

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *KOREAN WAVE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE PADA
MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU
PENGETAHUAN SOSIAL FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**REZA WIDYA NINGRUM
2013031067**

**Pembimbing I : Drs. Yon Rizal, M. Si.
Pembimbing II : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
Pembahas : Drs. Nurdin, M.Si.**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *KOREAN WAVE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA
MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU
PENGETAHUAN SOSIAL FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

OLEH

REZA WIDYA NINGRUM

Penggunaan Internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Korean wave*, dan *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-verifikatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, terhadap 84 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020 dan 2021 sebagai pengguna internet aktif dan sering berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*viral marketing*, *Korean wave*, *brand Ambassador*) dan variabel dependen (keputusan pembelian *online*) yang telah diputuskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. *Korean Wave* muncul sebagai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* ini, diikuti oleh *Viral marketing* dan *Brand Ambassador*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *Korean Wave*, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, *Viral Marketing*.

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, KOREAN WAVE, AND BRAND AMBASSADOR ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE FOR EDUCATION STUDENTS SOCIAL SCIENCES FKIP UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

REZA WIDYA NINGRUM

The use of the Internet and social media has changed consumer behavior, especially when it comes to online purchases. The aim of this research is to determine the influence of Viral Marketing, Korean Wave, and the Brand Ambassador on online purchasing decisions on the Shopee marketplace among students of the Social Sciences Education Department, FKIP, University of Lampung. The research method used was descriptive-verification with a sampling technique, namely simple random sampling, of 84 respondents who were active students of the Social Sciences Education Department, FKIP, University of Lampung class of 2020 and 2021 as active internet users and often shopped online at the Shopee marketplace. Data analysis was carried out using simple linear regression and multiple linear regression and processed using the SPSS 25 application to find out how much influence the independent variables (viral marketing, Korean wave, Brand Ambassador) and dependent variables (online purchasing decisions) had. The results of this research show that Viral Marketing, Korean Wave, and Brand Ambassadors have an influence on online purchasing decisions on the Shopee marketplace. Korean Wave emerged as the biggest influence on online purchasing decisions in this marketplace, followed by Viral marketing and Brand Ambassador.

Keywords : *Brand Ambassador, Purchase Decision, Korean Wave, Consumer Behavior, Marketing Strategy, Viral Marketing.*

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *KOREAN WAVE*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE PADA
MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU
PENGETAHUAN SOSIAL FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh
REZA WIDYA NINGRUM

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

Judul Skripsi

: **PENGARUH VIRAL MARKETING, KOREAN WAVE, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Reza Widya Ningrum**

NPM

: **2013031067**

Program Studi

: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

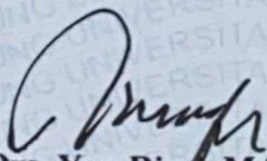
Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

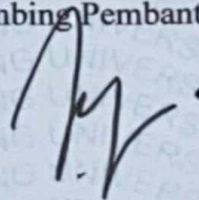
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

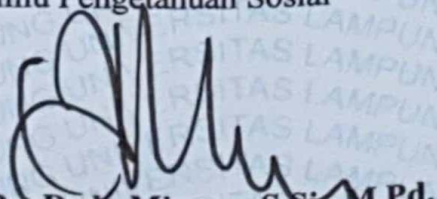
Pembimbing Pembantu



Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP. 19851009 201404 2 002

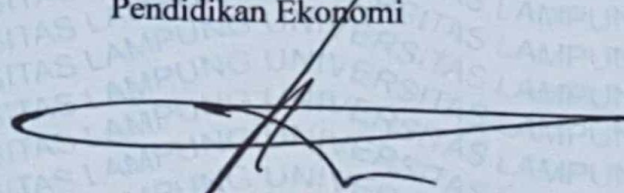
2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Dr. Dody Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

PLT Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.

Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.**

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Drs. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Widya Ningrum
NPM : 2013031067
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 26 Agustus 2024


Reza Widya Ningrum
2013031067

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Reza Widya Ningrum yang akrab disapa dengan nama Eja. Penulis lahir di Tanah Grogot pada Tanggal 20 Maret 2002, yang merupakan anak terakhir dari Bapak Aji Budi Santoso dan Ibu Hastuti Yani. Penulis berasal dari Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. SD Negeri 021 Longkali, lulus pada Tahun 2014.
2. SMP Negeri 2 Longkali, lulus pada Tahun 2017.
3. SMK Negeri 1 Tanah Grogot, lulus pada Tahun 2020.
4. Pada Tahun 2020 penulis di terima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

Penulis pernah aktif di Forkom Prodi yakni sebagai Sekretaris Departemen Kreativitas dan Jasmani (Krejas) Assets Periode 2022. Pada Tahun 2023 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Mulyo, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP N 5 Gunung Labuhan. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dalam Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka *Batch 3* (PMM *Batch 3*) ke Universitas Muhammadiyah Malang Tahun Ajaran 2023/2024.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya di hari kiamat. Karya kecil ini saya persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih kepada Ibunda dan Ayah tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan semangat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung. Terima kasih juga kepada kakak-kakak ku yang tersayang.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku

Terimakasih kepada seluruh guruku yang telah memberikan bimbingan dan dedikasinya selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kekuatan untuk Bapak Ibu semua.

Teman-Temanku

Terimakasih telah kebersamai perjalanan ku hingga kini, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kemudahan dalam meraih kesuksesan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung.

MOTTO

**“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”**

(QS Al-Insyirah:5-6)

“Don’t be afraid to fail, be afraid not to try.”

(Haechan Lee)

**“Tidak ada salahnya untuk istirahat sejenak ketika dirimu sedang lelah saat
menghadapi semuanya, *but don’t give up!*”**

(Reza Widya Ningrum)

SANWACANA

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing, Korean Wave, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi, khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedi Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Drs, Tedi Rusman, M.Si., selaku PLT Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku sebagai Pembimbing I. Terima kasih telah memberikan bimbingan dan arahnya selama saya menempuh perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dan ketulusan hati membagikan pengetahuan dan pengalamannya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih ibu, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku pembahas dan penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, waktu, dan usaha yang telah Bapak curahkan. Saya berharap dapat terus belajar dan memperbaiki diri berdasarkan masukan yang telah diberikan oleh Bapak, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Bapak dan keluarga.
11. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dan bekerja tanpa lelah untuk memastikan segala sesuatu berjalan lancar dalam mengurus persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
12. Terima kasih istimewa untuk kedua orang tua saya, Ibu Hastuti Yani dan Bapak Aji Budi Santoso yang telah telah membesarkan dan mendidik penulis dengan sangat baik hingga penulis mampu menyelesaikan studi strata satu saat ini. Tidak ada kata yang bisa menggambarkan betapa bersyukur nya penulis memiliki orang tua seperti Mamah dan Bapak. Dukungan emosional dan finansial yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis untuk menggapai impian. Semoga sehat selalu Mah, Pak.
13. Terima kasih untuk kakak-kakakku tercinta Lis, Meri, Ricky, Ricko dan Ryan yang memberikan semangat untuk menyelesaikan studi strata satu saat ini. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam segala urusannya oleh Allah SWT.

14. Terima kasih teruntuk adikku tersayang Nabila Putri Nento yang memberikan banyak sekali dorongan positif dalam memperbaiki suasana hati penulis untuk segera menyelesaikan studi strata satu ini. Lala, terima kasih sudah mau memberikan banyak masukan positif ke kakak ya. Semoga Lala dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
15. Sahabat karibku Marlon Jonathan Tangka yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan menemani penulis dalam proses menyelesaikan studi ini. Terima kasih banyak Lon, meski persahabatan kita di pisahkan oleh jarak yang sangat jauh namun terima kasih karena sudah sangat membantu penulis dalam banyak hal. Penulis berharap semoga kita bisa menjaga silaturahmi sampai kita tua nanti. Semoga Allah SWT mudahkan perjalananmu dalam menuntut ilmu dan berkarier.
16. Anggi, Bibah, Nikmah, Elen dan Dilla, selaku sahabat sedari kecil penulis. Terima kasih karena selalu merespon dengan baik curhatan hati penulis dan selalu membantu menenangkan pikiran penulis. Semoga kita bisa selalu bersahabat dan saling mendukung seperti saat ini. Sukses selalu ya, sahabat-sahabat ku.
17. Yurisma dan Nadia, selaku sahabat penulis di Lampung ini. Terima kasih banyak atas usaha, tenaga, dan kesabaran kalian. Kalian banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga kita bisa menjaga pertemanan ini dan semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan dan kesuksesan oleh Allah SWT, Aamiin.
18. Nur, Indri, Zalma, Hadad, Ivena, Maylania, Mba Zalsa, Abel dan Amel yang selalu memberikan semangat, memotivasi, dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak teman-teman, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ke ikhlasan kalian dengan nikmat yang lebih besar.
19. Teman-teman kos *Underground* Malang yaitu Daila, Asita, Ayu Wulan, Nala, Fidelia, Andi Ayu, Nadya, Mithia, Rara, Anggie, Mei, Tari dan Alya, terima kasih atas semua dukungan dan pelukan hangat kalian kepada penulis selama penulis sedang memiliki kegelisahan saat mengerjakan skripsi. Semoga kita

bisa berkumpul dan bertemu lagi di kemudian hari di versi kita yang sudah menjadi wanita-wanita sukses. Semoga kalian sehat dan sukses selalu.

20. Kepada teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 terutama kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu, terima kasih teman-teman karena sudah kebersamai perjuangan penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Lampung ini. Sukses selalu teman-teman.
21. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan keikhlasan kalian semua dengan pahala dan kenikmatan yang lebih besar.
22. Yang terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berhasil bertahan sampai hari ini. *I wanna thank me for doing all this hard work and I wanna thank me for believing in me.*

Bandar Lampung, 10 Juli 2024

Penulis

Reza Widya Ningrum

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Ruang Lingkup Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	12
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.2. Penelitian Relevan	23
2.3. Kerangka Pikir	28
2.4. Hipotesis Penelitian	31
III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4. Variabel Penelitian	35
3.5. Definisi Konseptual Variabel	36
3.6. Definisi Operasional Variabel	37
3.7. Teknik Pengumpulan Data	38
3.8. Uji Persyaratan Instrument	39
3.9. Uji Persyaratan Analisis Data	46
3.10. Uji Asumsi Klasik	47
3.11. Pengujian Hipotesis	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	55
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian	56
4.3. Deskripsi Data Penelitian	57
4.4. Uji Persyaratan Analisis Data	67
4.5. Uji Asumsi Klasik	69
4.6. Pengujian Hipotesis	73
4.7. Pembahasan	82
4.8. Keterbatasan Penelitian	102
V. KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Simpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian.	3
2. Hasil Kuesioner Mengenai <i>Viral Marketing</i>	4
3. Produk-Produk Korea Selatan.	5
4. Hasil Kuesioner Mengenai <i>Korean Wave</i>	6
5. Hasil Kuesioner Mengenai <i>Brand Ambassador</i>	6
6. Daftar <i>Brand Ambassador</i> Shopee.	7
7. Penelitian Relevan.	23
8. Data Mahasiswa Aktif Jurusan PIPS FKIP Unila.	33
9. Definisi Operasional Variabel.	37
10. Skala Interval <i>Semantic Differential</i> Kuesioner.	38
11. Hasil Uji Validitas <i>Instrument</i> Variabel Keputusan Pembelian.	40
12. Hasil Uji Validitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	41
13. Hasil Uji Validitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Korean Wave</i>	42
14. Hasil Uji Validitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Korean Wave</i>	42
15. Daftar Interpretasi Koefisien r.	43
16. Uji Reliabilitas <i>Instrument</i> Variabel Keputusan Pembelian.	44
17. Uji Reliabilitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	45
18. Uji Reliabilitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Korean Wave</i>	45
19. Uji Reliabilitas <i>Instrument</i> Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).	58
21. Kategori variabel <i>viral marketing</i> (X1).	59
22. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Korean Wave</i> (X2).	61
23. Kategori variabel <i>Korean Wave</i> (X2).	62
24. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3).	63
25. Kategori variabel <i>Brand ambassador</i> (X3).	64
26. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).	65
27. Kategori variabel Keputusan Pembelian (Y).	66
28. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogorov-Smirnov Test.	68
29. Hasil Uji Homogenitas.	69
30. Hasil Uji Linearitas.	70
31. Hasil Uji Multikolinearitas.	71
32. Data Hasil Uji Autokorelasi.	72
33. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	73
34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y.	74
35. Koefisien Regresi <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	74
36. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y.	76
37. Koefisien Regresi <i>Korean Wave</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.	76

38. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y.....	78
39. Koefisien Regresi Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
40. Rekapitulasi Hasil Uji Pengaruh Viral Marketing (X1), Korean wave (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian online di marketplace Shopee (Y).....	80
41. Hasil Koefisien Regresi Pengaruh Viral Marketing (X1), Korean wave (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian online di marketplace Shopee (Y).....	80
42. Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel X1, X2, dan X3 Terhadap Y.	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal I, II, dan III Tahun 2023....	2
2. Bagan Paradigma Penelitian.	30
3. Kurva <i>Durbin-Watson</i>	72

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

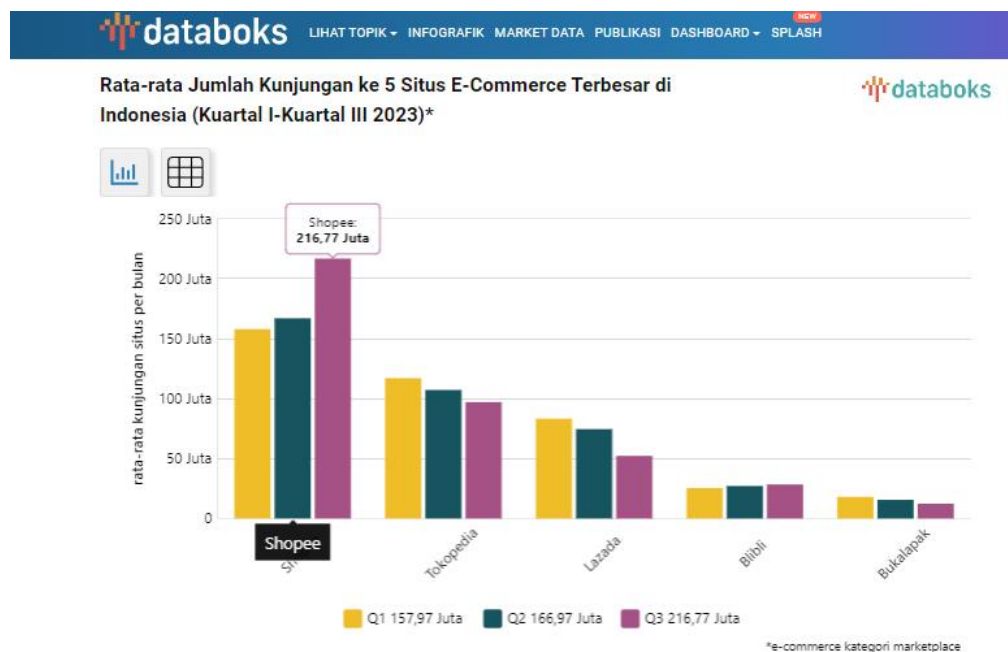
Internet merupakan salah satu bukti nyata dari pesatnya perkembangan zaman modern pada masa ini. Internet menjadi alat komunikasi dan informasi yang sangat cepat dan efektif untuk mempermudah kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemunculan internet ini mengakibatkan adanya perubahan perilaku di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Internet yang tadinya hanya merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, saat ini digunakan juga sebagai tempat kegiatan ekonomi dan bisnis, seperti kegiatan jual beli.

Internet memberikan berbagai inovasi baru dalam berbelanja *online*. Tren berbelanja secara *online* sebagai bentuk dari perkembangan pasar modern ini memberikan banyak kemudahan karena seseorang dapat menghemat waktu dan tentu lebih praktis dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa. Perubahan perilaku masyarakat pada jual beli *online* yang menjadi tren pada saat ini memunculkan berbagai dampak, diantaranya ada perubahan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah merubah konsep pasar secara signifikan. Di Indonesia berbelanja *online* mulai menggeser pasar tradisional sebagai tempat melakukan kegiatan jual beli. Perubahan tersebut dapat terlihat dari kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, masyarakat yang pada awalnya terbiasa untuk berbelanja di pusat perbelanjaan terdekat atau di pasar tradisional saat ini menjadi lebih menyukai berbelanja *online* melalui sebuah *marketplace*.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan berlanjut pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau merek mereka. Strategi pemasaran yang baik dan menarik akan memunculkan minat konsumen terhadap produk atau merek dan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Ayu, 2018).

Marketplace telah banyak muncul di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Orami, JD.ID dan masih banyak yang lainnya. Berikut merupakan data dari *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada Kuartal I, Kuartal II, dan Kuartal III Tahun 2023:



Gambar 1. Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Kuartal I, II, dan III Tahun 2023.

Sumber: databoks.co.id.

Menurut data yang di himpun dari Databoks, Shopee memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 157,97 juta kunjungan per bulan pada Kuartal I Tahun 2023. Kemudian Shopee mengalami kenaikan rata-rata pengunjung pada Kuartal II Tahun 2023 yaitu sebanyak 166,97 juta, Lalu pada Kuartal III Tahun 2023 rata-rata pengunjung Shopee meningkat pesat yaitu menjadi sebanyak 216,77 juta kunjungan per bulan (Databoks, 2023).

Shopee menjadi *marketplace* yang menjual berbagai jenis kebutuhan. Dimana produk yang ditawarkan tidak hanya dari produk lokal dalam negeri saja tetapi juga menjual produk atau merek impor dari luar negeri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online* pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti ada sebanyak 68 responden dari mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung yang diambil secara acak. Berikut adalah data hasil kuesioner yang telah diisi oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian.

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya merasa puas dengan produk pada <i>marketplace</i> Shopee sehingga saya akan melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang-ulang	79,4	20,6
2.	Saya membeli produk pada <i>marketplace</i> shopee tanpa mencari informasi terkait produk tersebut melalui keluarga, iklan, sosial media, dan penilaian produk dari konsumen sebelumnya.	85,3	14,7
3.	Saya membeli produk pada <i>marketplace</i> Shopee bukan hanya karena adanya kebutuhan saja tetapi juga keinginan.	94,1	5,9
4.	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang akan saya pilih untuk berbelanja daripada <i>marketplace</i> lainnya	86,8	13,2

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2023.

Berdasarkan pada hasil Tabel 1 ada sebanyak 54 mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan produk yang telah di beli pada *marketplace* Shopee sehingga mahasiswa akan melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang-ulang pada *marketplace* Shopee. Kemudian, ada sebanyak 58 mahasiswa dengan persentase 85,3% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa responden membeli produk pada *marketplace* shopee tanpa mencari informasi terkait produk tersebut melalui keluarga, iklan, sosial

media, dan penilaian produk dari konsumen sebelumnya. Lalu ada sebanyak 64 mahasiswa dengan persentase 94,1% yang menyatakan bahwa mahasiswa membeli produk pada *marketplace* Shopee bukan hanya karena adanya kebutuhan saja tetapi juga adanya keinginan akan produk tersebut. Kemudian sebanyak 59 mahasiswa dengan persentase 86,8% memilih Shopee sebagai *marketplace* yang akan di pilih untuk berbelanja daripada *marketplace* lainnya. Dari hasil penelitian pendahuluan di atas maka dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Shopee.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Mengenai *Viral Marketing*.

