebagai teknik analisis untuk menguji sejauh mana item-item dalam kuesioner konsisten dan relevan dengan konsep yang diukur. Maka kuesioner tersebut dapat mengumpulkan data yang valid dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Validitas konstruk dari setiap indikator dalam kuesioner diuji dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Kriteria validitas yang ditetapkan adalah nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi sebesar 0,4 atau lebih tinggi.

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas terhadap keempat variabel penelitian, yakni:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,828	0	VALID
	X1.2	0,813	0	
	X1.3	0,783	0	
	X1.4	0,787	0	
	X1.5	0,806	0	

X2	X2.1	0,856	0	VALID
	X2.2	0,822	0	
	X2.3	0,886	0	
	X2.4	0,874	0	
X3	X3.1	0,96	0	VALID
	X3.2	0,943	0	
	X3.3	0,901	0	
	X3.4	0,881	0	
Y	Y1	0,847	0	VALID
	Y2	0,821	0	
	Y3	0,806	0	
	Y4	0,795	0	

Sumber: Analisis data primer, IBM SPSS v.20 (2024)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan ( $p < 0.05$ ) dengan melebihi ambang batas koefisien korelasi 0.4. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk variabel telah terukur dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas diterapkan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Untuk menguji sejauh mana seluruh variabel saling terkait dan konsisten, digunakan koefisien *alpha Cronbach* dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 20. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah nilai *alpha Cronbach* di atas 0,60. Data keseluruhan item pernyataan yang telah diuji reliabilitasnya

dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E-WOM	0,85	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,858	Reliabel
<i>Korean wave</i>	0,937	Reliabel
Minat Beli	0,826	Reliabel

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Analisis reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang baik pada seluruh variabel penelitian (E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli). Nilai Cronbach's alpha untuk semua item pertanyaan berada di atas 0,6, mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Jika terdapat lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian, maka akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian model regresi ini diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 20.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.897	.887		5.522	.000	

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (X1)	.438	.056	.569	7.843	.000	.463	2.158
BRAND AMBASSADOR (X2)	.200	.056	.270	3.548	.001	.422	2.372
KOREAN WAVE (X3)	.012	.030	.027	.420	.675	.577	1.733

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Model regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen, yaitu E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave*, dengan variabel dependen, yakni minat pembelian. Persamaan regresi yang dihasilkan memungkinkan penulis untuk memprediksi tingkat minat pembelian berdasarkan kombinasi nilai dari ketiga variabel independen tersebut. Berikut Perhitungan persamaannya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,897 + 0,438 X_1 + 0,200 X_2 + 0,012 X_3$$

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai Konstanta  $\alpha = 4,897$

Besarnya konstanta  $\alpha$  yang diperoleh, yaitu 4,897, mengindikasikan bahwa ketika variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak mengalami perubahan, nilai variabel dependen  $Y$  akan selalu berkisar pada angka 4,897.

2) Nilai  $b_1 = 0,438$

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel independen  $X_1$  secara rata-rata akan diikuti oleh peningkatan 0,438 unit pada variabel dependen  $Y$ , dengan asumsi

74

variabel independen lainnya konstan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara X1 dan Y

3) Nilai  $b_2 = 0,200$

98

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Koefisien regresi positif sebesar 0,200 menginterpretasikan bahwa peningkatan satu satuan pada X2 akan berasosiasi dengan peningkatan rata-rata 0,200 satuan pada Y, dengan asumsi variabel kontrol lainnya konstan.

152

4) Nilai  $b_3 = 0,012$

7

Adanya hubungan positif antara variabel independen X3 dan variabel dependen Y ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang sebesar 0,012. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada X3 akan berdampak pada kenaikan rata-rata sebesar 0,012 unit pada Y, dengan syarat variabel bebas lainnya tidak berubah.

