

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN SONYEONDAN)
TERHADAP MINAT DAYA BELI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI KOMUNITAS PENGGEMAR KOREA**

(Studi Deskriptif-Kuantitatif Pada Komunitas Penggemar Korea (K-pop) Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Zidni Ayu Muflihah

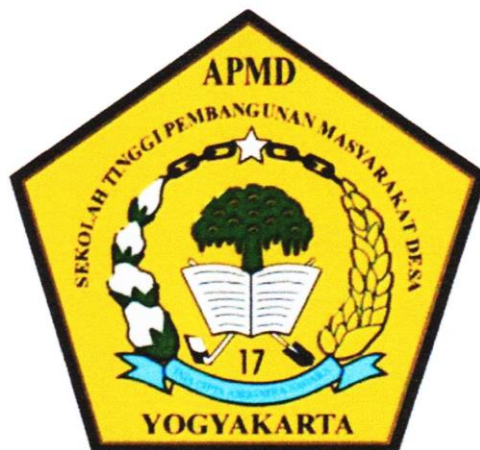
Nim: 16530002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH BRAND *AMBASSADOR* BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*)
TERHADAP MINAT DAYA BELI PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
DI KOMUNITAS PENGGEMAR KOREA**

(Studi Deskriptif-Kuantitatif Pada Komunitas Penggemar Korea (K-pop) Yogyakarta)



Disusun Oleh:

Zidni Ayu Muflihah

Nim: 16530002



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “STPMD APMD” Yogyakarta pada :



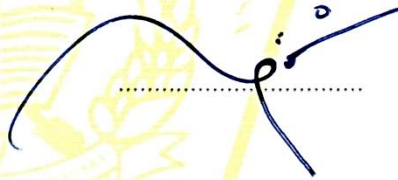
Pada hari : Rabu

Tanggal : 15 Februari 2023

Pukul : 09.00 WIB - selesai

Tempat : Ruangan Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Ade Chandra, S.Sos., M.Si. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Habib Muhsin, S.Sos., M.Si. Penguji Samping I	
3. Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. Penguji Samping II	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.

NIDN : 170 230 189

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Tanda tangan



Zidni Ayu Muflihah
16530002

MOTTO

USAHA TIDAK PERNAH MENGKHIANATI HASIL

PERSEMBAHAN

**“Walaupun jarak tak lagi sedekat nadi, meskipun raga tak lagi dapat bersua
kasihmu akan selalu terukir di hati, lewat setitik rindu yang kuselipkan dalam do’a”**

Saya persembahkan naskah skripsi ini khususnya teruntuk papa dan mama yang saya cintai dan sayangi yang saat ini sudah terlebih dahulu berpulang ke Surga, menghadap Sang Pencipta.

“Berbahagialah dan Beristirahatlah dalam Damai di Surga”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat Daya Beli pada *E-commerce* Tokopedia di Komunitas Penggemar Korea Yogyakarta”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaannya dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Sutoro Eko Yunanto, M.Si. Selaku Pimpinan Kampus / Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”.
2. Bapak Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. Selaku Wakil Rektor III Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa dan selaku dosen penguji II, terimakasih untuk ilmu dan dukungan yang telah di berikan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen penguji I, terimakasih untuk ilmu, bimbingan serta dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ade Candra, S.Sos, M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih banyak telah membantu, mendukung dan membimbing hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Irsasri, M.Pd. Selaku dosen pembimbing akademik, terimakasih banyak atas ilmu serta bimbingan dan dorongannya dalam proses perkuliahan.
6. Teruntuk seluruh dosen pengajar dan staff di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” terimakasih banyak hal dalam masa perkuliahan.
7. Teruntuk (alm. Papa) Ir. Murono Haryanto dan (almh. Mama) dr. Endang Wirandini yang tercinta. Terimakasih banyak untuk waktu yang pernah kalian dedikasikan untukku, yang tak dapat digantikan dengan apapun. Keinginan terakhir kaliantelah

menjadi semangat untukku dan kini sudah terwujud dengan terselesainya skripsi ini.

8. Teruntuk ibu Hj. Siti Alimah Muroho, SST.Ft, MM., budhe ku tersayang yang mana sebagai pengganti orang tua wali hingga saat ini serta pendukung dan penyemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Teruntuk ibu Susiloningsih, nenekku tersayang yang juga berperan sebagai orang tua wali dari adik-adik. Terimakasih banyak untuk cinta kasihmu yang tak pernah pudar sehingga selalu memberiku semangat yang tak dapat tergantikan oleh apapun hingga detik ini.
10. Teruntuk dr. Merisa W. Muroho, MARS., kakak sepupuku tersayang. Terimakasih telah memberi dukungan yang amat-sangat berarti di saat suka maupun duka, dari proses awal hingga dapat terselesainya skripsi ini.
11. Teruntuk saudaraku sepupu mba Putri serta teman terdekatku Irinne dan Vanya, terimakasih telah banyak membantu dan menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Teruntuk teman-teman komunitas penggemar Korea, Yogyakarta. Terimakasih atas kerjasamanya yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk teman-temanku, Tonny Tokan, Hans Yulian, Eno, Dura, Berti, Regan Rafif, bang Awan, Ferdian dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak membantu dalam hal dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 15 Februari 2023

Tanda tangan



Zidni Ayu Muflihah
16530002

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN SONYEONDAN)

TERHADAP MINAT DAYA BELI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOMUNITAS PENGGEMAR KOREA

(Studi kuantitatif-deskriptif pada komunitas penggemar Korea (Kpop) Yogyakarta)

Oleh :
Zidni Ayu Muflihah
16530002

ABSTRAK

E-commerce saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, tingkat persaingannya sendiripun cukup tinggi sehingga membuat perusahaan belomba-lomba untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran yang dapat menarik pangsa pasar lebih banyak. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan menggunakan media elektronik. Para pelaku usaha mulai melirik *Korean wave* sebagai salah satu inovasi dalam strategi pemasaran mereka dengan menjadikan para idola Korea sebagai *brand ambassador* perusahaan. Maraknya *Korean wave* yang masuk ke Indonesia membuat salah satu perusahaan yaitu Tokopedia membuat kontrak kerjasama dengan *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan bernama BTS sebagai *brand ambassador*. Tokopedia saat ini termasuk kedalam lima besar perusahaan *e-commerce* dan menempati peringkat pertama pada kuartal ke-II pada tahun 2022. Dilihat dari hasil kuartal ke-II tahun 2022 tersebut bahwa adanya peningkatan minat daya beli dari konsumen Tokopedia. Komunikasi lintas budaya yang dihasilkan dari adanya *Korean wave* sangat efektif sebagai komunikasi pemasaran untuk sebuah strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara dua variabel yaitu pengaruh *brand ambassador* BTS (sebagai variabel X) dan terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia (sebagai variabel Y) sehingga dapat diketahui seberapa berpengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia dalam komunitas penggemar Korea di Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* BTS berpengaruh positif terhadap minat daya beli komunitas penggemar Korea di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisiensi beta sebesar (β) 0,721 ($p < 0,05$) dengan kontribusi pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli sebesar (*R Square*) 0,520. Artinya *brand ambassador* BTS memiliki pengaruh positif terhadap minat daya beli sebesar 52,0% yang menandakan masih terdapat 48% kontribusi variabel lain yang juga memberi pengaruh terhadap minat daya beli namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Minat Daya Beli, *E-commerce*, Komunitas, Penggemar Korea

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penelitian Terdahulu	8
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
F. Kajian Teori	11
1. Komunikasi Lintas Budaya	11
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
3. Strategi Pemasaran	16
G. Kerangka Pikir	19
H. Metode Penelitian	20
1. Jenis Penelitian	20
2. Lokasi Penelitian	21
3. Data dan Sumber Data.....	21
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Pemilihan Responden.....	24
6. Analisis Data	24

BAB II	26
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	26
A. Sejarah Pembentukan Komunitas K-pop di Yogyakarta	26
B. Pengaruh Idola K-pop Terhadap Penggemar K-pop.....	28
C. Kontribusi Penggemar K-pop Terhadap Kemanusiaan	31
BAB III	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian	32
1. Hasil Analisis Deskriptif	32
2. Deskripsi Kategorisasi Variabel.....	34
3. Uji Instrumen Penelitian.....	35
4. Uji Prasyarat Analisis.....	38
5. Pengujian Hipotesis.....	40
B. Pembahasan.....	41
BAB IV	43
PENUTUP	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel III. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel III. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel III. 3 . Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....	33
Tabel III. 4 Kategorisasi Variabel Brand Ambassador BTS.....	34
Tabel III. 5 Kategorisasi Variabel Minat Daya Beli	35
Tabel III. 6 Hasil Uji CFA	36
Tabel III. 7 Mean, Standard Deviation, AVE, Cronbach's Value, dan Correlations.....	37
Tabel III. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel III. 9 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel III. 10 Hasil Uji Linearitas	39
Tabel III. 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik E-commerce Indonesia.....	2
Gambar I. 2 Boy Group BTS	4
Gambar I. 3 Logo Tokopedia.....	5
Gambar I. 4 CEO Tokopedia dan CTO Tokopedia	6
Gambar I. 5 Tokopedia x BTS	7
Gambar I. 6 Kerangka Pikir Penelitian Skripsi.....	19
Gambar II. 1 Kegiatan Penggemar K-Pop di Lippo Plaza Yogyakarta	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-Commerce di Indonesia kini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang cukup tinggi hingga menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran yang dapat menarik pangsa pasar lebih banyak. *E-commerce* yang menempati urutan lima teratas di Indonesia saat ini ada Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Perusahaan *e-commerce* mulai berkompetisi melakukan strategi pemasaran dan mereka melihat adanya interaksi antar lintas budaya yang terjadi di Indonesia menjadi pemicu antusiasme masyarakat terhadap adanya *Korean wave* yang meningkatkan minat masyarakat tentang hal-hal yang berbau Korea.

E-commerce adalah kegiatan jual beli yang dilakukan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang paling sering kita gunakan saat ini sebagai alat jual beli elektronik yaitu internet. Dikutip dari buku *e-commerce* yang berjudul Implementasi, Strategi, dan Inovasinya, *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi lewat sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Dalam buku *e-commerce* lain yang berjudul Suatu Pengantar Bisnis Digital, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa lewat media elektronik berupa internet, WWW, televisi atau jaringan komputer lainnya.

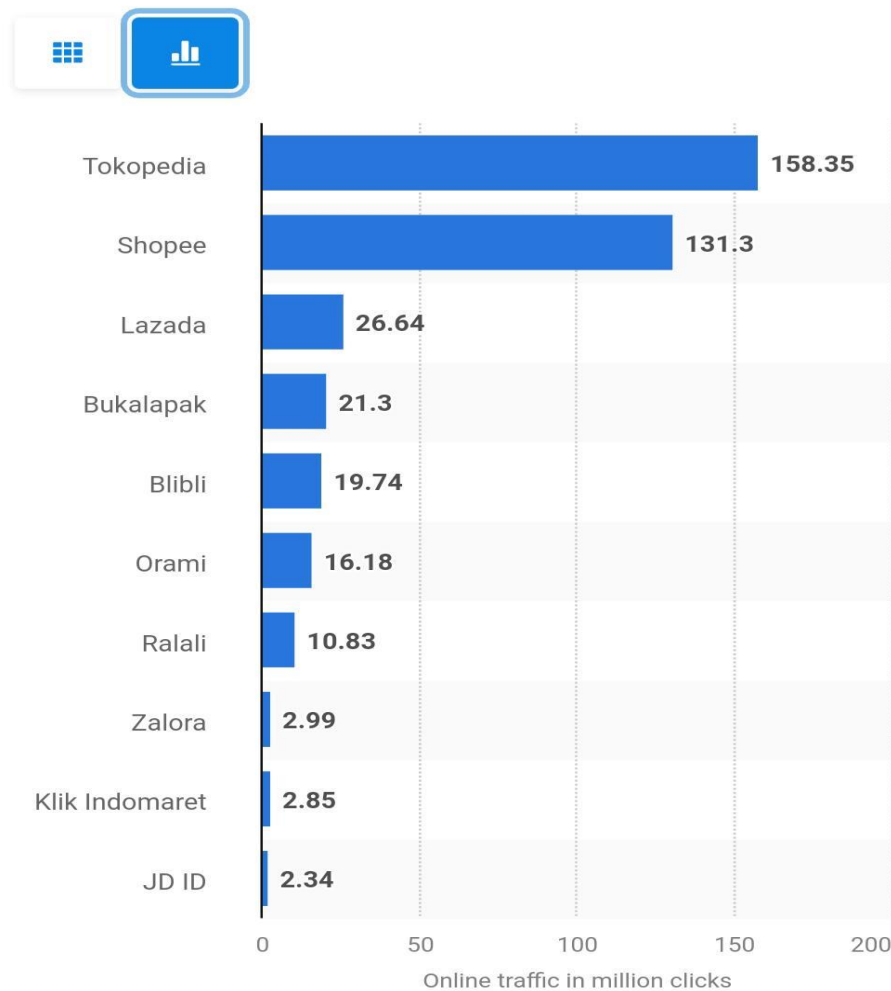
Manfaat *e-commerce* cukup banyak bagi kehidupan manusia di era modern saat ini, manfaatnya antara lain : Biaya yang relatif murah, Jangkauan luas, Penjual tidak perlu selalu menyediakan stok produk (menggunakan sistem *dropship*), Tidak terbatas waktu, Membantu bekerja dari mana saja (tidak bergantung dengan tempat),

Mempermudah pengelolaan dalam hal transaksi dan pengiriman Mempermudah penjual dalam mengenali tipe pelanggannya (Bisnis.com, Nuraini, 2022)

Gambar I. 1 Grafik E-commerce Indonesia

Situs e-niaga terkemuka di Indonesia per kuartal ke-2 2022, berdasarkan lalu lintas bulanan

(dalam juta kunjungan web)



© Statista 2023

Sumber Data: Statista.com

Korean wave merupakan sebutan atau istilah untuk kebudayaan yang populer dari Korea Selatan yang diperkenalkan melalui musik, film, drama, televisi, gaya hidup, tradisi dan *fashion*. *Korean wave* ini pertama kali mulai menginjak ke ranah *global*

pada tahun 1990-an di negara China sebelum akhirnya menyebar luas ke negara-negara Asia lainya seperti Indonesia. Di Indonesia sendiri istilah *Korean wave* sering disebut sebagai demam Korea. Seiring dengan perkembangan zaman serta teknologi di era sekarang ini, bukan hal baru jika pertukaran budaya lintas negara dapat terjadi. Semakin suksesnya industri pasar Korea di ranah *global*, berdampak pada semakin tingginya animo masyarakat tentang budaya Korea khususnya Korea Selatan, sehingga dapat dikenal dalam waktu yang cukup singkat.

Negara Korea Selatan berhasil menaikkan *brand image* negaranya di ranah *global* melalui musik dan tarian *K-pop*, selain itu ada juga *K-drama*, *K-variety show*, *K-movie*, *K-food* dan *K-beauty*. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki kumpulan penggemar Korea yang cukup besar dan sangat loyal, sehingga dapat sangat terlihat dampak dari *Korean wave* yang dapat kita jumpai dalam berbagai aspek seperti halnya barang, iklan hingga event. Karena banyaknya penggemar Korea yang tersebar hampir di seluruh penjuru di Indonesia, mereka pun membuat suatu perkumpulan dengan sebutan komunitas penggemar Korea yang biasanya terbentuk dalam lingkup regional seperti halnya yang ada di kota Yogyakarta.

Dengan banyaknya antusiasme penggemar tersebut, terbentuklah konsep mengidolakan, dari membeli hingga mengoleksi pernak-pernik dari artis idola K-pop mereka seperti *photocard*, gantungan kunci, perlengkapan makan dan minum, baju, album musik dan masih banyak lagi. Aspek-aspek itulah yang membuat *Korean wave* mulai dilirik oleh para pelaku usaha sebagai peluang dalam strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam memasarkan produk-produk mereka nantinya, salah satunya yaitu pada *e-commerce* Tokopedia yang beberapa tahun terakhir ini bekerjasama dengan salah satu artis K-pop sebagai *brand ambassador platform* belanja *online* mereka, yakni BTS (*Bangtan Sonyeondan*).

Gambar I. 2 Boy Group BTS



Sumber : bts.ibighit.com

Bangtan Sonyeondan (Beyond the Scene) atau lebih dikenal dengan BTS merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang berada dalam naungan agensi *Big Hit Entertainment*. BTS memulai debut karirnya pada 13 Juni 2013 yang beranggotakan 7 personil yaitu RM, J-Hope, Suga, Jin, Jimin, V dan Jungkook. Sukses mencuri perhatian dalam dunia permusikan hingga saat ini membuat BTS memiliki sederet prestasi dan penghargaan salah satunya yaitu mereka masuk ke dalam *Guinness World Record Hall of Fame* di tahun 2022. Tak hanya itu ARMY sebutan untuk para penggemar BTS pun kini semakin tersebar luas di seluruh dunia dan mereka membuat BTS memiliki *brand reputation* terbaik.

BTS telah terpilih menjadi salah satu grup yang masuk dalam daftar '*Most Influential People 2019*' oleh majalah *TIME*. Hal ini didorong dengan kemampuan BTS dalam membawa pengaruh besar terhadap dunia. Mereka pernah menyampaikan pidato di PBB dalam kampanye "*LOVE MYSELF*" dan pidato '*Speak Yourself*', tak hanya sampai disitu BTS juga menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama *Billboard 200*. BTS juga telah berhasil menjual habis tiket konser mereka di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di *Rose Bowl Stadium Los Angeles* dan *Wembley Stadium London*.

Brand ambassador merupakan orang-orang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau *ikon* dari sebuah *brand* atau merek dagang serta mempromosikan suatu produk dari perusahaan tersebut. Pada umumnya *brand ambassador* dapat bekerjasama yang bersifat terbatas waktu sesuai dengan kontrak kerjasama yang telah disepakati dua belah pihak. *Brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik menurut Rossiter dan Percy (Raswen,2019) sebagai berikut, *Visibility* (kepopuleran) dalam masyarakat pada umumnya kepopuleran merupakan syarat utama sebagai *brand ambassador*, *Credibility* (kredibilitas) merupakan suatu persepsi yang ditimbulkan oleh banyak faktor. Untuk seseorang dapat mempercayai suatu hal maka dibutuhkan suatu rangsangan akan hal tersebut, *Attraction* (daya tarik) sebagai *brand ambassador* terbagi menjadi dua yaitu kesukaan dan pesona. Kesukaan merupakan daya tarik yang ditimbulkan karena suatu merek yang sudah ada. Sedangkan pesona ialah daya tarik yang ditimbulkan dari segi fisik dan kepribadian, *Power* adalah suatu kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan rangsangan untuk meningkatkan pembelian sebuah produk oleh konsumen.

Gambar I. 3 Logo Tokopedia



Sumber : Tokopedia.com

Tokopedia.com adalah *platform* belanja *online* yang berasal dari Indonesia yang dinaungi oleh PT Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut juga toko *online*. Tokopedia didirikan sejak tanggal 6 Februari 2009 dan diluncurkan secara resmi pada tanggal 17 Agustus 2009. Pendirinya tidak lain adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison.

Tokopedia didirikan dengan dana seadanya yang pada awal mulanya 90% merupakan investor lokal , namun seiring usaha yang terus menerus dilakukan oleh pendirinya. Kini Tokopedia banyak mendapat suntikan dana dari perusahaan asing. Dalam setiap tahunnya sejak tahun 2010, Tokopedia selalu mendapat investasi dari East Ventures (pada 2010), CyberAgent Ventures (2011), Beenos (2012), dan SoftBank (2013 dan 2014).

Gambar I. 4 CEO Tokopedia dan CTO Tokopedia



William Tanuwijaya, pendiri sekaligus CEO Tokopedia (Dok. Tokopedia)



Leontinus Alpha Edison, pendiri sekaligus CTO Tokopedia (Dok. Tokopedia)

Sumber : CNN Indonesia

Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* sukses yang sangat digemari oleh masyarakat saat ini dalam kurun waktu lima tahun pertama, Tokopedia didapuk banyak membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis dan usahanya melalui *online*, peminatnya dari segala usia, termasuk generasi muda saat ini yang sangat menggemari aplikasi jual beli *online* karena dinilai sangat efisien dan terjangkau dari aspek harga yang ditawarkan serta banyak promo-promo menarik yang ditawarkan oleh Tokopedia kepada para penggunanya.

Gambar I. 5 Tokopedia x BTS



Sumber : Tokopedia.com

Tokopedia resmi berkolaborasi dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* pada tanggal 7 Oktober 2019 dan kontrak itu diperpanjang hingga saat ini. Ekhel sebagai “*Senior Director of External Communications*” Tokopedia mengatakan bahwa banyak pertimbangan bagi perusahaan untuk memilih BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, Ia merinci capaian dan visi BTS serta pesan konsisten mereka dalam bekerja meraih mimpi, anti-bullying, dan pesan-pesan positif lainnya sesuai dengan semangat dan visi Tokopedia “Kami juga sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka terhadap inovasi, sehingga BTS adalah mitra dan *brand ambassador* yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada dunia”. Dengan melihat antusiasme yang sangat besar dari penggemar berkaitan dengan kolaborasi antara Tokopedia dan BTS, dalam kerjasama jangka panjang ini diharapkan dapat memicu semangat masyarakat dan para pelaku usaha agar dapat terus melakukan yang terbaik bersama Tokopedia.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel I. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Publikasi	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	PENGARUH PENGGUNAAN <i>E-COMMERCE</i> DALAM PROSES PENJUALAN TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA SISWA SMK NEGERI NGRAHO, Diyah Chandra Kartika Sari; Jurnal IT-EDU Volume 2 Nomor 1 Tahun 2017	Hasil penelitian di dapat dari peningkatan jumlah responden yang menjawab positif “ Ya” untuk jawaban yang mempengaruhi pengaruh <i>e-commerce</i> berperan penting untuk mempermudah siswa dalam proses penjualan. Sehingga dapat disimpulkan melalui penggunaan <i>e-commerce</i> berpengaruh untuk memberikan kemudahan untuk proses penjualan sehingga meningkatnya penjualan yang terdapat di sekolah. Dengan <i>e-commerce</i> siswa tidak mengalami kesulitan untuk melakukan transaksi penjualan dengan mempromosikan secara langsung terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk memesan produk siswa.	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode random sampling.	perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan konsentrasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2.	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN SONYEONDAN)</i> TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA	Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) didapat bahwa variabel BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap	Persamaan dalam penelitian ini adalah soal kasus penelitian dan media yang diteliti. Selain itu, persamaan yang digunakan adalah	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang akan dilakukan adalah, penelitian ini menggunakan

	<p>KONSUMEN DI KOTA BANDUNG Natalie Christina Rahayu dan Nuslih Jamiat; Publikasi - Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021</p>	<p>Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (-6.609) < ttabel (-1.984) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 30,8%.</p>	<p>metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>jenis penelitian deskriptif-korelasi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif.</p>
3.	<p>PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> BTS TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> YANG DIMEDIASI OLEH <i>BRAND AWARENESS</i> TOKOPEDIA DI INDONESIA Hilmi Nasri, Publikasi: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2021</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Tokopedia di Indonesia.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah berada pada metode penelitian yaitu kuantitatif dengan berpusat pada Tokopedia sebagai sampel penelitian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah, Jika pada penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang Tokopedia yang berhubungan dengan penggemar Korea, pada penelitian yang dilakukan ini Jenis penelitiannya adalah <i>explanatory research</i> yang menjelaskan kausal antara variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Sedangkan penelitian yang dilakukan akan</p>

				berpusat pada <i>random sampling</i> para responden penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian.
--	--	--	--	--

C. Rumusan Masalah

Melihat dampak dari strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) pada *e-commerce* Tokopedia dalam minat daya beli komunitas penggemar K-pop di Yogyakarta. Yang mana penggunaan teknik pemasaran menggunakan aspek dari maraknya *Korean wave* yang saat ini banyak dilirik oleh berbagai perusahaan di dunia, salah satunya di Indonesia. Dari hasil observasi tersebut, maka rumusan masalah yang akan saya bahas yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia di Komunitas Penggemar Korea Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia terhadap komunitas penggemar Korea di Yogyakarta

2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* Tokopedia memberikan dampak yang signifikan terhadap minat daya beli terhadap komunitas penggemar Korea di Yogyakarta
3. Untuk menambah wawasan kita terhadap pengaruh *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan tentang komunikasi lintas budaya maupun strategi pemasaran, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tentang teori-teori komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran
- b) Dapat mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia di komunitas penggemar Korea Yogyakarta
- c) Dapat menjadi gambaran serta acuan pelaku usaha yang akan membuat strategi pemasaran dalam bidang usahanya.

F. Kajian Teori

1. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah proses dimana ide atau gagasan suatu budaya yang satu kepada budaya yang lainnya dan sebaliknya, dan hal ini bisa

antar dua kebudayaan yang terkait ataupun lebih, tujuannya untuk saling mempengaruhi satu sama lainnya, baik itu untuk sebuah kebaikan kebudayaan maupun untuk menghancurkan suatu kebudayaan. Komunikasi lintas budaya ini juga bisa menjadi tahap awal dari proses akulturasi (penggabungan dua kebudayaan atau lebih yang menghasilkan kebudayaan baru).”

Terdapat hubungan yang sangat erat antara budaya dan komunikasi. Menurut Edward T. Hall (dalam Mulyana dan Rakhmat, 2006:vi) berpendapat bahwa : “*culture is communication*” dan “*communication is culture*”. Artinya, budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Cara kita berkomunikasi sangat tergantung pada budaya kita : bahasa, aturan, dan norma kita masing-masing (Yohanes Bahari, 2008).