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya sering membeli produk yang sedang <i>viral</i> di sosial media saya	98,5	1,5
2.	Saya membeli barang hasil rekomendasi teman saya karena ia terlebih dahulu membeli barang tersebut di Shopee	69,1	30,9
3.	<i>Marketplace</i> shopee termasuk dalam <i>marketplace</i> dengan informasi belanja <i>ter-update</i>	86,7	10,3
4.	<i>Marketplace</i> Shopee menjual segala jenis produk kebutuhan konsumen	94,1	5,9

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2023.

Berdasarkan hasil Tabel 2, ada sebanyak 67 mahasiswa yang mengakui bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian produk yang sedang viral pada media sosial. Lalu sebanyak 46 mahasiswa dengan persentase 69,1% menyatakan bahwa barang yang direkomendasikan oleh teman yang terlebih dahulu membeli barang pada *marketplace* Shopee akan memengaruhi pembelian pada barang tersebut. Kemudian ada 61 mahasiswa dengan persentase 86,7% yang menyatakan setuju bahwa *marketplace* Shopee merupakan *marketplace* dengan informasi belanja *ter-update* untuk saat ini. Lalu sebanyak 64 mahasiswa dengan persentase 94,1% yang setuju bahwa *marketplace* Shopee merupakan *marketplace* yang menjual segala jenis kebutuhan konsumennya.

Perkembangan kemajuan teknologi pada saat ini menimbulkan berbagai macam perubahan bagi suatu negara. Salah satu bentuk dari pengaruh pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan budaya masyarakat akibat masuknya budaya asing yang secara perlahan mulai melebur dan memengaruhi pola pikir masyarakat. Contoh dari masuknya budaya asing di Indonesia salah satunya yaitu persebaran budaya Korea Selatan atau biasa disebut dengan *Korean wave/Hallyu*. Produk-produk Korea Selatan yang masuk ke Indonesia disambut baik oleh masyarakat Indonesia di berbagai kalangan usia. Berikut ini merupakan beberapa daftar produk-produk Korea yang di jual pada *marketplace* Shopee mulai dari *skincare, make up*, dan yang lainnya:

Tabel 3. Produk-Produk Korea Selatan.

No	Merek <i>Skincare</i>	Merek Kosmetik	Produk Makanan	Album <i>Idol Kpop</i> (CD/DVD)
1.	Mediheal	PeriPera	Odeng	NCT
2.	The Saem	Etude House	Jajangmyeon	BLACKPINK
3.	Innisfree	3CE	<i>Korean Fried Chicken</i>	BTS
4.	Nature Republic	Holika Holika	Kimchi	EXO
5.	COSRX	Missha	Kimbap	STRAYKIDS
6.	Nacific	Mamonde	Tteokbokki	NEWJEANS
7.	Some by mi	Laneige	Samyang	TWICE
8.	Laneige	Romand	Ramyun	RED VELVET
9.	Axis-Y	Clio		SEVENTEEN
10.		Banila.co		ENHYPEN

Sumber: shopee.co.id.

Maraknya produk-produk Korea Selatan yang masuk ke Indonesia ini berkemungkinan untuk memengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Mengenai *Korean Wave*.

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya sangat menyukai aktor/aktris/ <i>idol Kpop</i>	51,5	48,5
2.	Saya menyukai Produk Kecantikan Korea	60,3	39,7
3.	Makanan-makanan khas Korea Selatan sangat diminati oleh kalangan mahasiswa	57,4	42,6
4.	Menonton drama Korea / mendengarkan musik <i>Kpop</i> adalah hal yang saya sukai	79,4	20,6

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2023.

Berdasarkan data hasil kuesioner pada Tabel 4, diketahui ada sebanyak 35 mahasiswa dengan persentase 51,5% yang menyatakan bahwa mahasiswa sangat menyukai aktor atau aktris Korea dan *idol Kpop*. Kemudian, ada 41 mahasiswa dengan persentase 60,3% menyatakan bahwa mahasiswa menyukai Produk Kecantikan Korea. Ada sebanyak 39 mahasiswa dengan persentase 57,4% menyatakan bahwa makanan-makanan khas Korea Selatan saat ini sangat diminati di kalangan mahasiswa. Kemudian ada persentase sebesar 79,4% yang menyatakan bahwa menonton drama Korea atau mendengarkan musik asal Korea Selatan adalah hal yang memang mereka gemar. Berikut ini merupakan penyajian dari hasil kuesioner pendahuluan terkait *brand ambassador*:

Tabel 5. Hasil Kuesioner Mengenai *Brand Ambassador*.

No	Pernyataan	Persentase	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya kurang mengetahui tentang <i>brand ambassador</i>	72,1	37,9
2.	<i>Brand ambassador</i> Shopee merupakan sosok yang memikat	69,1	30,9
3.	Saya senang idola saya menjadi <i>brand ambassador</i> suatu <i>brand</i>	66,2	33,8
4.	Pesona bintang yang menjadi <i>Brand Ambassador</i> Shopee membuat saya tertarik mengunjungi dan berbelanja pada Shopee.	58,8	41,2

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2023.

Pada hasil kuesioner pada Tabel 5 terdapat sebanyak 49 mahasiswa dengan persentase 72,1% menyatakan bahwa mahasiswa kurang memahami tentang *brand ambassador* suatu *brand* atau merek. Kemudian sebanyak 47 mahasiswa dengan persentase 69,1% menyatakan setuju bahwa *brand ambassador* yang dimiliki oleh Shopee merupakan sosok yang memikat. Lalu ada sebanyak 45 mahasiswa dengan persentase 66,2% yang akan merasa senang apabila *brand ambassador* yang dimiliki oleh suatu *brand* atau merek merupakan idola yang responden gemari. Kemudian ada sebanyak 40 mahasiswa dengan persentase 58,8% yang menyatakan setuju bahwa pesona bintang yang menjadi *Brand Ambassador* Shopee membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di *marketplace* Shopee.

Tabel 6. Daftar *Brand Ambassador* Shopee.

No.	Nama	Tahun Kerjasama
1.	GOT7	2019
2.	Syahrini	2019
3.	RED VELVET	2019
4.	Cristiano Ronaldo	2019
5.	BLACKPINK	2018
6.	DIDI KEMPOT	2020
7.	STRAY KIDS	2020
8.	Arya Saloka & Amanda Manopo	2021
9.	Jackie Chan & Joe Taslim	2021
10.	JKT48	2024

Sumber: inspirasi.shopee.co.id.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa masalah yang terjadi, yaitu:

- 1) Banyak Mahasiswa yang kurang menyadari tentang pentingnya sebuah keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian *online* pada suatu *marketplace*.

- 2) Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa yang terjadi akibat kurangnya pemahaman mahasiswa dalam melakukan proses keputusan pembelian *online* pada suatu *marketplace*.
- 3) Banyaknya mahasiswa yang mengalami pembelian impulsif terhadap produk yang mereka lihat di media sosial.
- 4) Tingginya minat pembelian terhadap produk-produk Korea Selatan.
- 5) Banyaknya mahasiswa yang kurang paham mengenai *Brand Ambassador* suatu merek dan produk.
- 6) Kurangnya motivasi dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait *brand ambassador* untuk minat keputusan pembelian yang dilakukan di kalangan mahasiswa.
- 7) Kurangnya kepercayaan di kalangan mahasiswa terhadap promosi yang dilakukan *brand ambassador* karena tidak mampu menyampaikan informasi produk dengan baik dalam pembelian.
- 8) Kurangnya persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi *brand ambassador* yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.
- 9) Adanya ketertarikan mahasiswa untuk mengunjungi dan berbelanja di *marketplace* Shopee setelah melihat Artis *Brand Ambassador* dari Shopee.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh *Viral Marketing* (X_1), *Korean Wave* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?
- 2) Apakah ada pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?
- 3) Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?
- 4) Apakah ada pengaruh *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung pada *Marketplace* Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui :

- 1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung pada *Marketplace* Shopee.
- 2) Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung pada *Marketplace* Shopee.
- 3) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

- 4) Pengaruh *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *online* di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1) Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penguatan teori dan bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat memperluas wawasan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran yaitu *viral marketing*, *Korean wave*, dan *brand ambassador* dalam menentukan sebuah keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

2) Manfaat Secara Praktis

- a) Bagi peneliti, manfaat penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk memperluas ilmu pengetahuan dan memperkaya pengalaman dalam meneliti perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung, serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama di bangku perkuliahan.
- b) Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi positif dalam penambahan ilmu di bidang ekonomi serta bermanfaat sebagai acuan dan bahan referensi bagi mahasiswa lain.
- c) Bagi Program Studi, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan keterampilan individu, tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan program studi serta memberikan kontribusi positif dengan meningkatkan publikasi akademik berupa jurnal ilmiah.
- d) Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan sebagai bahan motivasi mahasiswa untuk bisa meningkatkan pengetahuan tentang perkembangan strategi usaha terkini untuk

mengembangkan potensi diri yang telah dimiliki mahasiswa dan sebagai bahan acuan penelitian di masa mendatang.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Objek penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X_1), *Korean Wave* (X_2), dan *Brand Ambassador* (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian *online* (Y) Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung pada *Marketplace* Shopee.

2) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2020 dan 2021.

3) Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di FKIP Universitas Lampung.

4) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023/2024.

5) Ilmu Penelitian

Ilmu manajemen khususnya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Grand theory atau teori utama yang digunakan pada penelitian yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan dari sebuah barang atau jasa.

Kotler (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen terdiri atas tiga komponen utama yakni komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Komponen kognitif (*Cognitive component*) merupakan komponen yang meliputi kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen terhadap objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk yang dimana semakin positif tingkat kepercayaan terhadap satu merek atau produk, maka komponen ini secara keseluruhan akan menekankan sikap konsumen sebagai bentuk kepercayaan konsumen. Kemudian Komponen afektif (*Affective component*) merupakan komponen dimana motivasi seseorang akan mengalami dorongan fisiologis dan emosi. Emosional yang disampaikan berupa perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut akan disukai atau diinginkan. Sedangkan, *Conative component* (komponen konatif) menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan berupa keinginan berperilaku.

Menurut Emelinda dan Yaiko (2023), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang sikap seseorang terhadap sebuah produk, jasa, *brand* atau perusahaan dimana proses pengambilan keputusan untuk menghabiskan uang, waktu dan tenaga seorang pelanggan menjadi bagian dari studi tersebut. Kemudian Syahril dan Oscarius (2021) juga

menyatakan bahwa untuk bisa memahami perilaku konsumen bukanlah masalah yang sederhana, sebab konsumen menanggapi pengaruh yang bisa mengubah pola pikiran terakhir. Menurut Putri, dkk. (2021) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang melibatkan seorang individu secara langsung dalam memilih, menentukan dan menggunakan produk atau jasa atas dorongan psikologis individu untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah dan sangat beraneka ragam tergantung dengan motivasi dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo dkk, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor-Faktor Budaya
 - a) Budaya
 - b) Sub Budaya
 - c) Kelas Sosial
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Keluarga
 - b) Kelompok
 - c) Status dan Peran

- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup
 - b) Situasi ekonomi
 - c) Gaya hidup
 - d) Pekerjaan
 - e) Kepribadian

2.1.1.3. Indikator Perilaku Konsumen

Berikut ini merupakan indikator perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Nugroho (2019), yaitu indikator perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Sebelum membeli
- 2) Membeli
- 3) Mengkonsumsi

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu suatu tindakan pembelian pada merek yang paling disukai, dimana dua elemen bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Armstrong et al., 2014). Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan alternatif pilihan produk atau merek berdasarkan atribut yang dimilikinya. Kriteria evaluasi merupakan dimensi, fitur dan manfaat yang dicari konsumen untuk merespon permasalahan atau kebutuhan yang dimilikinya (Putri, dkk., 2021).

Jadi, setelah konsumen menyadari dan mengetahui kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan melakukan tindak lanjut dari pemenuhan keinginan dan kebutuhannya tersebut berupa pembelian, namun sebelum melakukan pembelian maka konsumen harus melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu.

Schiffman dan Kanuk (2018), juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian yang merupakan langkah terakhir dari rasa ingin memiliki dan minat membeli pada suatu produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan yang sudah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *lifestyle*, kualitas layanan, keamanan, dan lain sebagainya.

Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu pendekatan seseorang untuk melakukan pemberian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik (Sari, dkk., 2020).

Pasha dan Hadibrata (2019), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatif produk lainnya untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dianti, dkk. (2022) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan secara tepat adalah bagaimana mereka mampu mengalokasikan segala sumber daya yang ada untuk kesejahteraan dirinya.

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya setelah memiliki informasi sebagai pembanding antara satu produk merek dengan produk merek lainnya untuk menghindari risiko supaya bisa mendapatkan kualitas produk yang baik.

2.1.2.2. Proses Pengambilan Keputusan

Soleh dkk. (2022), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Untuk mempermudah pengambilan keputusan maka perlu dilakukan tahapan-tahapan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen yaitu dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Tahap Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Pada tahap inilah proses awal dari pembelian mulai dilakukan.
- 2) Tahap Pencarian Informasi
Tahap ini merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mungkin telah berminat dan tertarik untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk.
- 3) Tahap Evaluasi Alternatif
Tahap evaluasi alternatif ini merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya untuk mengevaluasi berbagai penyedia produk atau jasa sebagai alternatif pilihan.
- 4) Tahap Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian adalah proses akhir konsumen yang terlibat secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.
- 5) Tahap Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku pasca pembelian adalah kondisi dimana konsumen akan terlibat secara langsung dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pasar kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler Phillip (2021), menyatakan pendapatnya bahwa terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli produk.
- 2) Konsumen melakukan pencarian sebuah informasi dahulu terkait produk yang akan dibeli sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian.
- 3) Terdapat kemantapan pada produk.
- 4) Adanya rekomendasi dari orang lain.
- 5) Adanya kebiasaan membeli.
- 6) Terdapat pembelian yang berulang.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dimana masing-masing faktor tersebut memiliki peran yang berbeda-beda.

Menurut Master & Handoyo (2020) terdapat tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan termasuk dalam kategori murah dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya

2.1.3. *Viral Marketing*

2.1.3.1. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Susilowati (2018) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran melalui media *online* dalam menyampaikan informasi, media yang digunakan biasa menggunakan *e-mail* atau sosial media lainnya pesan yang disampaikan biasa berupa foto, video, audio dan lain sebagainya. *Viral marketing* adalah iklan dari mulut ke

mulut di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet (Oktavira dan Tri, 2021).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun (Liu & Wang, 2019). Apabila konsumen tertarik terhadap *viral marketing* maka akan menciptakan niat untuk membeli suatu produk atau layanan tersebut (Draskovic, et al., 2020).

Jadi, dapat dikatakan bahwa *viral marketing* ini merupakan sebuah strategi bisnis pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan jejaring sosial, yang dilakukan secara terus-menerus ke individu lain atau dengan memanfaatkan teknologi media elektronik lainnya dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya.

Viral marketing bekerja seperti virus yang menyebar dan memiliki tujuan agar pesan dari iklan yang dipromosikan dapat disebarluaskan kembali secara berlipat-lipat kepada masyarakat (Robbyatul dkk., 2022). *Viral marketing* yang tersampaikan dengan baik akan berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Meski pun *viral marketing* memberikan peluang yang cukup menjanjikan dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen serta tidak mencapai efektivitas dalam penerapan *viral marketing* ini (Ayu, 2019).

Viral marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan *social networking* potensial melalui *smart phone* dengan membuat aplikasi, video, melalui games dan lainnya yang dikemas secara menarik. Kemudian pelanggan akan secara tidak langsung akan melakukan *word of mouth* kepada teman atau rekan bisnisnya dan hal tersebut secara tidak langsung telah mengiklankan produk tersebut ke khalayak umum (Grace, dkk. 2022). Kotler dan Armstrong (2016), juga menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut lebih meyakinkan.

Dalam hal menarik keputusan belanja konsumen ini juga dapat ditentukan melalui sebuah konten yang menarik, atau bentuk promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Kalimat yang dikeluarkan dari mulut tersebut merupakan sebuah promosi. Konsumen biasanya memiliki rasa ketertarikan dan minat dalam suatu produk ketika ada keluarga atau kerabatnya yang sudah lebih dahulu memiliki produk tersebut, karena konsumen lebih percaya terhadap pendapat dan pengalaman pakai dari mereka.

2.1.3.2. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Aprilydia, dkk. (2021) terdapat 5 indikator yang dapat mengukur adanya *viral marketing* yaitu:

- 1) *Inclusion: Need-to-belong*, yaitu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk saling berbagi dengan orang lain.
- 2) *Inclusion: Individuation*, yaitu untuk mengukur perluasan sikap ingin menonjol diantara kelompok.
- 3) *Affection-Alturism*, yaitu kebutuhan individu untuk memiliki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan.
- 4) *Control: Personal Growth*, yaitu kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka.
- 5) *Curiosity*, yaitu rasa ingin tahu.

2.1.4. *Korean Wave*

2.1.4.1. Pengertian *Korean Wave*

Korean wave berasal dari istilah terjemahan Korea yaitu *한류* (*Hallyu*), yang berarti "aliran Han". Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan secara internasional disebut *Hallyu* atau *Korean wave*. *Korean wave* adalah media massa sebagai penghubung utama antara *fans* dan idolanya menjadi semakin dekat meskipun tidak bertemu secara langsung. Media massa

memiliki peran yang yang penting dalam penyampaian informasi mengenai budaya Korea yang banyak dilakukan penggemar *Korean wave* saat ini.

Konsep teori dari Turban *et al.* (2015) menyatakan bahwa budaya dapat memengaruhi gaya hidup seseorang yang akhirnya seseorang tersebut mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi gaya hidupnya. *Hallyu* bisa menimbulkan minat masyarakat untuk membuat keputusan pembelian sebab masyarakat yang mengikuti budaya Korea Selatan memiliki kecenderungan untuk menyukai produk-produk yang digunakan oleh para selebriti Korea Selatan (Siswandi & Djawoto, 2019).

Menurut Fitra dkk. (2022), *Korean Wave* atau Gelombang *Hallyu* adalah sebutan yang diberikan untuk menjelaskan mengenai budaya populer Korea yang tersebar sejak tahun 1990an secara global ke negara-negara di seluruh dunia. *Korean Wave* adalah tersebar nya budaya pop Korea yaitu drama, film, dan lagu secara cepat melalui media masa ke berbagai negara di Asia. Budaya yang tersebar tersebut berupa tren *korean beauty* yaitu produk *fashion*, *skincare* dan *make up* (Lestari, 2018).