89

9

#### 4.4.4 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 413**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

		Model
		1
R		.802 <sup>a</sup>
R Square		.644
Adjusted R Square		.636
Std. Error of the Estimate		1.33024
Change Statistics	R Square Change	.644
	F Change	87.966
	df1	3
	df2	146
	Sig. F Change	.000
Durbin-Watson		1.724

76

- 
- a. Predictors: (Constant), *KOREAN WAVE* (X3),  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) (X1),  
*BRAND AMBASSADOR* (X2)
- b. Dependent Variable *MINAT BELI* (Y)

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Berdasarkan nilai Adjusted R-squared sebesar 63,6%, model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Meskipun demikian, masih terdapat 36,4% varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang juga berperan dalam minat pembelian.

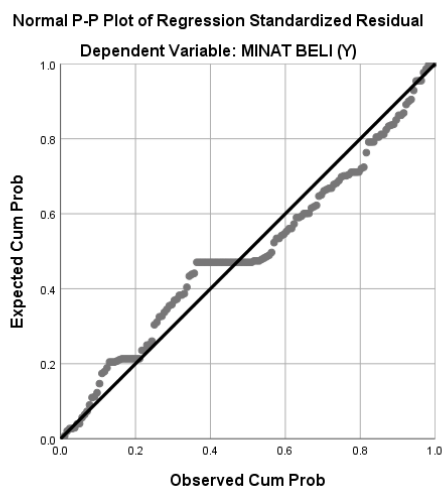
#### 4.4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.5.1 Uji Normalitas

Terdapat dua metode utama untuk menganalisis distribusi normalitas data. Metode pertama adalah dengan melakukan uji signifikansi asimtotik. Jika nilai signifikansi asimtotik melebihi ambang batas 0,05, maka asumsi normalitas data dapat diterima. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka asumsi normalitas ditolak. Metode kedua

141 melibatkan visualisasi distribusi data melalui grafik P-P plot. Jika titik-titik data pada grafik membentuk pola yang mendekati garis diagonal, maka hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Pengujian Normalitas**



Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

148 Uji Normalitas bisa dilihat pada gambar *Scatterplot* diatas ini, yang mana penyebaran titik-titik yang diobservasi membentuk sebuah pola yang mengikuti dan berada dekat di sekitar garis *Trend*. Penerapan uji normalitas pada data penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa data berdistribusi

normal. Dengan demikian, tingkat kepercayaan terhadap hasil analisis data meningkat dan risiko terjadinya bias estimasi sampel berkurang secara signifikan.

4.4.5.2 Non Multikolinearitas > uji VIF

Tabel 4.14 Hasil Uji Non Multikolinearitas

		Model			
		1			
		(Constant)	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	BRAND AMBASSADOR (X20)	KOREAN WAVE (X3)
Unstandardized Coefficients	B	4,897	,438	,200	,012
	Std. Error	,887	,056	,056	,030
Standardized Coefficients	Beta		,569	,270	,027
t		5,522	7,843	3,548	,420
Sig.		,000	,000	,001	,675
Correlations	Zero-order		,777	,693	,522
	Partial		,544	,282	,035
	Part		,387	,175	,021
Collinearity Statistics	Tolerance		,463	,422	,577
	VIF		2,158	2,372	1,733

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi yang kuat di antara variabel bebas, uji multikolinearitas diterapkan pada data. Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh untuk seluruh variabel, yang semuanya berada di bawah ambang batas 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat inflasi varians



yang mengkhawatirkan. Dengan demikian, asumsi dasar regresi mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dinyatakan terpenuhi.

4.4.5.3 Non Autokorelasi > uji DW Test

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Non Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

		Model
		1
R		.802 <sup>a</sup>
R Square		.644
Adjusted R Square		.636
Std. Error of the Estimate		1.33024
Change Statistics	R Square Change	.644
	F Change	87.966
	dif1	3
	dif2	146
	Sig. F Change	.000
Durbin-Watson		1.724

a. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE (X3), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR (X2)

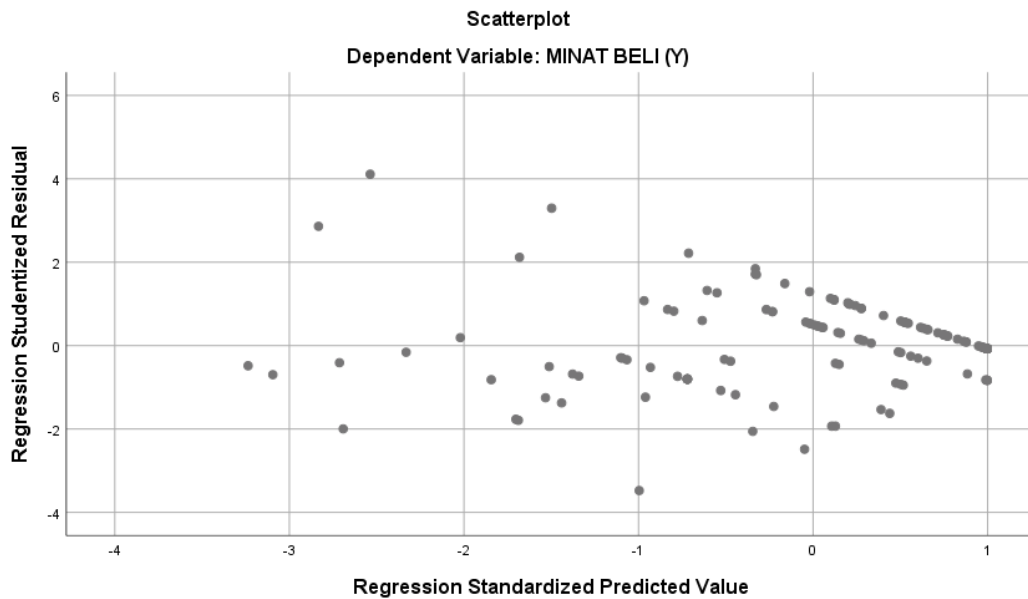
b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai statistik uji (1,724). Hasil tersebut terletak di antara batas bawah ( $dL = 1,693$ ) dan batas atas ( $dU = 1,774$ ) untuk sampel dengan ukuran 150 dan 4 variabel independen. Dengan terpenuhinya asumsi tidak adanya autokorelasi, maka model regresi yang dihasilkan dapat diandalkan untuk melakukan peramalan nilai variabel terikat berdasarkan perubahan pada variabel bebas.

4.4.5.4 Non Heterokedastisitas

**Gambar 4.4**  
**Grafik Pengujian Non Heterokedastisitas**



Sumber: hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Grafik *scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan nilai absolut residual digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Karena tidak ditemukan pola yang jelas pada grafik, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa estimator yang dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias.

Melalui *scatterplot*, dapat mengamati bahwa tidak terdapat pola penyebaran titik-titik data yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa estimator yang dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias, sejalan dengan asumsi varian error yang konstan.

#### 4.4.6 Uji t

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	$\alpha$	Keputusan
Electronic word od mouth (X1)	7,843	1,976	0,000	0,05	Signifikan
Brand ambassador (X2)	3,548	1,976	0,001	0,05	Signifikan
Korean wave (X3)	0,420	1,976	0,675	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Olah Data, IMB SPSS (2024)

Berikut Langkah-langkah dalam analisis uji t:

a) Menentukan taraf signifikan

- $\frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$
- $Df = N - K - 1 = 150 - 4 - 1 = 145$
- Maka t tabel = 1,976460 = 1,976

- 1) Hasil pengujian regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara E-WOM (X1) dan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Surabaya. Nilai t hitung (7,843) melampaui nilai ambang t tabel (1,976) pada level signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan E-WOM berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen di Surabaya Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak
- 2) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand ambassador (X2) dan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Nilai t hitung (3,548) melebihi nilai kritis t tabel (1,976) pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa

26 penggunaan *brand ambassador* berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

- 84 3) Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *korean wave* (0,420) lebih rendah dari nilai  $t$  tabel kritis (1,976) pada tingkat 22 signifikansi 5%. Selain itu, nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,675 25 jauh lebih tinggi dari ambang batas signifikansi umum (0,05). Artinya, pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli Somethinc tidak cukup kuat 10 untuk dikatakan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.