Berhubungan dengan komunikasi lintas budaya yang tepat, dengan mempelajari situasi di mana orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda saling berinteraksi. Selain bahasa, komunikasi lintas budaya berfokus pada atribut sosial, pola pikir, dan budaya dari kelompok-kelompok yang berbeda dari orang-orang. Hal ini juga melibatkan pemahaman budaya yang berbeda, bahasa, dan adat istiadat dari negara-negara lain.

Kebudayaan merupakan cara hidup yang berkembang dan dianut oleh masyarakat serta berlangsung dari generasi ke generasi selanjutnya. Komunikasi yang terjalin karena adanya perbedaan merupakan hasil dari keanekaragaman, pengalaman, nilai, dan juga cara pandang dari masing-masing budaya. Menurut P. Eddy Sanusi Silitonga dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Bisnis (2020), komunikasi lintas budaya adalah proses pengalihan ide atau gagasan suatu budaya kepada budaya lain

dengan tujuan saling mempengaruhi. Komunikasi lintas budaya adalah komunikasi yang dilakukan sebagai akibat dari terjadinya proses komunikasi antar berbagai unsur kebudayaan.

Menurut Doris E. Cross (2016), mengatakan bahwa Komunikasi lintas budaya tidak hanya terbatas pada mempelajari bahasa asing. Namun, termasuk juga memahami bagaimana pola-pola budaya dan nilai-nilai inti yang dampaknya langsung dapat dilihat dari komunikasi yang terjadi. Salah satu pertukaran kebudayaan di era teknologi ini adalah media sosial. Media sosial memudahkan orang untuk mengenal orang dengan lebih mudah, berjumpa dengan mereka, bercakap-cakap hingga yang paling mendasar adalah terjadinya pertukaran kebudayaan di tingkatan percakapan tersebut.

Jurnal *Scientific Research* pernah mempublikasikan salah satu jurnal yang ditulis oleh Gudykunst, W. B. pada tahun 2003. Dalam uraian panjangnya, Gudykunst menjelaskan bahwa Media sosial mendukung orang-orang di seluruh dunia dalam berkomunikasi, bertemu orang baru, membuat sosialisasi, berbagi pengetahuan, belajar pengalaman yang berbeda dan berinteraksi satu sama lain bukan jarak dan pemisahan antara orang. Selain itu, media sosial dapat mendorong peningkatan tingkat adaptasi antar budaya orang-orang yang menghadapi pengalaman budaya yang berbeda di komunitas baru. Studi tersebut menunjukkan bahwa orang menggunakan media sosial untuk menjadi lebih mudah beradaptasi dengan budaya baru negara tuan rumah dan untuk menjaga hubungan mereka dengan negara asal.

Dari pengertian ini, kehadiran sebuah kebudayaan tidak melulu hadir melalui politik perjumpaan secara langsung. Kehadiran kebudayaan tertentu

bisa masuk melalui politik pasar, media sosial, iklan televisi dan bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris adalah *communication*. Kata ini berasal dari bahasa latin *communication* dan *communis* yang mempunyai arti sama makna. Dengan arti sama makna, sebuah komunikasi di antara dua orang terjadi minimal adanya kesamaan makna mengenai apa yang disampaikan. Menurut Hafied Cangara (2011: 9) komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media yang dapat dipergunakan untuk memasarkan produk yang telah diedarkan ke pasaran dengan harapan akan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (kepada perilaku konsumen).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar di pasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor *eksternal* dan *internal* berinteraksi dalam

suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan (Philip, 2000: 17).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002: 268). Menurut Shimp (2003: 4) perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005: 4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Koordinasi dari kegiatan tersebut dapat

meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Menurut William G. Nickels, komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif dan efisien. Sedangkan Menurut Terence A. Shimp, Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu kesuksesannya. Menurut Soemanagara, Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang luas.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada target sasaran yang dituju melalui media yang berbeda-beda. Strategi komunikasi pemasaran dimaksud untuk memastikan setiap produk yang dijual dapat tersampaikan ke masyarakat, baik secara pesan maupun secara fisik.

3. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, 2021)

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena fungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa diantaranya; Produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Tiga faktor penting inilah yang menggerakkan sebuah perusahaan, baik dalam hal ketahanan dan perkembangan perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran menurut para ahli bisa dijabarkan dalam beberapa bagian antara lain:

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Kurtz (2008) Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga.

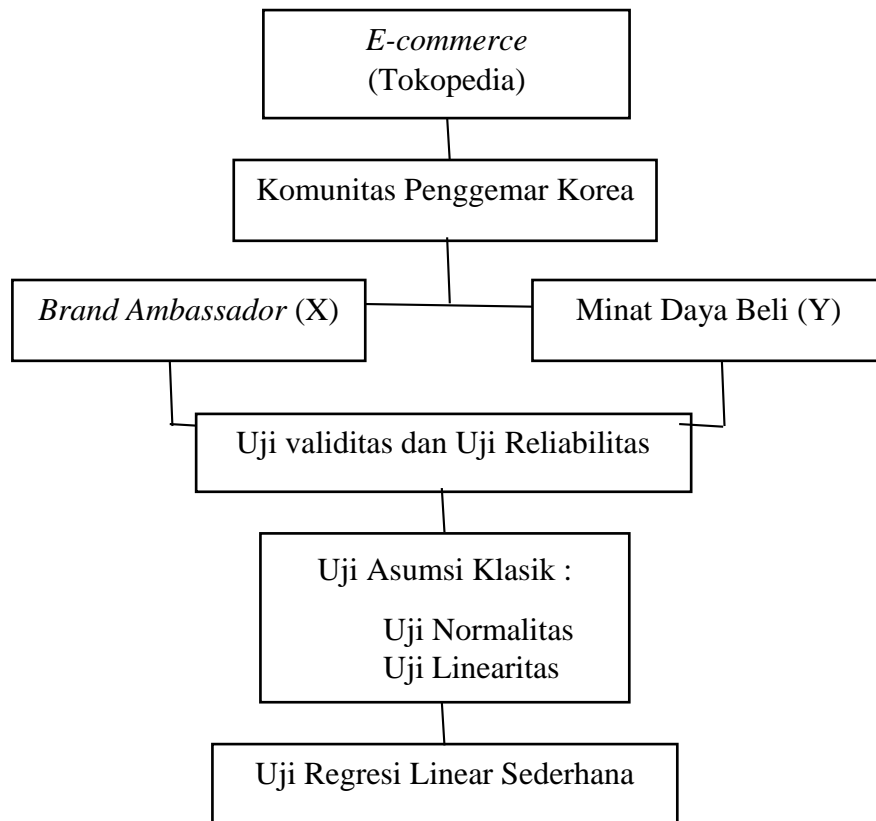
Philip Kotler sendiri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. (Marissa Grace Haque Fawzi Dkk, 2021)

Dari uraian di atas, menurut para ahli yang berusaha dijabarkan, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran membutuhkan kejelian melihat pasar yang sedang berkembang. Analisis sosial dibutuhkan dalam membentuk suatu produk. Strategi marketing yang digunakan pun mesti merujuk pada apa yang disebut sebagai teknik melepaskan pesan ke dalam kepala audiens. Hal inilah yang menjadi dasar sebuah strategi pemasaran.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, pola pasar pun ikut berubah. Sejak kemunculan media sosial dan pergeseran pasar dari interaksi langsung menjadi pasar berbasis *e-commerce*, seluruh pusat pasar telah melebur dan membaur di dunia digital. Pasar jenis ini yang menjadi sasaran banyak pengusaha untuk menjual produk mereka. Di sini, pusat strategi pemasaran dengan sendirinya akan melebur dengan berbagai ruang kebudayaan, tanpa sekat dan tanpa memandang target pasar. Pesan dilemparkan ke dinding media sosial, sehingga semua orang dapat mengakses dengan mudah ketika iklan muncul di dinding beranda media sosial kita.

G. Kerangka Pikir

Gambar I. 6 Kerangka Pikir Penelitian Skripsi



Dari Kerangka Pikir di atas dapat dijelaskan bahwa hadirnya *e-commerce* memiliki tiga aspek penting di dalamnya. Pertama terjadinya pertukaran kebudayaan melalui pasar digital, yaitu komunikasi lintas budaya melalui penanda barang, kedua, *e-commerce* memanfaatkan komunikasi lintas budaya sebagai bagian dari pemasaran mereka dan ketiga, strategi pemasaran menasar tepat pada komunitas penggemar Korea (K-pop). Artinya di dalam konteks ini, sorotan utama terpusat pada komunitas penggemar Korea (K-pop) sebagai target pemasaran dan pengenalan kebudayaan Korea sebagai bentuk dari komunikasi lintas budaya.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Darmadi (2013: 153) metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan metode survei berupa penyebaran angket kuesioner. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena penelitian digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel yang berfungsi sebagai variabel akibat (variabel terikat). Dalam penelitian ini faktor pengaruh *brand ambassador* BTS sebagai variabel bebas dan Minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia sebagai variabel terikat.

Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dinyatakan dengan angka (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian skripsi ini berpusat di komunitas penggemar Korea (K-pop) Yogyakarta. Penelitian ini akan berpusat pada komunitas ini karena berhubungan erat dengan *fanbase* Korea. Lokasi penelitian tidak berpusat di satu tempat, melainkan di beberapa event yang dijalankan oleh komunitas di beberapa tempat di Yogyakarta, yang akan dijabarkan lebih lanjut pada bab 2 tentang gambaran umum lokasi penelitian.

3. Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dari penelitian ini berupa data hasil angket kuisisioner kepada informan dilengkapi dengan hasil observasi di lapangan. Dalam proses pengisian data angket kuisisioner berupa *googleform* ini yang menjadi respondennya adalah penggemar Korea (*K-lovers*) dalam komunitas penggemar Korea, Yogyakarta. Data primer pada penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor (subjek penelitian responden, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.

b) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi foto, website dan jurnal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit.

Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Di dalam pembahasan ini kata observasi dan pengamatan digunakan secara bergantian. Seseorang yang sedang melakukan pengamatan tidak selamanya menggunakan panca indra mata saja, tetapi selalu mengaitkan apa yang dilihatnya dengan apa yang dihasilkan oleh panca indra lainnya. Dari pemahaman observasi atau pengamatan tersebut, sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Bungin, 2017: 118).

Observasi kuantitatif adalah observasi yang dilakukan dengan kalkulator, dimana hasil observasinya berupa data numerik. Pengamatan ini berbeda dengan pengamatan kualitatif yang hanya mengandalkan panca indera tanpa alat apapun.

Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi *event* K-pop yang diselenggarakan oleh para penggemar K-pop di Yogyakarta.

b) Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2005). Skala Likert merupakan pengukuran yang digunakan pada penelitian ini. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dengan skor sebagai berikut:

1. Skala untuk Variabel Pengaruh *Brand Ambassador* BTS

Tidak Setuju (TS) (1)

Kurang Setuju (KS) (2)

Setuju (S) (3)

Sangat Setuju (SS) (4)

2. Skala untuk Variabel Minat Daya Beli

Tidak Setuju (TS) (1)

Kurang Setuju (KS) (2)

Setuju (S) (3)

Sangat Setuju (SS) (4)

c) Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti. Menurut Bungin (2007: 121) metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis kegiatan pengumpulan

data, baik dari dokumen pengelola, buku-buku, maupun *literatur* yang relevan.

5. Teknik Pemilihan Responden

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 81). Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik Random sampling, yaitu seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007: 54). Sedangkan menurut Sugiyono (2010 : 82) pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan suatu strata dalam populasi tersebut. Berdasarkan teknik pengambilan sampel oleh peneliti, peneliti memilih 45 responden dengan menggunakan rumus Hair et al (2006) yaitu sebagai berikut :

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15 - 20) \times 2 = 30 - 40 \text{ responden}$$

n = sampel (anggota yang di jadikan sebagai responden)

k = variabel penelitian yang digunakan

15 s/d 20 = jumlah obsever menurut pendapat Hair

Peneliti menggunakan sampel 45 responden karena jika ada data yang tidak valid dari 40 responden maka 5 responden tambahan dapat digunakan sebagai data tambahan. Responden tersebut adalah para penggemar Korea dengan karakteristik yang telah dicantumkan di dalam angket kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk melibatkan dan tidak berusaha membatasi para pecinta Korea untuk mengisi kuesioner tersebut.

6. Analisis Data

Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk menguji, mengukur, dan merumuskan hipotesis berdasarkan

perhitungan matematis dan statistik. Metode pengumpulan data dapat berupa survei, observasi, atau wawancara.

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data statistik yang menggambarkan, menyederhanakan, dan menyajikan data sampel dalam format yang lebih mudah dipahami. Cara kerja analisis deskriptif adalah dengan menggambarkan distribusi data seperti:

1. Distribusi frekuensi yaitu menyusun data mentah berdasarkan kategori-kategori tertentu agar lebih mudah dipahami.
2. Pengukuran variabilitas untuk mengetahui kesamaan dan perbedaan data dalam suatu data
3. Pengukuran tendensi pusat untuk menentukan dimana letak paling besar dalam distribusi data. Macam-macam ukurannya antara lain mean, median, dan modus.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Pembentukan Komunitas K-pop di Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang mempunyai penggemar Korea terbanyak di Indonesia, awal mulanya K-pop lebih banyak dikenal oleh pelajar-pelajar di kota Yogya hingga pada akhirnya kini K-pop dapat dikenal oleh masyarakat umum. pada tahun 2008 penggemar K-pop di kota Yogya masih terbilang sedikit dan belum terbentuk komunitas penggemar Korea sehingga acara-acara K-pop masih sangat sedikit diselenggarakan. Namun pada tahun 2008 keatas penggemar K-pop langsung melejit menjadi jumlah yang sangat banyak.

Pada Tahun 2018 adalah puncak untuk penggemar K-pop di kota Yogyakarta yang terus bertambah banyak hingga saat ini, maka dari itu event dan acara K-pop saat ini banyak diselenggarakan dan mulai dilirik oleh para penggemar K-pop untuk membentuk komunitas-komunitas penggemar Korea yang saat ini banyak sekali kita jumpai *event* K-pop baik di mall, cafe maupun di kampus-kampus. Komunitas penggemar Korea terbagi menjadi beberapa bagian yaitu musik Korea, *dance* Korea dan drama Korea dari ketiga aspek itulah banyak penggemar Korea mulai mempelajari dan mengenal tradisi Korea.

Tidak hanya sampai mereka mengenal dan menyukai hal tentang Korea, para penggemar korea berpendapat mereka menyukai Korea berawal dari paras cantik dan tampan para artis Korea tersebut yang membuat mereka suka untuk sekedar melihatnya saja, lalu yang lain juga berpendapat bahwa budaya Korea sebagai wadah untuk menyalurkan sebuah emosi yang menjadi sebuah kreatifitas tanpa batas. ternyata minat terhadap K-pop tidak hanya sebatas pada seni peran seni tari dan seni

musik tetapi lebih dari itu isu-isu yang dibawakan di dalam sebuah lirik maupun irama hingga skenario dalam drama tersebut sangat dekat dengan kehidupan para penggemarnya.

Gambar II. 1 Kegiatan Penggemar K-Pop di Lippo Plaza Yogyakarta



Komunitas penggemar Korea banyak yang menjadikan lokasi sekitar Graha Saba UGM menjadi salah satu titik perkumpulan mereka. Sekedar untuk berkumpul, berdiskusi, belajar bahasa Korea hingga tempat mereka mendalami koreografi *dance* maupun lagu K-pop. Pada tahun 2020 Covid 19 mulai masuk Yogyakarta yang berdampak pada aktivitas komunitas penggemar Korea yang sempat terhenti karena meningkatnya kasus tersebut di kota Yogyakarta. Graha Saba UGM sebagai tempat perkumpulan mereka mulai dilakukan pembatasan jumlah pengunjung di lokasi tersebut, sehingga perkumpulan menjadi terpecah dan mereka sebagian memilih gedung Rektorat UNY sebagai lokasi kedua untuk mereka bisa berkumpul, berdiskusi, belajar dan berlatih.

Sejak Pemerintah menerapkan PSBB level tiga pada kota Yogyakarta, aktifitas K-pop mulai terganggu dan dihentikan sementara, akan tetapi para penggemar K-pop

tidak tinggal diam, mereka menjadikan studio sebagai tempat berkumpul dan berlatih hingga sejak Covid-19 masuk ke Yogyakarta membuat beberapa K-pop yang bergerak dibidang seni membuka usaha studio tari dengan tarif yang tentunya sangat bersahabat dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Para K-pop *event organizer* pun berusaha tetap membuat *event* K-pop untuk para pecinta K-pop berbentuk *event* online yang dapat diikuti oleh seluruh penggemar K-pop se-Indonesia.

Dicabutnya kebijakan PSBB level tiga di Yogyakarta menimbulkan sebuah semangat baru bagi para penggemar Korea termasuk para pengcover tari dan menyanyi, seiring dengan *new normal* yang diberlakukan secara bertahap para penggiat *event* Korea pun mulai membuat agenda-agenda *event* secara langsung yang sudah sangat dinantikan oleh para penggemar Korea. beberapa titik lokasi di Yogyakarta pun sudah mulai menjadi tempat untuk komunitas penggemar Korea melakukan kegiatan berkumpul, berdiskusi dan berlatih seperti Sleman City Hall, Taman Kuliner Condong Catur, Seven Sky Lippo Plaza Yogyakarta. Lokasi-lokasi tersebut masih menjadi titik kumpul mereka hingga saat ini karena semenjak ppkm diberlakukan dan adanya kasus Covid-19 di UGM, lokasi sekitar Graha Saba UGM telah ditutup untuk umum.

