

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN
TAGLINE “SELALU ADA SELALU BISA” TERHADAP
MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**



SKRIPSI

DEWI KHAERUN NISSA

NIM. 193005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2023**

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN
TAGLINE “SELALU ADA SELALU BISA” TERHADAP
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen**

DEWI KHAERUN NISSA

NIM. 193005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2023**

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN
TAGLINE “SELALU ADA SELALU BISA” TERHADAP
MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

DEWI KHAERUN NISSA
NIM. 193005

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji
Pada tanggal 08 Juni 2023

1. Irwan Saputro Sugiharto, S.E, M.Si
Pembimbing I
2. Nandang Bektu Karnowati, S.E, M.M
Pembimbing II
3. Zamroni, S.E., M.Si
Penelaah

Cilacap 08 Juni 2023
PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA 1
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, Ak
NIP. 19750523200501 2 001

Zamroni, S.E., M.Si
NIK. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Khaerun Nissa

NIM : 193005

Program Studi : Manajemen

Judul : *PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE “SELALU ADA SELALU BISA” TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, 08 Juni 2023

Yang membuat pernyataan

Dewi Khaerun Nissa

NIM. 193005

MOTTO

“Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya, dan kemudian menyebarkannya.”

(Sufyan bin Uyainah)

“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya mendatangi ilmu.”

(Imam Malik)

Apa yang kamu pilih, menunjukkan kamu orang seperti apa. *But, I really hope you wake up today and choose to be kind to yourself.*

(Alvi Syahrin)

Dan, aku yakin, di masa depan, kamu tak akan menyesali hari-hari ketika kamu berusaha menaklukkan *mood*-mu. Kamu tak akan menyesali hari-hari ketika kamu berusaha bangkit dari tempat tidur meski tak ingin. Kamu tak akan menyesali hari-hari ketika kamu berjuang dalam kepayahan mengejar sesuatu yang bermanfaat untuk masa depan

(Alvi Syahrin)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW dengan segala kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu dengan penuh ketekunan dan kerja keras.
2. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak saya Wahyu Prihatmono dan Ibu saya Juminarni. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian.
3. Skripsi atau karya tulis ilmiah ini saya persembahkan kepada adik saya Nur Indah Fatimah Az-Zahra yang telah memberikan semangat dan semoga kita berdua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua
4. Bapak Irwan Saputro Sugiharto, SE, M.Si dan Ibu Nandang Bakti Karnowati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini
5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap

ABSTRAK

Dewi Khaerun Nissa, Program Studi Manajemen (Program Sarjana), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia. Dengan Dosen Pembimbing I Irwan Saputro Sugiharto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II Nandang Bekti Karnowati, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *tagline* (X_3) terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 112 responden dengan menggunakan formula *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga minimal sampel adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, *Method Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji F, analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia; (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia; (3) *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketpace* Tokopedia; (4) *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Kata kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Tagline*, Minat Beli

ABSTRACT

Dewi Khaerun Nissa, Management Study Program (Bachelor Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Korean Wave Influence, Brand Ambassador and Tagline on Buying Interest on Tokopedia Marketplace. With Supervisor I Irwan Saputro Sugiharto, SE, M.Si and Supervisor II Nandang Bekti Karnowati, S.E., M.M.

This study aims to examine the influence of Korean wave (X_1), brand ambassador (X_2) and tagline (X_3) on buying interest (Y) on the Tokopedia marketplace. The sample in this study was 112 respondents using the lemeshow formula because the population number is unknown so the minimum sample is as many as 112 people. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, Successive Interval (MSI), Classical assumption tests include normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, linearity tests and autocorrelation tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests including t tests and F tests, coefficient of determination (R^2) analysis.

The results showed that: (1) korean wave did not affect buying interest in the Tokopedia marketplace; (2) the brand ambassador does not affect buying interest in the Tokopedia marketplace; (3) tagline has a positive effect on buying interest in Tokopedia's marketplace; (4) korean wave, brand ambassador and tagline simultaneously have a positive influence on buying interest in the Tokopedia marketplace.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Tagline, Buying Interest

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Tagline ‘Selalu Ada Selalu Bisa’* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan, bimbingan dan doa baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini kepada:

1. Ibu Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, AK selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
2. Bapak Zamroni, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap
3. Bapak Irwan Saputro Sugiharto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan baik berupa waktu, saran maupun ilmu yang telah bermanfaat bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nandang Bektu Karnowati S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan baik berupa waktu, saran maupun ilmu yang telah bermanfaat bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap yang telah membagikan ilmunya dengan baik kepada peneliti selama perkuliahan.
6. Para staf tata usaha, perpustakaan dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap yang telah membantu peneliti selama perkuliahan
7. Semua teman-teman seperjuangan dari program studi manajemen maupun akutansi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak Wahyu Prihatmono dan Ibu Juminarni yang senantiasa selalu memberikan semangat, doa dan kasih sayang yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Adik saya Nur Indah Fatimah Az-Zahra yang selalu memberikan dukungan dan doa serta semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat sekaligus menjadi referensi untuk pembaca. Selain itu, peneliti juga mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penyusunan skripsi ini agar bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Cilacap, 08 Juni 2023