Korean wave telah menjadi salah satu fenomena paling unik di industri hiburan pada saat ini. Proses persebaran kebudayaan Korea ini tidak dapat dilepaskan dari adanya media massa yang banyak menyebarkan berbagai macam hiburan serta informasi. Maka dapat disimpulkan bahwa *Korean wave* atau disebut juga dengan *Hallyu* adalah gelombang persebaran budaya Korea yang masuk ke seluruh negara yang ada di dunia dan disebarkan melalui media massa yang di kemas dalam bentuk film, drama, musik, dan lain sebagainya. *Korean Wave* di Indonesia lambat laun akan semakin memengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya usia remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 hingga 35 tahun. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Amalia dkk. (2019), menyatakan bahwa fenomena *Korean wave* menimbulkan penggemar yang fanatik secara tidak langsung dan akhirnya membentuk sebuah gaya hidup dari penggemar tersebut. Menurut Storey (2018), penggemar akan selalu muncul pada konsumsi atas suatu budaya populer yang sedang mereka sukai. Akibat masuknya budaya Korea ini banyak konsumen yang rela untuk membeli produk Korea yang telah di ekspor masuk ke negara konsumen.

2.1.4.2. Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati (2019), menyatakan bahwa *Korean wave* terdiri atas indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pemahaman (*Understanding*), yaitu memahami arti serta sifat kebersamaan dan multikulturalisme.
- 2) Perilaku dan Sikap (*Behavior and Attitude*), yaitu pengevaluasian konsumen atas atribut merek atau produk merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian.
- 3) Persepsi (*Perception*), yaitu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, memberikan kesan dan informasi untuk membuat sebuah gambaran sesuatu yang memiliki arti.

2.1.5. Brand Ambassador

2.1.5.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peranan *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas.

Wang (2016) menyatakan bahwa terdapat keterlibatan atau pengaruh *brand ambassador* yang berperan dalam menyarankan konsumen untuk menyentuh, mencoba, merasakan, dan mencium berbagai produk dan sampel yang digunakan untuk digunakan. Konsep dasar teori *brand ambassador* menurut Dewi (2019), adalah bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab, apabila semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador*, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Menurut Brestilliani dan Suhermin (2020), *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keinginan yang besar terhadap suatu *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Akramiah (2021), menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan sosok yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat, biasanya selebriti atau lainnya yang dapat mendukung iklan dari suatu produk. Jika perusahaan telah memilih *brand ambassador*nya, maka promosi terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut akan secara terus-menerus dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

Jadi *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki daya tarik tinggi melakukan promosi terhadap sebuah merek atau produk untuk meningkatkan popularitas dengan tujuan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek atau produk yang di promosikan.

2.1.5.2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Hendayana dan Ni'matul (2020), terdapat tiga indikator *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tarik (*Attractiveness*), yaitu meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dari dalam diri pendukung, penampilan yang menarik, dan tingginya pengetahuan terhadap produk kemudian memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu kondisi dimana konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap selebriti atau tokoh masyarakat, sehingga memengaruhi konsumen.

- 3) Keahlian (*Expertise*), dimana hal ini mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh seseorang.

2.2. Penelitian Relevan

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana penelitian tersebut digunakan sebagai acuan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian dengan materi terkait *viral marketing*, *Korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Penelitian Relevan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ela Fitria. 2022.	“Pengaruh <i>Hallyu/Korean Wave</i> dan <i>Country of Origin Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, <i>Skincare</i> (Studi Kasus Penggemar <i>Hallyu</i> di Yogyakarta)”	Berdasarkan penelitian ini yaitu pada variabel <i>Korean Wave</i> (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P Value $0.000 < 0.05$ (alpha 5%), dan didukung juga oleh hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $4.246 > t_{tabel}$ (1.671). Pada variabel <i>Country of Origin Image</i> (X_2) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) nilai P Value $0.003 < 0.05$ (alpha 5%), dan didukung juga oleh hasil perhitungan t_{hitung} sebesar $2.949 > t_{tabel}$ (1.671). Kemudian secara simultan variabel <i>Korean Wave</i> dan variabel <i>Country of Origin Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P Value $0.025 < 0.05$ (alpha 5%). Persamaan Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada penggunaan variabel <i>Korean wave</i> (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel <i>country of origin image</i> (X_2).

Tabel 7. Lanjutan

			<p>Pembaruan</p> <p>Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan di tahun 2023, yaitu terdapat pada variabel <i>viral marketing</i> (X_1) dan <i>brand ambassador</i> (X_3).</p>
2	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2018.	<p>“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna <i>Skincare</i> Produk <i>NatRep Aloe Vera</i> di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara.”</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut variabel <i>brand ambassador</i> (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,040 > 0,005$. Pada variabel <i>Brand Personality</i> (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (2,876) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,005 > 0,005$. Lalu pada variabel <i>Korean Wave</i> (X_3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} (4871) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0.000 > 0.005$.</p> <p>Persamaan</p> <p>Penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan variabel <i>brand ambassador</i> (X_1), <i>korean wave</i> (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y).</p> <p>Perbedaan</p> <p>Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada penggunaan variabel <i>brand personality</i> (X_3) dan juga pada subjek penelitian.</p> <p>Pembaruan</p> <p>Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan di tahun 2023-2024, terdapat pada variabel <i>viral marketing</i> (X_1) dan penelitian penulis dilakukan di FKIP Unila.</p>
3	Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, Rafi Farizki. 2021.	<p>“Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i>”</p>	<p>Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.291 dan bertanda positif namun rendah dan signifikan dengan proses Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai beta adalah sebesar 0.112.</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p><i>Brand Ambassador</i> (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 11,2%. Dengan demikian pengaruh Kemudian pada variabel <i>Viral Marketing</i> (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) bernilai korelasi sebesar 0.883 dan bertanda positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan. Nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,860, dengan demikian <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 86,6%. Kemudian <i>brand ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan Pembelian sebesar 79,2%. Dengan uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $690,706 > 3,021$. dan 21,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak disebutkan didalam penelitian.</p> <p>Persamaan Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada penggunaan variabel <i>brand ambassador</i> (X_1) dan <i>Viral Marketing</i> (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan penelitian ini yang terletak pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.</p> <p>Pembaruan Pembaruan penelitian ini dilaksanakan tahun 2023, terdapat pada variabel <i>Korean wave</i> (X_2) dan <i>marketplace</i> yang digunakan adalah <i>marketplace</i> Shopee.</p>
4	Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin. 2022.	“Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut pada variabel <i>viral marketing</i> (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,094 > 2,012$.</p> <p>Pada variabel <i>brand awarness</i> (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,094 > 2,012$.</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>Dan secara simultan variabel <i>viral marketing</i> dan <i>brand awarness</i> berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji $f_{0,000} > 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel} = 82,474 > 3,20$.</p> <p>Persamaan Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penggunaan variabel <i>viral marketing</i> (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penggunaan variabel <i>brand awarness</i>.</p> <p>Pembaruan Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan di tahun 2023, terdapat pada variabel <i>brand ambassador</i> (X_3) dan keputusan pembelian (Y) secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> shopee.</p>
5.	Marisa Andora & Abdul Yusuf. 2021.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (8,266) > t_{tabel} (1,652). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (68,325) > f_{tabel} (3,04). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (10,897) > t_{tabel} (1,652). kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (118,743) > f_{tabel} (3,04).</p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p><i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Shopee karena diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (12,476) > t_{tabel} (1,652). Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (155,654) > f_{tabel} (3,04), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Shopee.</p> <p>Persamaan Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penggunaan variabel <i>viral marketing</i> (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p> <p>Perbedaan Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel <i>Korean wave</i> (X_2) dan <i>brand ambassador</i> (X_3) dan tidak menggunakan variabel kepercayaan pelanggan (Z).</p> <p>Pembaruan Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian dilakukan pada tahun 2023/2024 dan populasi diambil di FKIP Universitas Lampung.</p>
6	Graciadea A. Waluyan, Bode Lumanauw, dan Mirah H. Rogi. 2023.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S-1 Pengguna <i>Skincare</i> Scarlet <i>Whitening</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan dengan nilai regresi 0.592 < 1.981 dan sig 0.000 > 0.05. Kemudian variabel <i>brand ambassador</i> juga memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan dengan nilai regresi 0.437 < 1.981 dan sig 0.003 < 0.05. Variabel <i>Korean wave</i> tidak memiliki pengaruh secara positif dengan nilai regresi 0.122 < 1.981 dan sig 0.166 > 0.05.

Tabel 7. Lanjutan.

Berarti variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. lalu ketiga variabel ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan $\text{sig } 0.000 < 0.05$.

Persamaan

Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penggunaan variabel *brand ambassador* (X_2) dan *Korean wave* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Perbedaan

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel *Viral marketing* (X_1).

Pembaruan

Pembaruan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian dilakukan pada tahun 2023/2024 dan populasi diambil di FKIP Universitas Lampung.