B. Pengaruh Idola K-pop Terhadap Penggemar K-pop

Seiring dengan terbentuknya komunitas penggemar Korea di kota Yogyakarta, tentu berangkat dari pengaruh para pengusaha melihat peluang bahwa penggemar kebudayaan Korea di Indonesia terbilang cukup besar. Idola K-pop dilirik para pengusaha sebagai peluang bisnis yang baik, dikarenakan penggemar korea yang semakin hari semakin bertambah. Apapun yang dijual bertema tentang K-pop bisa menarik perhatian terutama para penggemar Korea.

Salah satu idola Kpop yang mempunyai banyak penggemar selain Blackpink, NCT dan masih banyak lagi yaitu *boy group* BTS. Pengaruh yang ditimbulkan dari popularitas BTS mampu membuat penggemar K-pop maupun BTS ingin memiliki segala hal yang masih ada sangkut pautnya dengan BTS. hal itu pula barang-barang yang dijual oleh para pelaku bisnis yang menggandeng BTS selalu habis terjual.

Karir BTS sejak debut hingga saat ini, mereka banyak membawakan lagu-lagu dengan isu-isu sosial yang ada. setidaknya terdapat tujuh lagu yang dibawakan oleh BTS yang mengangkat tentang isu-isu sosial yaitu lagu berjudul *No More Dream* (2013) dengan mengusung konsep *bold* dalam lagunya mereka menyanyikan lagu dengan makna memberi masukan sekaligus mengajak para generasi muda dapat menemukan impiannya dan dapat mencapai impian itu dengan bekerja keras, *N.O* (2013) dalam album *O!RULS,2?* dalam lagu ini BTS mengkritisi sistem pendidikan Korea yang dianggap terlalu kompetitif sehingga dia menjadikan para pelajar sebagai alat untuk dituntut sempurna dalam dunia pendidikan sehingga mereka menghabiskan waktunya di sekolah dari pagi hingga sore dan dilanjutkan dengan mereka belajar mandiri hingga larut malam. tingginya tingkat persaingan di dunia pendidikan Korea tersebut membuat mereka rela melakukan hal itu bahkan tekanan tersebut tanpa disadari dapat merusak mental dari pelajar, *Spine Breaker* (2014) dalam album berjudul *Skool Luv Affair* dalam lirik lagu tersebut menceritakan tentang generasi muda yang terlalu menuntut orang tuanya untuk memiliki kehidupan sempurna demi mengikuti gengsi dan pada realitanya tidak semua orang tua mampu untuk memenuhi permintaan yang terbilang mahal, sehingga hal itu dapat memberatkan orang tuanya, *Baepsae (Silver Spoon)* (2015) merupakan salah satu lagu yang paling dikenal akan kritiknya oleh masyarakat. Karena dalam lagu ini ia menyampaikan tentang betapa tingginya harapan orang tua terhadap generasi muda, sehingga ekspektasi yang terlalu

tinggi tersebut mengakibatkan generasi muda merasakan tekanan yang sangat besar, *21st Century Girl* (2016) lagu ini diciptakan langsung oleh komposer-komposer dari Big Hit Entertainment yang merupakan agensi yang menaungi BTS ini membawakan tema feminisme dengan maksud mendukung para wanita untuk selalu percaya diri dan pantang menyerah untuk menggapai impiannya dalam lirik lagunya ia menggambarkan bahwa wanita adalah sosok yang berharga yang kuat dan mampu untuk mengejar setiap keinginan dan impiannya, *Am i wrong* (2016) dalam album “*Wings*” dilirik lagu ini memiliki makna sebuah kritikan kepada staf kementerian pendidikan yang mengungkapkan bahwa Korea perlu menggunakan sistem kasta dikala dunia semakin modern dan masyarakatnya yang sangat tak acuh terhadap sekitarnya, *Go Go* (2017) dalam album *Love Yourself* lirik lagunya memiliki makna yang sarat akan kehidupan generasi muda masa kini yang sangat suka dengan kehidupan yang konsumtif dan hedonisme

Tokopedia menjadi salah satu bisnis *e-commerce* yang mampu melihat peluang ini. Dengan memanfaatkan popularitas BTS, salah satu *boy group* asal Korea, Tokopedia berhasil membangun *personal branding* agar orang lebih sering berkunjung ke *marketplace* mereka BTS sendiri merupakan *boy group* Korea yang cukup terkenal dan memiliki banyak penggemar tak hanya di mancanegara tetapi di Indonesia. BTS memiliki daya tarik yang cukup luar biasa kuatnya dan ikatan antara idola dan penggemar yang sangat baik. Mereka para penggemar BTS memberi nama komunitas mereka dengan sebutan ARMY. BTS atau Bangtan Boys adalah grup vokal pria asal Korea Selatan. Grup ini beranggotakan tujuh orang, antara lain RM, J-Hope, Suga, Jin, V, Jungkook, dan Jimin, yang dikelola oleh Big Hit Music.

C. Kontribusi Penggemar K-pop Terhadap Kemanusiaan

Penggemar Korea termasuk K-pop sering dipandang sebelah mata oleh para non penggemar Korea, karena keantusiasannya yang terkadang sering orang lihat sebagai fanatisme para penggemar Korea banyak disalahpahami dengan stereotip tersebut. padahal pada realitanya tidak semua penggemar itu bersifat fanatik.

para penggemar Korea pun mulai membuktikan diri mereka bahwa mereka bukan hanya sebuah komunitas yang hanya dapat mengidolakan idolanya saja tetapi mereka mencontoh dan membawa nama idola mereka dengan banyak aksi kebaikan salah satunya adalah aksi kemanusiaan yang kerap diadakan oleh komunitas penggemar Korea dimanapun mereka berada baik itu penggalangan dana berupa kegiatan secara langsung maupun secara daring. banyak kegiatan yang dapat mereka lakukan untuk sebuah aksi kemanusiaan mulai dari menjual souvenir idola-idola mereka masing-masing, event *charity* yang biasa mereka menyajikan kegiatannya dengan menggandeng para penari dan penyanyi yang mengcover para idola K-pop mereka serta menghadirkan tenant-tenant kuliner khas Korea.

hal yang kini berbanding terbalik dari sebelumnya mengenai persepsi non penggemar Korea tentang fanatisme para penggemar Korea sudah mulai berkurang karena para pecinta Korea mulai menunjukkan eksistensi mereka melalui aksi kemanusiaan dengan banyak membantu masyarakat yang membutuhkan seperti daerah-daerah yang mengalami bencana ataupun memerlukan bantuan, mereka melakukan pegangan dana dari kegiatan aksi kemanusiaan tersebut bisa tanpa ataupun dengan atas nama idola mereka.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daya beli komunitas penggemar Korea di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien beta sebesar (β) 0,721 ($p < 0,05$) dengan kontribusi pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli sebesar (*R Square*) dengan 0,520. Artinya *brand ambassador* BTS memiliki pengaruh positif terhadap minat daya beli sebesar 52,0% yang menandakan masih terdapat 48,0% kontribusi variabel lain yang juga memberi pengaruh terhadap minat daya beli namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil dari penilaian terhadap *brand ambassador* BTS tergolong kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa dari 45 penggemar Korea di Yogyakarta terdapat 31 responden (68,9%) menilai *brand ambassador* BTS yang dimiliki masuk pada kategori tinggi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Tokopedia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* BTS pada indikator item pertanyaan "Saya menginstal aplikasi Tokopedia setelah

mengetahui *boy group* BTS sebagai *brand ambassador*" mendapat skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,20. Oleh karena diharapkan Tokopedia untuk menambahkan unsur yang menarik dalam aplikasi Tokopedia agar seseorang tertarik dalam menginstal tanpa harus adanya brand ambassador *boy group* BTS.