Peneliti

Dewi Khaerun Nissa

NIM. 193005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Minat Beli	13
3. <i>Korean Wave</i>	16
4. <i>Brand Ambassador</i>	20
5. <i>Tagline</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Hubungan Antar Variabel	31
D. Kerangka Pemikiran.....	38
E. Hipotesis.....	39

BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Objek dan Waktu Penelitian	40
	B. Populasi dan Sampel	40
	C. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	42
	D. Metode Pengumpulan Data.....	43
	E. Teknik Pengolahan Data	44
	F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
	G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
	A. Gambaran Perusahaan.....	60
	B. Sejarah Perusahaan	61
	C. Gambaran Umum Responden	62
	D. Analisis Frekuensi Jawaban Responden	67
	E. Deskripsi Data	69
	F. Analisis Data	71
	G. Uji Hipotesis	86
	H. Pembahasan	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
	A. Kesimpulan	93
	B. Saran.....	94
	C. Keterbatasan Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Marketplace</i> Terbaik 2019.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status	65
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4. 6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan....	66
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	67
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	67
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> (X_3)	68
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	68
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	69
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	69
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> (X_3)	70
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	70
Tabel 4.15 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1)	71
Tabel 4.16 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2)....	72
Tabel 4.17 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel <i>Tagline</i> (X_3).....	72
Tabel 4.18 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	74

Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1) dengan Menggunakan Uji MSI	74
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2) dengan Menggunakan Uji MSI.....	75
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> (X_3) dengan Menggunakan Uji MSI.....	76
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dengan Menggunakan Uji MSI.....	76
Tabel 4.24 Uji Linearitas <i>Korean Wave</i> (X_1).....	78
Tabel 4.25 Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	78
Tabel 4.26 Uji Linearitas <i>Tagline</i> (X_3)	79
Tabel 4.27 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.29 Uji Glejser	82
Tabel 4.30 Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	84
Tabel 4.31 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.32 Hasil Uji t	86
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Maskot dan logo Tokopedia.....	60
Gambar 4.2 Hasil uji normalitas <i>probability plot</i>	80
Gambar 4.3 Hasil uji <i>scatterplot</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	102
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	108
Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden	115
Lampiran 4. <i>Output</i> Frekuensi Karakteristik Responden.....	121
Lampiran 5. <i>Output</i> Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	123
Lampiran 6. <i>Output</i> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> (X_2).....	130
Lampiran 7. <i>Output</i> Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Tagline</i> (X_3)	132
Lampiran 8. <i>Output</i> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	134
Lampiran 9. <i>Output</i> Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	136
Lampiran 10. <i>Output</i> Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	144
Lampiran 11. <i>Output</i> Dasar Perhitungan MSI Variabel <i>Tagline</i> (X_3)	152
Lampiran 12. <i>Output</i> Dasar Perhitungan MSI Variabel Minat Beli (Y).....	160
Lampiran 13. <i>Output</i> Frekuensi Variabel <i>Korean Wave</i> (X_1).....	168
Lampiran 14. <i>Output</i> Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2).....	170
Lampiran 15. <i>Output</i> Frekuensi Variabel <i>Tagline</i> (X_3)	172
Lampiran 16. <i>Output</i> Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	174
Lampiran 17. <i>Output</i> Hasil Uji Asumsi Klasik.....	176
Lampiran 18. R_{tabel}	179
Lampiran 19. T_{tabel}	180
Lampiran 20. F_{tabel}	181
Lampiran 21. Tabel <i>Durbin Watson</i>	182

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman selalu diikuti dengan pertumbuhan teknologi pula. Perkembangan keduanya seakan selalu selaras dengan harapan mempermudah kehidupan manusia. Kini, manusia banyak dimudahkan segala kebutuhan hidupnya oleh teknologi baik mencari ilmu, berkomunikasi, mencari hiburan, memenuhi kebutuhan hidup hingga berbisnis. Perkembangan bisnis pun selalu menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena persaingan bisnis kini makin ketat dan kompetitif. Hubungan antara teknologi dan bisnis tidak dapat lepas dari pembahasan tentang *marketplace* yang sudah tidak asing bagi sebagian besar konsumen, *marketplace* adalah situs jual beli *online* yang hadir dengan berbagai fitur teknologi canggih. *Marketplace* mampu memberikan fasilitas transaksi dan mempertemukan penjual dan pembeli. Efisiensi *marketplace* dapat dilihat dari ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *platform* tersebut (Aeni, 2022) .

Teknologi ini juga memberikan pengaruh serta peran yang penting terhadap lingkup hidup dunia bisnis. Peran penting yang dimaksud yaitu terkait sistem informasi yang dibuat untuk meringankan serta membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga aktivitas ataupun segala bentuk pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis akan lebih tentu hal ini merupakan dampak positif

yang sangat besar yang didapat oleh manusia setelah menggunakan teknologi dalam pekerjaannya. Keunggulan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan produksi hingga penjualan produk atau jasa mereka. Saat ini konsumen juga cenderung beralih dari kegiatan jual beli konvensional ke penjualan via *online* karena dianggap lebih praktis, cepat serta dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun salah satunya dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu *platform* perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*.

Tokopedia Indonesia adalah *marketplace* pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak awal kehadirannya hingga saat ini Tokopedia telah memberikan banyak pelayanan jual beli *online* serta turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produknya secara lebih luas ke seluruh Indonesia.

Di Indonesia, kompetisi antar perusahaan *marketplace* dapat dikatakan sangat ketat. