



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 5843-5852

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Citra Merek Dan *Brand Ambassador* Korea Di Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Unsika

Vitho Bagus Permana<sup>1✉</sup>, Siahaan Trinita Tiodora Mardalena<sup>2</sup>, Eman Sulaeman<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [2210631020182@student.unsika.ac.id](mailto:2210631020182@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dampak citra merek dan pemanfaatan *brand ambassador* dari industri Korea terhadap minat pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pada platform *e-commerce* Shopee. Pendekatan yang dilakukan yakni deskriptif kuantitatif, Variabel terdiri dari variabel persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea sebagai variabel independent, sementara minat beli menjadi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer dari responden via kuesioner gform dalam mengumpulkan 150 responden mahasiswa pengguna Shopee dengan teknik purposive random sampling. Analisis data melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian mengungkapkan yakni persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea sangat berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli di kalangan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa Shopee perlu membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan popularitas industri Korea sebagai media untuk mengembangkan minat beli konsumen, terutama pada kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Kata Kunci: *Citra Merek; Brand Ambassador Korea; Minat Beli*

## Abstract

This research was conducted to determine the impact of brand image and the utilization of Korean industry brand ambassadors on the purchase intention among students of Singaperbangsa Karawang University on the Shopee e-commerce platform. A descriptive quantitative approach was employed. The variables consisted of brand image perception and Korean *brand ambassadors* as independent variables, while purchase intention served as the dependent variable. The research utilized primary data from respondents via a Google Forms questionnaire, collecting responses from 150 Shopee-using student respondents through purposive random sampling. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression using SPSS software. The results revealed that brand image perception and Korean *brand ambassadors* significantly influenced purchase intentions, both partially and simultaneously, among the student population. The conclusion of this study states that Shopee needs to build a strong brand image and leverage the popularity of the Korean industry as a medium to foster consumer purchase intentions, particularly among students at the University of Singaperbangsa Karawang.

Keyword: *Brand Image; Korean Brand Ambassador; Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, semakin tinggi persaingan yang terjadi dikalangan pelaku ekonomi. Tak hanya itu, persaingan pemasarannya pun akan selaras dengan persaingan yang terjadi antara pelaku ekonomi. Maka dari itu, Perusahaan harus mampu Menyusun strategi agar pemasaran yang dilakukannya sesuai target dan berjalan dengan baik.

Pada pemasaran juga sangat memperhatikan citra merek dari para konsumen. Melalui citra merek yang baik dapat menarik minat beli produk yang sesuai dengan kebutuhan customer. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Manado (Ahmad et al., 2020).

Pemasangan iklan adalah strategi yang sudah banyak dilakukan perusahaan. Banyaknya produk atau jasa sejenis membuat perusahaan saling berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Persaingan ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, pelayanan, atau promosi dalam bentuk iklan yang disebarakan melalui berbagai media. Selain mempromosikan produk atau jasa, tidak jarang perusahaan juga menggunakan selebriti sebagai duta merek atau representasi perusahaan. Dengan penggunaan selebriti sebagai duta merek diharapkan dapat memperluas pasar maka penjualan produk akan meningkat dan menambah laba perusahaan. Menurut risetnya, Eka Prasojjo menemukan fakta bahwa celebrity endorsment mempengaruhi minat beli customer pada studi kasus iklan Luwak White Coffe (Eko Prasojjo, 2019).

Fenomena marketplace menggunakan Idola Korea sebagai BA tidak dilepaskan dari

strategi marketingnya. Relasi antara perusahaan dan customer dapat terjadi, sehingga perusahaan harus dapat dengan baik menyampaikan informasi mengenai produknya kepada customer (Masitha Arimbi & Wulandari, 2023). Endorsemen selebriti adalah hal yang bagus untuk menarik perhatian customer dan kehadiran sebuah merek (Aquinia et al., 2023)

Dalam strategi ini, popularitas dan prestise selebriti dimanfaatkan untuk menjual produk atau jasa dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan asosiasi positif antara selebriti dengan produk atau jasa yang diiklankan. Promosi menggunakan selebriti dilakukan via penyiaran, atau digital. Perkembangan teknologi dan tren belanja online, banyak platform *e-commerce* yang memanfaatkan popularitas industri Korea untuk menarik minat konsumen. Pesatnya perkembangan budaya Korea memberikan dampak yang baik terutama perekonomian dunia, termasuk Indonesia yang banyak memakai idola korea sebagai BA sebuah platform (Oktaviani & Pramadya, 2021). Hal tersebut juga dilakukan oleh platform Shopee yang menjadikan industri Korea sebagai BA untuk menarik minat konsumen berbelanja di platform Shopee. Bintang Korea yang sempat dipinang Shopee untuk menjadi *brand ambassadornya* antara lain seperti girlgroup Blackpink, RedVelvet, boygroup Stray Kids dan Got 7. Riset sebelumnya menginterpretasikan dengan dijadikannya idola Korea sebagai BA memiliki pengaruh yang bagus terhadap produk perawatan kulit (Safinaturrizqy et al., 2023).

Mayoritas customer melakukan pembelian dengan pertimbangan sebelum memilih produk ataupun marketplace yang akan di tuju yang menurutnya sesuai dan cocok untuk kebutuhan customer (Ambarwati et al., 2015). Minat beli adalah hal yang dilakukan customer dalam memilih barang produksi dengan meriset dulu informasi sebelum melakukan transaksi (Fauziah et al., 2019).

Selain Penggunaan industri korea sebagai *brand ambassador*, Shopee juga memperhatikan citra merek dari para konsumen karena sangat berpengaruh terhadap minat beli para konsumennya. Di Karawang, khususnya di Universitas Singaperbangsa Karawang, jumlah penggemar industri Korea terus meningkat seiring dengan popularitas budaya Korea yang merambah ke berbagai kalangan. Sehingga dilakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh persepsi citra merek dan penggunaan Idola Korea sebagai BA terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang melakukan pembelian di platform *e-commerce* Shopee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel terdiri dari variabel persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea sebagai variabel independen, sementara minat beli menjadi variabel dependen, dengan memakai data primer dari responden via kuesioner gform dalam mengumpulkan data. Sedangkan untuk Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pemakai *e-commerce* Shopee menjadi populasi dan sampel. Sebanyak 150 responden dijadikan sampel dengan teknik purposive random sampling yang nantinya akan dihitung menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini juga dibantu dengan software SPSS, dengan uji asumsi klasik terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan analisis linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Persepsi Citra Merek	X1.1	0,279	0,853	Valid
	X1.2	0,279	0,874	Valid
	X1.3	0,279	0,833	Valid
	X1.4	0,279	0,827	Valid
	X1.5	0,279	0,751	Valid
<i>Brand Ambassador</i> Korea	X2.1	0,279	0,853	Valid
	X2.2	0,279	0,780	Valid
	X2.3	0,279	0,808	Valid
	X2.4	0,279	0,833	Valid
	X2.5	0,279	0,733	Valid
Minat Beli	Y.1	0,279	0,682	Valid
	Y.2	0,279	0,765	Valid
	Y.3	0,279	0,848	Valid
	Y.4	0,279	0,823	Valid
	Y.5	0,279	0,797	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Sesuai dengan kaidah perhitungan yakni nilai r Hitung > nilai r Tabel, maka pernyataan yang diteliti dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r Tabel	Keterangan
Persepsi Citra Merek (X1)	0,7	0,882	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> Korea (X2)	0,7	0,852	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,7	0,842	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS

Diketahui 0,7 merupakan nilai Cronbach alpha minimal. Maka, ketiga variabel diatas reliabel sesuai dasar pengambilan keputusan yakni  $>0,7$ .

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87173839
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,069
	Positive	,064
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel tersebut adalah pengujian normalitas memakai pendekatan asymp sig. didapatkan nilai 0,075. Maka,  $0,075 > 0,05$ , dinyatakan bahwa data yang tersedia berdistribusi normal dan layak untuk diuji pada proses analisis data berikutnya.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,112	,876		4,693	,000		
	Persepsi_Citra_Merek	,649	,047	,711	13,703	,000	,741	1,350
	Brand_Ambassador_Korea	,180	,044	,214	4,112	,000	,741	1,350

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS

Pengujian uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF variabel persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea adalah  $1,350 < 10,00$ . Sementara nilai  $0,741 > 0,10$ . Maka, dua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,075	,562		5,475	,000
	Persepsi_Citra_Merek	-,046	,030	-,141	-1,519	,131
	Brand_Ambassador_Korea	-,042	,028	-,139	-1,490	,138

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS

Didapatkan sig. variabel persepsi citra merek (X1) dan *brand ambassador* Korea (X2) menunjukkan nilai  $> 0,05$  sehingga kedua variabel minat beli (Y) heteroskedastisitas tidak terjadi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,112	,876	
Persepsi_Citra_Merek	,649	,047	,711
Brand_Ambassador_Korea	,180	,044	,214

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS

Setelah dilakukan pengolahan dengan bantuan software IBMSPSS, didapatkan model persamaan regresi linear yaitu  $Y = 4,112 + 0,649X_1 + 0,18X_2 + e$ .

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,112	,876		4,693	,000
Persepsi_Citra_Merek	,649	,047	,711	13,703	,000
Brand_Ambassador_Korea	,180	,044	,214	4,112	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS

Variabel persepsi citra merek (X1) memiliki angka t Hitung 13,703 artinya > nilai t tabel 1,655 dan nilai sig.  $0 < 0,05$ . Oleh sebab itu, terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara X1 terhadap Y. Kemudian pada variabel *brand ambassador* Korea (X2) menunjukkan t Hitung 4,112 > t tabel 1,665 serta sig.  $0 < 0,05$ . Artinya, ditemukan pengaruh secara langsung dan signifikan antara X2 kepada Y.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1256,826	2	628,413	176,964	,000 <sup>b</sup>
Residual	522,007	147	3,551		
Total	1778,833	149			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Brand\_Ambassador\_Korea, Persepsi\_Citra\_Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi persepsi citra merek (X1) dan *brand ambassador* Korea (X2) memberikan impact secara simultan bersama sama kepada variabel minat beli (Y) dengan angka sig.  $0,000 < 0,05(\alpha)$  serta F hitung  $176,964 > F$  Tabel  $3,057$ .

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,703	1,884

a. Predictors: (Constant), Brand\_Ambassador\_Korea, Persepsi\_Citra\_Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS

Didapatkan nilai R<sup>2</sup> adalah 0,707 (70,7%) yang artinya bahwa persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea mempengaruhi minat beli. Sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian yang dilakukan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dilakukan uji t yang dimuat dalam tabel 7 menginterpretasikan bahwa variabel persepsi citra merek mempengaruhi secara signifikan dan secara langsung terhadap variabel minat beli. Hal ini berdasarkan  $t$  Hitung  $> t$  Tabel serta sig.  $< (0,05)$ . Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020) pada jurnal yang mengidentifikasi citra merek terhadap keputusan pembelian 3second di *e-commerce* menjelaskan citra merek sangat berpengaruh kepada minat beli customer.

Persepsi citra merek adalah hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian yang terdapat pada Shopee. Hal itu berarti, Shopee harus melakukan hubungan yang positif dengan konsumen sehingga bisa mempertahankan citra merek yang kuat dan konsisten agar dapat menarik minat beli mahasiswa sebagai customer yang potensial.

Pengaruh *Brand Ambassador* Korea (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dilakukan uji t yang dimuat dalam tabel 7 menjelaskan yakni variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan  $t$  Hitung  $> t$  Tabel serta nilai sig.  $< \alpha (0,05)$ . Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Cece, 2015) yang meneliti penggunaan *brand ambassador* terhadap minat pembelian Sepatu Macbeth di Sogo Mall yang ada di kota Surabaya, menginterpretasikan penggunaan *brand ambassador* signifikan positif

mempengaruhi minat beli konsumen.

*Brand ambassador* industri Korea memiliki pengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Unsika. Idola Korea tersebut dapat menarik perhatian minat beli mahasiswa terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Shopee. Shopee telah memanfaatkan Penggunaan *brand ambassador* Korea ini sesuai dengan target pasar, dan kredibel sehingga dapat menarik dan meningkatkan minat beli mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

Pengaruh Citra Merek (X1) dan *Brand Ambassador* Korea (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Melalui uji f di tabel 8 menginterpretasikan bahwa variabel persepsi citra merek dan *brand ambassador* Korea bersama saling mempengaruhi dan secara langsung kepada variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  dengan nilai  $sig. < 0,05$ .

Persepsi citra merek yang positif dan Penggunaan *brand ambassador* Korea yang dilakukan oleh Shopee secara tepat dapat saling melengkapi dan Bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Oleh karena itu Shopee harus melakukan kombinasi kedua faktor ini untuk saling mendukung sehingga dapat memaksimalkan minat beli di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbnagsa Karawang.

## SIMPULAN

Dari hasil uji yang dilakukan di penelitian ini, terdapat kesimpulan:

1. Perhitungan uji parsial membuahkan hasil  $t_{Hitung} 13,703 > t_{tabel} 1,655$  serta  $sig. 0 < 0,05$ . Artinya, X1 berpengaruh terhadap Y. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli mahasiswa Unsika cenderung dipengaruhi oleh persepsi citra merek yang positif.
2. Ditemukan untuk variabel X2  $t_{Hitung} 4,112 > t_{tabel} 1,665$  juga nilai  $sig. 0 < 0,05$ . Artinya, adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara variabel X2 terhadap Y. Penggunaan industri Korea menjadi media *brand ambassador* mempengaruhi minat beli mahasiswa Unsika.
3. Setelah dilakukan uji f, nilai  $sig 0,0 < 0,05$  (alpha) lalu nilai F hitung  $176,964 > F_{Tabel} 3,057$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa ditemukan secara simultan bersama-sama berpengaruh antara variabel persepsi citra merek (X1) dan *brand ambassador* Korea (X2) terhadap variabel minat beli (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol, 25(1), 1–7. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Aquinia, A., Sutedjo, B., & Eddy, R. (2023). BRAND IMAGE MEDIATES BETWEEN K-POP CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADS AND THE PURCHASE INTENTION OF GEN Z CONSUMERS under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Cece, I. Sen. (2015). PENGARUH BRAND ORIGIN, *BRAND AMBASSADOR* DAN BRAND IMAGETERHADAP MINAT BELI SEPATU MACBETHDI SOGO GALAXY MALL SURABAYA. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Eko Prasajo. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14–33.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarok, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Journal IMAGE* |, 8(1), 37–44.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). 3, 1096–1104. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Masitha Arimbi, I., & Wulandari, A. (2023). Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) The Influence of Korean *Brand Ambassador*, Korean Wave, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening. <http://worldjournal.or.id/index.php/bpdm>
- Oktaviani, S. J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Safinaturrizqy, M., Shafa, A., & Sanaji, S. (2023). Pengaruh *brand ambassador* selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 682–693.