- b. Diharapkan Tokopedia mampu mempertahankan kualitas *brand* yang dimiliki saat ini untuk menjaga kepercayaan pengguna Tokopedia kedepannya.
- c. Tokopedia di harapkan dapat terus berinovasi dalam strategi maupun komunikasi pemasaran agar dapat semakin memperluas dan mempertahankan pangsa pasar saat ini dan di masa mendatang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli. Pengkajian secara mendalam diharapkan bisa dilakukan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih detail dan menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat daya beli, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Wood dan M. J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta : Jakarta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS*.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni Wacana: Wacana Apresiasi dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Burhan Bungin, (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). *Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix*.
- Diyah, Chandra Kartika Sari. 2017. *PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM PROSES PENJUALAN TERHADAP MINAT BERWIRAUUSAHA SISWA SMK NEGERI NGRAHO*; Jurnal IT-EDU Volume 2 Nomor 1 Tahun 2017.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Doris E. Cross. 2016. *Globalization and Media's Impact on Cross Cultural Communication : Managing Organizational Change dalam IGI Global Disseminator of Knowledge*.
- Eddy Sanusi Silitonga. 2020. *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*. Surabaya: Cipta Publishing.
- E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku I. Salemba Empat, Jakarta.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gudykunst, W. B. Dan Kim, Y. Y. 2003. *Communicating with strangers (an approach to intercultural communication)*. New York: McGraw Hill Inc.
- Hair et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*.
- Hilmi Nasri. 2021. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI INDONESIA* Publikasi: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2021
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy, dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalie Christina Rahayu dan Nuslih Jamiat. 2021. *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS (BANGTAN SONYEONDAN) TERHADAP MINAT BELI TOKOPEDIA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG*; Publikasi -Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021.
- Nuraini. 2022. *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INDUSTRIAL RELATIONS CORPORATE OFFICER DALAM PENYELESAIAN PERSELISIHAN PHK MELALUI BIPARTIT DI KPN CORP JAKARTA*. Institut Pertanian Bogor.
- Raswen, R.N. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 6, No. 2, pp. 1-13.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yohanes Bahari. 2008. Model Komunikasi Lintas Budaya Dalam Resolusi. Konflik Berbasis Pranata Adat Melayu dan Madura di Kalimantan Barat.

Daftar Laman

<https://dqlab.id/ragam-teknik-analisis-data-deskriptif-kualitatif-vs-kuantitatif> [diakses pada 10 Desember 2022, 15.00]

<https://bisnis.com> [diakses pada 4 Desember 2022, 19.05]

<https://kumparan.com/kumparank-pop/7-lagu-bts-yang-membahas-isu-sosial> [diakses pada 17 Desember 2022, 20.05]

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141210165312-185-17281/kisah-pendiri-tokopedia-yang-sempat-diremehkan> [diakses pada 30 Desember 2022, 14.30]

<https://pusatdapodik.com/observasi-kualitatif-dan-kuantitatif> [diakses pada 13 Desember 2022, 21.00]

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador> [diakses pada 3 Januari 2023, 10.00]

<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador> [diakses pada 5 Januari 2023, 17.15]

<https://bts.ibighit.com> [diakses pada 6 Januari 2023, 11.45]

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Teman-teman yang saya hormati dan sayangi, melalui kuesioner penelitian yang saya kirimkan via daring, bermaksud untuk melibatkan teman-teman dalam penelitian tugas akhir saya yang berjudul, “Pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat daya beli pada *e-commerce* Tokopedia di komunitas penggemar Korea” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan skripsi S1 saya di kampus STPMD "APMD" Yogyakarta, dengan fokus program studi Ilmu Komunikasi.

Kiranya besar harapan saya, teman-teman bisa meluangkan waktu dalam membantu saya mengisi Kuesioner ini. Kurang lebihnya saya mohon maaf, dan atas kesediaannya, Saya atas Nama Zidni Ayu Muflihah, mahasiswa angkatan 2016 mengucapkan limpah terima kasih.

Karakteristik responden (berilah tanda **X** pada kolom dibawah ini) :

1. Jenis kelamin :
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
2. Status :
 - () Pelajar/ mahasiswa
 - () Umum
3. Uang saku bulanan :
 - () <500
 - () 500 ribu – 1 juta
 - () 1 juta - 2 juta

P1. Variabel Pengaruh Brand Ambassador BTS (X)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Saya mengetahui <i>boy group</i> BTS yang berasal dari Korea Selatan				
2	Boy group BTS memiliki kesan yang baik sebagai <i>Brand Ambassador</i>				
3	Saya Mengetahui <i>boy group</i> BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia				
4	Saya menjadi lebih sering berbelanja di Tokopedia semenjak <i>boy group</i> BTS menjadi <i>Brand Ambassador e-commerce</i> tersebut				
5	Saya menginstal aplikasi Tokopedia setelah mengetahui <i>boy group</i> BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i>				
6	Sebagai penggemar K-pop, Saya menantikan setiap acara dan promo besar yang diadakan Tokopedia				

P2. Variabel Minat Daya Beli di E-commerce Tokopedia (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Tokopedia memiliki strategi pemasaran yang sangat menarik minat saya sebagai pelanggan dengan menggunakan <i>boy group</i> BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i>				
2	Tokopedia merupakan salah satu platform belanja favorit saya				
3	Promo diskon yang ditawarkan Tokopedia sangat menarik minat saya berbelanja di Tokopedia				
4	Adanya kupon gratis ongkir di Tokopedia yang sangat menguntungkan bagi pelanggan seperti saya				
5	Banyak jenis transaksi pembelian di Tokopedia yang mudah dan efisien bagi saya				
6	Barang-barang di Tokopedia bagus, berkualitas dan bergaransi				

Keterangan :

(SS) Sangat Setuju

(S) Setuju

(KS) Kurang Setuju

(TS) Tidak Setuju

LAMPIRAN SPSS

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	622,780
	Df	66
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Anti-image Covariance	X.1	,148	-,033	-,066	-,017	-,024	-,019	-,006	,035	-,038	,058	,050	-,046
	X.2	-,033	,213	-,045	,032	-,035	-,072	-,069	-,015	,007	-,022	-,035	,048
	X.3	-,066	-,045	,188	-,037	,002	,031	,011	,019	-,012	,001	-,061	,015
	X.4	-,017	,032	-,037	,098	-,060	-,034	-,024	,009	-,011	-,007	-,034	,027
	X.5	-,024	-,035	,002	-,060	,102	-,018	,010	-,025	,032	-,022	,020	-,011
	X.6	-,019	-,072	,031	-,034	-,018	,193	,068	-,025	-,003	-,022	,067	-,032
	Y.1	-,006	-,069	,011	-,024	,010	,068	,231	-,039	,011	-,019	,034	-,066
	Y.2	,035	-,015	,019	,009	-,025	-,025	-,039	,152	-,080	,063	-,023	-,033
	Y.3	-,038	,007	-,012	-,011	,032	-,003	,011	-,080	,098	-,074	-,001	,013
	Y.4	,058	-,022	,001	-,007	-,022	-,022	-,019	,063	-,074	,122	-,009	-,037
	Y.5	,050	-,035	-,061	-,034	,020	,067	,034	-,023	-,001	-,009	,180	-,075
	Y.6	-,046	,048	,015	,027	-,011	-,032	-,066	-,033	,013	-,037	-,075	,097
Anti-image Correlation	X.1	,859 ^a	-,185	-,394	-,142	-,192	-,110	-,032	,235	-,314	,433	,304	-,381
	X.2	-,185	,900 ^a	-,224	,222	-,237	-,354	-,313	-,084	,052	-,135	-,177	,336
	X.3	-,394	-,224	,919 ^a	-,276	,013	,160	,053	,114	-,087	,006	-,330	,112
	X.4	-,142	,222	-,276	,886 ^a	-,603	-,245	-,160	,075	-,108	-,061	-,254	,272
	X.5	-,192	-,237	,013	-,603	,892 ^a	-,127	,064	-,201	,321	-,194	,146	-,110
	X.6	-,110	-,354	,160	-,245	-,127	,895 ^a	,322	-,145	-,020	-,146	,358	-,233
	Y.1	-,032	-,313	,053	-,160	,064	,322	,905 ^a	-,208	,074	-,111	,165	-,439
	Y.2	,235	-,084	,114	,075	-,201	-,145	-,208	,846 ^a	-,652	,463	-,137	-,271
	Y.3	-,314	,052	-,087	-,108	,321	-,020	,074	-,652	,836 ^a	-,675	-,010	,133
	Y.4	,433	-,135	,006	-,061	-,194	-,146	-,111	,463	-,675	,837 ^a	-,063	-,337
	Y.5	,304	-,177	-,330	-,254	,146	,358	,165	-,137	-,010	-,063	,838 ^a	-,570
	Y.6	-,381	,336	,112	,272	-,110	-,233	-,439	-,271	,133	-,337	-,570	,832 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X.1	1,000	,849
X.2	1,000	,801
X.3	1,000	,764
X.4	1,000	,890
X.5	1,000	,898
X.6	1,000	,785
Y.1	1,000	,767
Y.2	1,000	,814
Y.3	1,000	,850
Y.4	1,000	,811
Y.5	1,000	,801
Y.6	1,000	,897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,502	70,848	70,848	8,502	70,848	70,848	5,075	42,296	42,296
2	1,426	11,880	82,728	1,426	11,880	82,728	4,852	40,432	82,728
3	,492	4,099	86,827						
4	,358	2,983	89,810						
5	,274	2,287	92,097						
6	,255	2,127	94,224						
7	,220	1,834	96,058						
8	,179	1,494	97,552						
9	,113	,945	98,497						
10	,089	,738	99,235						
11	,049	,405	99,640						
12	,043	,360	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X.1	,830	
X.2	,844	
X.3	,834	
X.4	,887	
X.5	,872	
X.6	,810	
Y.1	,820	
Y.2	,827	
Y.3	,883	
Y.4	,864	
Y.5	,756	
Y.6	,865	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X.1	,875	
X.2	,813	
X.3	,781	
X.4	,860	
X.5	,885	
X.6	,832	