2.3. Kerangka Pikir

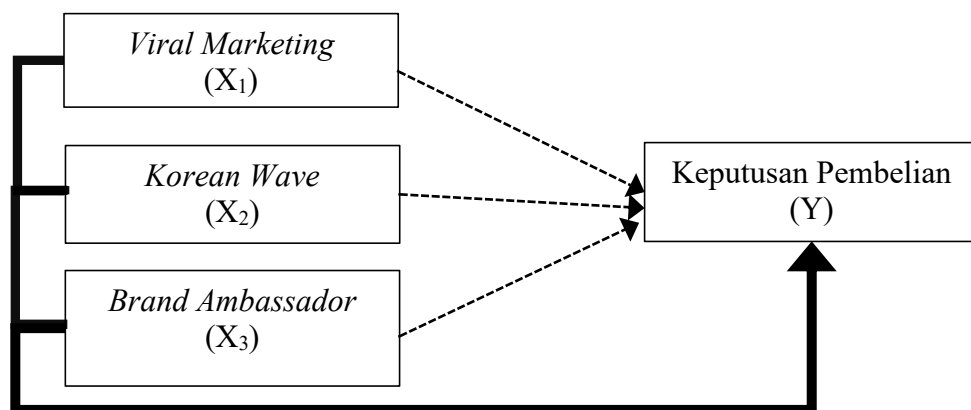
Kerangka pikir ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka pikir menjelaskan tentang dua variabel yang berhubungan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menjadi bahan evaluasi diantara beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Saat ini, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, semua perusahaan produk atau merek berlomba-lomba untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya secara luas agar perusahaan tersebut tidak kehilangan daya saing dalam dunia bisnis. Banyak sekali strategi yang termasuk ke dalam strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi *viral marketing*. Bila suatu perusahaan dapat mengimplementasikan *viral marketing* dengan baik, maka akan memberikan dampak positif yang akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang sedang di promosikan. Adanya *viral marketing* yang sukses, konsumen seringkali akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Dengan adanya perekomendasian ini dapat memungkinkan konsumen baru untuk membuat keputusan pembelian pada produk tersebut karena pembeli cenderung mempercayai rekomendasi dari kerabat atau pembeli terdahulunya.

Seiring modernisasi dan globalisasi pada saat ini juga menyebabkan masuknya budaya asing di Indonesia. Beberapa budaya asing disambut dengan baik dan menjadi populer di Indonesia, salah satunya adalah gelombang budaya Korea Selatan atau biasa dikenal dengan *Korean wave*. *Korean wave* ini cukup berpengaruh terhadap keberhasilan, seperti konsumen yang terpengaruh oleh *Korean wave*, namun belum banyak juga yang memahami arti *Korean wave* itu sendiri. *Korean Wave* adalah tren budaya yang digemari oleh hampir semua kalangan. Tidak hanya anak muda, tetapi juga di kalangan ibu-ibu. Sekarang mulai banyak konsumen yang menggemari mulai dari aktor/artis, kuliner, *fashion*, dan drama Korea di bandingkan dengan tren yang ada di Indonesia. Baik *Korean wave* maupun sosial media berkontribusi dalam menentukan usaha yang terbukti, karena *Korean wave* sudah merebak di mana-mana dengan kuat karena masyarakat sangat terpengaruh dengan tren berita internet.

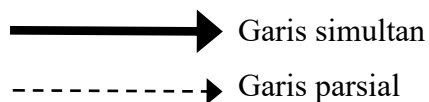
Keputusan pembelian biasanya dilakukan konsumen karena konsumen telah memiliki ketertarikan, kepercayaan dan konsistensi pada produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau mereknya kepada masyarakat guna mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui selebriti atau orang-orang yang sedang populer pada masa itu. Konsumen biasanya akan mencari informasi terkait produk dan akan melakukan pembelian terhadap produk yang sedang bekerja sama dengan selebriti yang digemari atau tokoh yang memiliki popularitas tinggi sebagai bentuk kepercayaan konsumen.

Paradigma penelitian merupakan kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Paradigma penelitian pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Paradigma Penelitian.

Keterangan:



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam meneliti suatu permasalahan. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) Ada Pengaruh secara parsial *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 2) Ada pengaruh secara parsial *Korean wave* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 3) Ada pengaruh secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
- 4) Ada pengaruh Simultan *Viral Marketing*, *Korean wave*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif dengan metode deskriptif-verifikatif dan menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Rusiadi dkk., 2016). Sedangkan metode deskriptif-verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk mencari, mendapatkan, mencatat data, mengumpulkan data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran dari suatu data yang diperoleh. Lalu, pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang proses penganalisisannya ditekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah oleh metode statistika.

3.2. Populasi dan Sampel

Cara penentuan data yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah menentukan populasi dan sampel. Pada bagian ini peneliti akan mengemukakan dengan detail terkait populasi dan sampel yang akan diteliti. Perlu diketahui bahwa populasi yang akan diambil bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Dan pada sampel penelitian, akan dijelaskan tentang teknik pengambilan sampel dan teknik penentu jumlah besaran sampel. Berikut merupakan penjelasan mengenai populasi dan sampel.

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang peneliti pakai adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah berbelanja pada *marketplace* tersebut. Populasi ini berjumlah 520 mahasiswa dengan rincian pada tabel berikut:

Tabel 8. Data Mahasiswa Aktif Jurusan PIPS FKIP Unila.

No.	Program Studi	Angkatan	Jumlah	
			Keseluruhan	Pernah bertransaksi di <i>Marketplace Shopee</i>
1	Pendidikan Ekonomi	2020	76	60
2	Pendidikan Ekonomi	2021	96	79
3	Pendidikan Geografi	2020	71	65
4	Pendidikan Geografi	2021	90	75
5	Pendidikan Sejarah	2020	70	59
6	Pendidikan Sejarah	2021	72	60
7	Pendidikan PKN	2020	75	60
8	Pendidikan PKN	2021	86	62
Total			636	520

Sumber: *Website* Resmi Sistem Akademik Universitas Lampung 2023 dan Hasil Observasi Penelitian 2024.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan besarnya sampel peneliti dihitung menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Error Tolerance* (0,1)

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai $e = 0,1$ atau 10% untuk populasi dalam jumlah besar.
- 2) Nilai $e = 0,2$ atau 20% untuk populasi dalam jumlah kecil.

Dikarenakan jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini cukup besar, maka peneliti memutuskan untuk memakai *Error Tolerance* sebesar 0,1 (10%). Berikut merupakan perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{520}{(1 + 520(0,1^2))}$$

$$n = \frac{520}{6,2}$$

$n = 83,8709677$ atau dibulatkan menjadi 84 sampel.

Jadi, berdasarkan perhitungan besaran sampel menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh sampel yang diperlukan adalah sebanyak 84 sampel.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dalam lingkup mahasiswa aktif Jurusan PIPS FKIP

Universitas Lampung angkatan 2020 & 2021 yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada sebuah penelitian terdiri dari dua jenis variabel yang berbeda yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent variable atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab munculnya variabel-variabel terikat (*dependent variable*). Pada umumnya *independent variable* dalam penelitian tersebut berupa perlakuan yang akan dikenakan pada subjek penelitian untuk dilihat dampak atau hasil perubahannya (Rafika, 2021). Variabel bebas yang ada dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X_1), *Korean Wave* (X_2) dan *Brand Ambassador* (X_3).

3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent variable merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Besaran variabel terikat itu tergantung dari besaran variabel bebas, dimana variabel independen memberikan peluang terhadap perubahan variabel dependen sebesar koefisien perubahan dalam variabel independen (Rafika, 2021). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Shopee (Y).

3.5. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Hasil berpedoman pada indikator-indikator variabel dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan (Mahardika dan Komarudin, 2021).

3.5.1. *Viral Marketing* (X_1)

Viral marketing adalah sebuah strategi bisnis pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan jejaring sosial, hal ini terus-menerus dilakukan dari individu ke individu lainnya dengan memanfaatkan teknologi media elektronik dan memiliki tujuan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian yang nantinya sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya.

3.5.2. *Korean Wave* (X_2)

Korean Wave merupakan gelombang penyebaran budaya Korea yang menjangkau seluruh negara di dunia dan menyebar melalui media massa. Penyebaran ini biasanya dikemas dalam bentuk film, drama, musik, dan lain sebagainya.

3.5.3. *Brand Ambassador* (X_3)

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang dengan daya tarik tinggi mempromosikan suatu merek atau produk untuk meningkatkan popularitasnya dengan tujuan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas merek atau produk yang dipromosikan tersebut.

3.5.4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya setelah mendapat informasi mengenai perbandingan produk satu merek dengan merek lain untuk menghindari risiko pembelian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kelengkapan variabel. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2014).

Tabel 9. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	1. <i>Inclusion: Need-to-belong</i> , (kebutuhan individu untuk saling berbagi dengan orang lain). 2. <i>Inclusion: Individuation</i> , (sikap ingin menonjol diantara kelompok). 3. <i>Affection - Altruism</i> , (sikap untuk memiliki hubungan yang baik dengan sesama). 4. <i>Control: Personal Growth</i> , (kebutuhan interpersonal). 5. <i>Curiosity</i> , yaitu rasa ingin tahu. (Aprilydia, dkk., 2021)	<i>Semantic differential</i>
2.	<i>Korean Wave</i> (X ₂)	1. <i>Understanding</i> (Pemahaman) 2. <i>Behavior and Attitude</i> (Perilaku dan Sikap) 3. <i>Perception</i> (Persepsi) (Sumiati, 2019)	<i>Semantic differential</i>
3.	<i>Brand Ambassador</i> (X ₃)	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>). 3. Keahlian (<i>Expertise</i>). (Hendayana dan Ni'matul, 2020)	<i>Semantic differential</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan dalam membeli produk. 2. Konsumen mencari informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian. 3. Adanya kepercayaan pada produk. 4. Rekomendasi dari orang lain. 5. Adanya kebiasaan membeli.	<i>Semantic differential</i>

Tabel 9. Lanjutan.

6. Pembelian berulang.
(Kotler Phillip, 2021)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data untuk menopang terlaksananya penelitian yang dilakukan.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan atau pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan skala interval *semantic differential* sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 10. Skala Interval *Semantic Differential* Kuesioner.

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	7
2.	Setuju	6
3.	Cukup Setuju	5
4.	Netral	4
5.	Cukup Tidak Setuju	3
6.	Tidak Setuju	2
7.	Sangat Tidak Setuju	1

2. Observasi

Observasi menurut Julmi (2020) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu observasi non-partisipan dan observasi partisipan. Observasi non-partisipan yaitu peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung

dengannya. Sedangkan observasi partisipan merupakan sebuah observasi dimana peneliti ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. Observasi memiliki beberapa tujuan yaitu berupa deskripsi, pada penelitian kuantitatif observasi memiliki tujuan untuk menguji teori dan hipotesis. Bentuk observasi dalam penelitian ini adalah perolehan data seperti jumlah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila serta pengamatan untuk latar belakang masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti adalah bentuk dari tambahan informasi dan data pendukung untuk penelitian ini. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data-data mahasiswa aktif jurusan Pendidikan IPS pada *Website* resmi Sistem Akademik Universitas Lampung dan data pendukung lainnya.

3.8. Uji Persyaratan Instrument

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat uji yang berguna untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan oleh peneliti merupakan data yang valid atau tidak valid. Instrumen bisa dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Rusman, 2015). Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran, dimana instrumen sebagai alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat dan dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada setiap atribut yang diukurnya (Mardiani dkk., 2021). Untuk melakukan uji validitas ini perlu digunakannya program SPSS. Pengukuran validitas dari item kuesioner dapat

digunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Antara Variabel

N = Jumlah Responden

ΣXY = Jumlah Perkalian Antara Skor X dan Skor Y

ΣX = Jumlah Skor Butir Soal

ΣY = Jumlah Skor Total

ΣX^2 = Jumlah Kuadrat dari Skor Butir Soal

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat dari Skor Total

Adapun kriteria dari penilaian uji validitas menurut (Rusman, 2019), adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikan 0,05 dan $dk = n$), maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner tersebut adalah valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (taraf signifikan 0,05 dan $dk = n$), maka dapat dinyatakan bahwa item kuesioner tersebut adalah tidak valid.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria di atas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$, di dapat r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian validitas keputusan pembelian dari 12 item pertanyaan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas angket penelitian ini adalah 30 responden, berikut penyajiannya:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas *Instrument* Variabel Keputusan Pembelian.

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y.1	0,508	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,541	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,585	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 11. Lanjutan.

Y.4	0,696	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,497	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,601	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.7	0,496	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.8	0,472	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.9	0,381	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.10	0,479	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.11	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.12	0,650	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

b. *Viral Marketing (X₁)*

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$, di dapat r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian validitas *Viral Marketing* dari 10 item pertanyaan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas angket penelitian ini adalah 30 responden, berikut penyajiannya:

Tabel 12. Hasil Uji Validitas *Instrument Variabel Viral Marketing*.

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,700	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,451	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,652	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,578	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,486	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0,693	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0,728	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.10	0,526	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

c. *Korean Wave (X₂)*

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$, di dapat r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian validitas *Korean Wave* dari 10 item pertanyaan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan

$r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah penyajian dari hasil uji validitas angket penelitian ini adalah 30 responden:

Tabel 13. Hasil Uji Validitas *Instrument Variabel Korean Wave*.

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,817	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,632	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,905	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0,884	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0,894	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.9	0,854	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.10	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.11	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.12	0,825	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

d. *Brand Ambassador (X₃)*

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n = 30$, di dapat r_{tabel} 0,361. Hasil pengujian validitas *Brand Ambassador* dari 10 item pertanyaan dinyatakan semua item pernyataan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah penyajian dari hasil uji validitas angket penelitian ini adalah 30 responden:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas *Instrument Variabel Korean Wave*.

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,828	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,761	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,625	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,770	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,720	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,808	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 14. Lanjutan.

X3.9	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.10	0,891	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3. 11	0,913	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3. 12	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur item kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau entitas (Ghozali, 2018). Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas antara lain, yaitu *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri terdiri dari beberapa uji salah satunya adalah *Alfa Cornbach*. Rumus *Alfa Cornbach* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varians total

Dengan menggunakan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau kuesioner tersebut adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut adalah tidak reliabel. Tingkat reliabilitas suatu alat instrumen dapat diinterpretasikan dengan nilai korelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Daftar Interpretasi Koefisien r.

No	Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
1.	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi
2.	0.600 – 0.799	Tinggi
3.	0.400 – 0.599	Sedang

Tabel 15. Lanjutan.

4.	0.200 – 0.399	Rendah
5.	0.000 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, (2019).

a. Keputusan Pembelian

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 30 responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga r *Alpha* sebesar 0.754. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.600 - 0.799. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 16. Uji Reliabilitas *Instrument* Variabel Keputusan Pembelian.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.754	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

b. *Viral Marketing*

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 30 responden dan n untuk item yang di analisis adalah 10 item yang valid, sehingga r *Alpha* sebesar 0.807 yang dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.800 - 0.1000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 17. Uji Reliabilitas *Instrument* Variabel *Viral Marketing*.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.807	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

c. *Korean Wave*

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 30 responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga *r Alpha* sebesar 0.959. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.800 - 0.1000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 18. Uji Reliabilitas *Instrument* Variabel *Korean Wave*.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.959	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

d. *Brand Ambassador*

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 30 responden dan n untuk item yang di analisis adalah 12 item yang valid, sehingga *r Alpha* sebesar 0.947 yang kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0.800 - 0.1000. Sehingga bisa di tarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 19. Uji Reliabilitas *Instrument* Variabel *Brand Ambassador*.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.947	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024.

3.9. Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Bila menggunakan data n sampel yang diambil dari beberapa populasi, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menguji normalitas sampel untuk menentukan apakah jumlah sampel yang diambil representatif atau belum (Rusman, 2015). Uji normalitas penting dilakukan karena metode statistik parametrik tidak dapat digunakan ketika data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

- a) Jika nilai sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

3.9.2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa kumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang sedikit berbeda dari keragamannya. Rusman (2015), menyatakan bahwa uji homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervarians homogen atau tidak. Uji Homogenitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Levene Statistic* dengan taraf sig. $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $\alpha (0,05)$ maka data berasal dari varian yang homogen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai sig. $\alpha (0,05)$ maka data tidak berasal dari varian yang homogen.

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis guna memastikan bahwa regresi merupakan regresi linear sehingga penelitian dapat dilakukan. Uji linearitas digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan dalam penelitian. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dihasilkan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang diperoleh dari uji menggunakan SPSS dengan nilai α yang dipakai. Jika signifikansi dari *deviation from linearity* $> \alpha (0,05)$ maka nilai tersebut linear. Dan sebaliknya, jika signifikansi dari *deviation from linearity* $< \alpha (0,05)$ maka nilai tersebut tidak linear. Uji Linearitas yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah uji Analisa Ragam atau *analysis of variance* (ANOVA).

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi linear berganda akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikatnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Jika terjadi hubungan antara linear (multikolinearitas) maka akan mengakibatkan:

- a) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Rusman, 2015).

Rumusan hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel bebas.

Dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas menggunakan model *Collinearity Diagnostics* dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- b) *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan periode lainnya. Secara umum, autokorelasi dapat muncul dari observasi berurutan yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini metode uji autokorelasi yang digunakan

adalah *Durbin-Watson*. Dimana peneliti akan mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan dicari dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Kemudian tentukan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas sebelum melihat *table statistic Durbin Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis D yaitu nilai *Drubin Watson Upper*, d_U , dan nilai *Durbin-Watson lower*.

Rumusan hipotesis:

- a. $H_0: \rho < 0$ (Tidak terdapat autokorelasi positif)
- b. $H_1: \rho < 0$ (Terdapat autokorelasi positif)

Dengan Rumus hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian H_0 diterima jika nilai $d_U < dW < (4-d_U)$ yang berarti tidak ada autokorelasi.

3.10.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusman (2015), uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual Absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengujian nilai korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*) dituliskan dalam rumus di bawah ini.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi *Spearman*

d_i = Selisih mutlak antara variabel X dengan variabel Y

n = Banyaknya responden atau pun sampel yang diteliti

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang diasumsikan sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_1X_i + u_i$$

Langkah 1: Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual e_i .

Langkah 2: Dengan mengabaikan tanda e_i , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya e_i , *me-ranking* baik harga mutlak e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi *spearman*.

Langkah 3: Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi ρ_s merupakan 0 dan $N > 8$ tingkat penting (signifikan) dari r_s yang disampel depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Kriteria pengujian:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s dapat dihitung antara di dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t. Derajat kebebasan = $N - 2$ dengan rumusan hipotesis sebagai berikut (Rusman, 2015).

H_0 : Tidak ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

H_1 : Ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

3.11. Pengujian Hipotesis

3.11.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua variabel: satu variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami, memprediksi, dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model matematis dari regresi linear sederhana yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

β_0 = intersep (Konstanta), yang merupakan nilai prediksi Y saat X bernilai 0

β_1 = koefisien regresi yang mewakili perubahan rata-rata dalam Y untuk setiap unit perubahan dalam X

ϵ = *Error term* (residu) yang menangkap variabilitas dalam Y yang tidak dapat dijelaskan oleh X.

3.11.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
X ₁ , X ₂ , X ₃	= variabel bebas

Keadaan-keadaan bila nilai koefisien-koefisien regresi b₁, b₂ dan b₃ adalah:

- Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.
- Bernilai negatif, maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.
- Bernilai positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y.

3.11.3. Uji Korelasi Parsial

Uji signifikan koefisien korelasi parsial atau uji-t digunakan untuk menguji signifikansi dan ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas, yaitu variabel *viral marketing* (X₁), *Korean Wave* (X₂) dan *Brand Ambassador* (X₃) terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji-t dapat diselesaikan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah responden

k = banyaknya variabel

Hipotesis pada uji-t ini adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.4. Uji Korelasi Simultan

Uji korelasi simultan atau uji F statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu variabel *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) memiliki secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Uji F dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independent

Kriteria pengambilan keputusan dari hasil uji F tersebut adalah:

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 = terdapat pengaruh simultan antara variabel *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh secara simultan antara *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dan sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dimana terdapat pengaruh secara simultan antara *viral marketing* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee serta memiliki hubungan yang tinggi. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung yang terpengaruh oleh *viral marketing* maka dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee secara positif.
2. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee serta memiliki hubungan yang tinggi. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung terpengaruh oleh *Korean wave* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee secara signifikan.
3. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee serta memiliki hubungan yang sedang. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung mengetahui dan tertarik terhadap *brand ambassador* yang dimiliki oleh Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee secara positif.
4. Ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

5. *online* di *marketplace* Shopee dan terdapat tingkat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Sehingga apabila *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand ambassador* berada di posisi yang lebih baik maka tentunya keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee pun akan meningkat secara signifikan.
6. Hasil dari penelitian ini di dapatkan bahwa keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee oleh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dipengaruhi oleh variabel *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand ambassador* sebesar 60,1%, dimana sebanyak 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan mengenai *Viral Marketing*, *Korean Wave*, dan *Brand ambassador*, maka diperlukannya beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi, di antaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung diharapkan untuk dapat manajemen keuangan pribadi, termasuk cara membuat anggaran dan menetapkan prioritas dalam pengeluaran. Mahasiswa dapat memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan saat berbelanja. Mahasiswa diharapkan untuk meningkatkan pemahaman tentang taktik pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, seperti penawaran *flash sale*, diskon besar, dan lainnya. Hal ini dapat membantu mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif mereka saat berbelanja *online*, serta menjadi konsumen yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Disarankan juga kepada mahasiswa untuk jangan mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sedang *viral* atau ramai dibicarakan pada media sosial supaya tidak meningkatkan perilaku konsumtif.

2. Disarankan kepada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung untuk sebelum melakukan pembelian, mahasiswa diharapkan dapat mengevaluasi apakah suatu produk benar-benar dibutuhkan atau hanya diinginkan karena tren atau dorongan sesaat. Diharapkan mahasiswa dapat lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian, mengurangi pengaruh tren yang mendorong pembelian impulsif, dan mengelola keuangan dengan lebih baik. Lalu, diharapkan juga kepada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila untuk tidak terlalu berlebihan dalam mengidolakan artis-artis Korea guna mengontrol perilaku impulsif dan konsumtif atas suatu barang yang dipakai atau dipromosikan oleh artis yang diidolakan.
3. Variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat pengaruh yang masih sedang terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee, diharapkan kepada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung untuk lebih meningkatkan kesadaran mereka mengenai teknik pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, termasuk penggunaan *brand ambassador*. Dengan memahami strategi ini, mahasiswa dapat lebih kritis dalam mengevaluasi produk yang lebih mereka butuhkan dan tidak terbawa oleh popularitas *brand ambassador* semata.
4. Demi meningkatkan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee, diharapkan Shopee dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, seperti kampanye pemasaran yang menarik dan interaktif untuk mendorong keterlibatan pengguna, memperbarui fitur-fitur di dalam aplikasi, memberikan jaminan atas suatu barang yang di jual, dan dapat memberikan informasi yang jujur kepada konsumen. Shopee diharapkan dapat terus menganalisis data pembelian dan *feedback* dari konsumen untuk memahami tren dan preferensi pasar sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kemudian akan meningkatkan keputusan membeli di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., Hastari, S., dan Sari, I. M. 2021. *The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan. Dinasti International Journal Of Digital Business Management.* 3(1).
- Aldi, M., Sanusi, H., & Samsul, R. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis.* 2(1), 90-102.
- Amaliantami, K. P., Amirudin. Mulyo, H.P. 2019. *Korean Wave* dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal NUSA.* 14(1), 125-135.
- Andora, M. dan Abdul, Y. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform SHOPEE. *Jurnal Manajerial.* 20(2). doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138
- Aprilydia, S. P., Corry, Y., dan Muhammad, Y. 2021. Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endoser, dan Brand Awariness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert Box.* *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan.* 2(3).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing.* Pearson Australia.
- Astari. dan Syarida Puspa. 2019. Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung). *Jurnal Universitas Komputer Indonesia.*
- Ayu. 2020. Efektifitas *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA).* 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1,353>
- Brestilliani, L. dan Suhermin. 2020. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.* 9(2), 1-19.
- Databoks. 2023. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I, II, & III Tahun 2023.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Di akses pada Tanggal 9 Juni 2023.

- Dewi, A. R. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *brand Image Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Dianti, R. P., Rahmawati, Pujiati, dan Metri, S. 2022. Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <https://dx.doi.org/10.23960/E3J/v5i2.200-206>.
- Diawati, P., Resia, R. P., Hesti, S., Lukmanul, H., dan Rafi, F. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen *Marketplace*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. 7(4), 560-569.
- Draskovic, Veselin. 2020. "Editor in Chief Co-Editors Advisory Board Technical Editors." *Montenegrin Journal of Economics* 16(2). <http://www.mnje.com>.
- Emelinda, K., O., & Syaiko, R. 2023. Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Kompetitif*. 12(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>
- Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Fida, L. A., Nurdin, dan Widya, H. 2022. *The Effect of Social Influence On Students Purchase decision at marketplace of Shopee*. *Journal of economics education and enterpreneuship*,3(1). <doi.org/10.20527/jee.v3i1.4309>.
- Fitra., Akhmad, S., dan Rusminah, H. S. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Tinjauan Manajemen Unram*. 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.253>
- Fitria, Ela. 2022. *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta)*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Fuad, Anis., dan Kandung, S.N. 2013. *Panduan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Undip.
- Grace, M. H. F., Ahmad, S. I., Heri, E., Nurjaya., dan Denok, S. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implikasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Graciadea, A. W., Bode, L., dan Mirah H. R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S-1 Pengguna *Skincare Scarlet Whitening* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 42-51.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Ihsan, Muhammad., Yon, R., dan Albet, M., 2018. Pengaruh Atribut Produk, Harga, *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk SMARTPHONE. *Economic education and entrepreneurship journal*, 1(2).
- Inspirasi Shopee. 2021. *Shopee Brand Ambassador Archives*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/tag/shopee-brand-ambassador/amp/>. Di akses pada Tanggal 27 Oktober 2023.
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. 2021. The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Julmi. 2020. Penerapan Metode Observasi di Lapangan.
- Kim, Y. 2013. *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Vol. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin L. K. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan perilaku)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Phillip. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Lestari, Heppiana. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia dan China). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Liu, Hsiang-Hsi, and Yu-Ning Wang. 2019. "Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity." *Journal of Business and Management Sciences* 7(2): 72–83.
- Mahardika, I. & Komarudin. 2021. Pengaruh Media Pembelajaran ZOOM Terhadap Hasil Belajar PPKN Siswa Kelas XII SMA Negeri 1 Tirtayasa. *Jurnal UPG*. 3(3), 19-28.
- Mardiani, M. S., Saleh, L. M., & Henriette, D. T. 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1), 432-439.
- Master, Y. H., Handoyo, D. W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(3).
- Musiam, Suci. 2019. Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Communication*.
- Nofiwaty, Fitrianto, M. E., dan Lisnawati. 2020. Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30.
- Nugroho, J. S. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga, Cetakan ke-7. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Oktavira, M. A., & Tri, S. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9717>
- Pasha, K., dan Hadibrata, B. 2019. *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Purboyo, Sri, H., Gusti, P. E., Kusuma, Acai, S., Suwandi, S., Sangadji, dan Aditya, W. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)*. OSF Preprints. doi:10.31219/osf.io/rwy65
- Putri, J. N., Dian, A., Gairah, S., Umi, R., Gazi, S., Rosmawati., Fathihahi., Johannes, R., Kristia., Mail, H. B., Widya, J. L., Husnil, K., dan Maria, F. B. B. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Cetakan 1.
- Robbyatul, A. M., Haris, H., dan Ahmad, I. 2022. Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal*

Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik. 9(1), 27-37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>

- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. 2016. *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusman, Tedi. 2019. *Statistik Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Sagia, A., dan Syahfrizal, H. S. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Skincare* Produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5(2), 286-298.
- Sari, R. D. K., Arifin, R., dan Hufron, M. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket”(Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. 9(11), 104–117.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2018. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta Barat: Indeks.
- Shopee. 2023. *Produk-produk Korea Selatan di Shopee*. <https://Shopee.co.id>. Diakses pada Tanggal 21 Juni 2023.
- Siswandi, R. A., Djawoto. 2019. Pengaruh *Celebrity Endoser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1-18.
- Soleh, M. M., dkk. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di *e-Commerce*. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*. 1(1).
- Storey, John. 2018. *Cultural Theory and Populer Culture an Introduction, Eight Edition*. London & New York: Routledge.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso. 2014. *Marketing In Practice*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.

- Sumiatio. 2019. Dampak Etnosentisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(2), 27-31.
- Susilowati, R. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. 2020. The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*. 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Syahrial, R., & Oscarius, Y. A. W. 2021. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merah Di Pasar Tembok Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 5(2).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2015. *Electronic Commerce A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ulfa, Rafika. 2021. Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*. 342-351.
- Wang, F. 2016. The Influence of Brand Aambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*. Universitas Pelita Harapan: Tangerang.