## 4.5 Pembahasan Hasil penelitian

### 15 4.51 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Somethinc

1 Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari E-WOM pada keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Analisis data menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 154 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa perbincangan online mengenai produk Somethinc secara signifikan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Hasil analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa berbagai aspek E-WOM, seperti konten, rekomendasi, dan rating, berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk Somethinc. Kombinasi konten

informatif, rekomendasi konsisten, rating tinggi, ulasan berkualitas, dan volume E-WOM yang besar secara bersama-sama membangun citra merek positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, mendorong peningkatan minat pembelian produk Somethinc. Maka penting bagi Somethinc untuk terus mengoptimalkan pengelolaan E-WOM guna mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Nursal et al., 2023; N. A. T. Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) yang mengemukakan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Somethinc

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap sejumlah metrik, penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat, seperti

58 Somethinc, mampu meningkatkan secara signifikan minat konsumen terhadap produk. Kesesuaian antara profil *brand ambassador* dengan target pasar dalam hal demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini. Selain itu, daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen

6 Hasil yang diperoleh menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) yang mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 3.5.3 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Somethinc

6 hasil analisis data menunjukkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel *Korean wave* sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) memberikan bukti empiris yang kuat mengenai hubungan kausal antara fenomena *korean wave* dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

129 Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena *korean wave* tidak memberikan dampak yang tidak secara signifikan memengaruhi dalam minat pembelian produk Somethinc. Walaupun *korean wave* telah merambah berbagai aspek kehidupan, namun dalam konteks pembelian produk Somethinc, pengaruhnya belum terlihat signifikan. Adanya beberapa faktor penengah,

seperti persepsi konsumen terhadap produk dan pengaruh faktor eksternal, kemungkinan menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh *korean wave*. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Somethinc perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, membangun asosiasi yang lebih kuat dengan tren *korean wave*, serta meyakinkan konsumen akan nilai tambah produknya. Dengan demikian, diharapkan minat konsumen terhadap produk Somethinc dapat meningkat secara signifikan.

Hasil yang diperoleh menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024; Puspitasari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *korean wave* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis mengenai pengaruh E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli, dapat disimpulkan yaitu:

1. E-WOM memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.
3. *Korean wave* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethic di Surabaya.

#### 5.1 Saran

Mengacu pada hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan hal-hal berikut:

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk lebih memaksimalkan *brand ambassador* perusahaan perlu memilih *brand ambassador* yang tepat dengan mempertimbangkan tingkat ke populer sehingga lebih dikenal oleh masyarakat, perusahaan juga perlu memilih berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, nilai-nilai, kredibilitas, dan otentisitas yang sesuai dengan target pasar utama Somethinc. Saat ini target



pasar Somethinc yaitu konsumen yang berusia 18 hingga 34 tahun, maka Somethinc dapat menjadikan Rachel Vennya, Tasya Farasya, dan Nadya Aqilla sebagai *brand ambassador*.

Meskipun belum menunjukkan secara langsung pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Somethinc di Indonesia, perusahaan dapat tetap memiliki peluang untuk memanfaatkan fenomena global ini. Kunci utama untuk memaksimalkan potensi tersebut terletak pada pemahaman menyeluruh tren dan preferensi konsumen. Somethinc perlu menerapkan strategi adaptif dan inovatif, dengan tetap menjaga keaslian dan kualitas mereknya. Dengan strategi yang tepat, *korean wave* dapat menjadi alat berharga untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga Somethinc, memperluas jangkauan pasarnya, dan memperkuat posisinya di Indonesia.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti kesadaran merek, siaran langsung, penjualan kilat, serta faktor-faktor relevan lainnya. Dengan memperluas cakupan geografis penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih generalisasi

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Analisis mendalam terhadap data penelitian mengungkap sejumlah hambatan dan tantangan, yaitu:

1. Lingkup variabel bebas dalam penelitian ini masih terbatas. Studi ini fokus pada pengaruh E-WOM, *brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap

minat beli konsumen. Faktor eksternal lainnya yang mungkin berkontribusi belum diteliti.

2. Dengan jumlah sampel 150 orang, generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas. Penelitian serupa dengan jumlah sampel yang lebih representatif dapat memperkuat temuan ini.