Y.1		,792
Y.2		,834
Y.3		,805
Y.4		,784
Y.5		,870
Y.6		,879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Ambassador* BTS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	6

Variabel Minat Daya Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Ambassador BTS	45	1,83	4,00	3,3073	,75161
Minat Daya Beli	45	2,00	4,00	3,3547	,70800
Valid N (listwise)	45				

Correlations

		Brand Ambassador BTS	Minat Daya Beli
Brand Ambassador BTS	Pearson Correlation	1	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	45	45
Minat Daya Beli	Pearson Correlation	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Mean	SD	AVE	1	2
Brand Ambassador BTS	3,3073	0,75161	0,840	0,958	
Minat Daya Beli	3,3547	0,70800	0,827	0,721	0,955

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	8	17,8	17,8	17,8
	Perempuan	37	82,2	82,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	9	20,0	20,0	20,0
	Umum	36	80,0	80,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Uang Saku Bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	9	20,0	20,0	20,0
	Rp. 500.000 - 1.000.000	12	26,7	26,7	46,7
	Rp. 1.000.001 - 2.000.000	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	45	2	4	3,38	,747
X.2	45	2	4	3,36	,743
X.3	45	1	4	3,38	,806
X.4	45	2	4	3,24	,908
X.5	45	2	4	3,20	,894
X.6	45	2	4	3,29	,843
Valid N (listwise)	45				

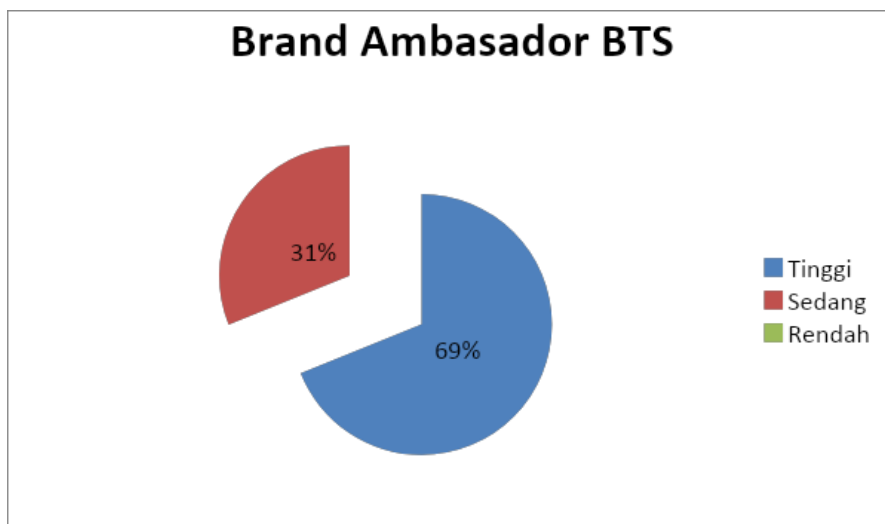
Brand Ambassador BTS

- Skor Nilai Minimum Ideal : 6
- Skor Nilai Maksimum Ideal : 24
- Rumus Nilai Mean Ideal (Skor Maksimal Ideal + Skor Minimal Ideal)/2
- $MI = \frac{24+6}{2}$
= 15
- Rumus Nilai Standar Deviasi Ideal (Skor Maksimal Ideal - Skor Minimal Ideal)/6
- $SDI = \frac{24-6}{6}$
= 3

Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 18$	31	68,9%
Sedang	$12 \leq X < 18$	13	28,9%
Rendah	$X < 12$	1	2,2%
Total		45	100,0%

Brand Ambassador BTS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	68,9	68,9	68,9
	Sedang	13	28,9	28,9	97,8
	Rendah	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



Grafik. 1

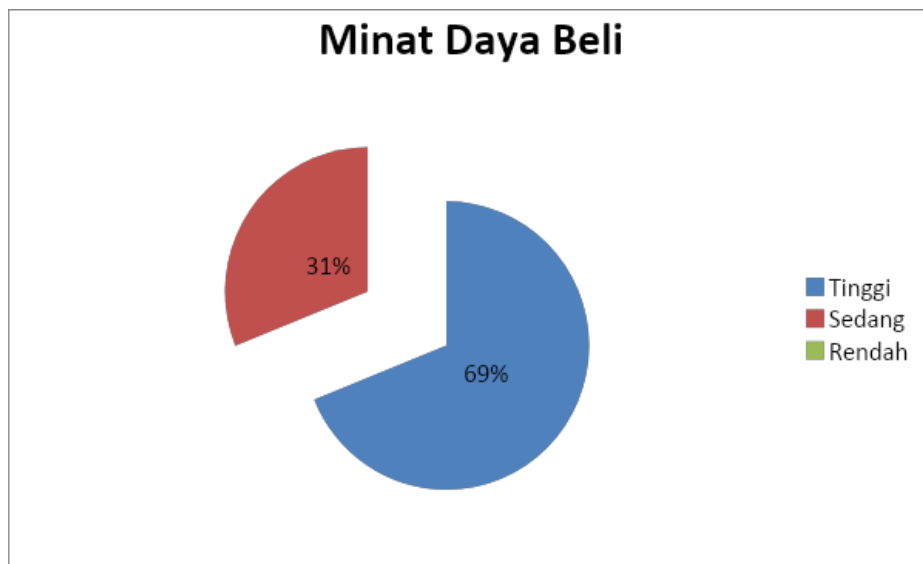
Minat Daya Beli

- Skor Nilai Minimum Ideal : 6
- Skor Nilai Maksimum Ideal : 24
- Rumus Nilai *Mean* Ideal (Skor Maksimal Ideal + Skor Minimal Ideal)/2
- $MI = \frac{24+6}{2}$
= 15
- Rumus Nilai Standar Deviasi Ideal (Skor Maksimal Ideal - Skor Minimal Ideal)/6
- $SDI = \frac{24-6}{6}$
= 3

Kategorisasi	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 18$	31	68,9%
Sedang	$12 \leq X < 18$	14	31,1%
Rendah	$X < 12$	0	0,0%
Total		45	100,0%

Minat Daya Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	68,9	68,9	68,9
	Sedang	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



Grafik.2

Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,2905329
	Std. Deviation	2,80395725
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,106
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas

Report

Minat Daya Beli

<i>Brand Ambassador</i> BTS	Mean	N	Std. Deviation
11	12,00	1	.
12	14,33	3	2,309
13	15,00	1	.
14	16,20	5	4,438
15	16,00	3	1,000
16	20,00	1	.
19	20,00	3	,000
20	21,00	1	.
21	23,00	3	1,000
22	23,20	5	,447
23	23,75	4	,500
24	21,73	15	3,918
Total	20,13	45	4,251

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Daya Beli * <i>Brand Ambassador</i> BTS	Between Groups	(Combined)	485,250	11	44,114	4,697	,000
		Linearity	413,445	1	413,445	44,019	,000
		Deviation from Linearity	71,805	10	7,181	,765	,661
	Within Groups		309,950	33	9,392		
	Total		795,200	44			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Daya Beli * <i>Brand Ambassador</i> BTS	,721	,520	,781	,610

Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,509	2,980

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador BTS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,445	1	413,445	46,569	,000 ^b
	Residual	381,755	43	8,878		
	Total	795,200	44			

a. Dependent Variable: Minat Daya Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador BTS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,637	2,027		3,275	,002
	<i>Brand Ambassador</i> BTS	,680	,100	,721	6,824	,000

a. Dependent Variable: Minat Daya Beli

Dokumentasi



Gambar. 8

Keterangan foto :

Event K-pop dance cover “Magnifica” di salah satu sekolah negeri Yogyakarta



Gambar. 9

Keterangan Foto :

Event K-pop Arena di kota Solo



Gambar. 10



Gambar. 11

*Keterangan : Team Event Mini Showcase road to Kpop Kingdom Festival
Di D'Senopati Hotel Yogyakarta*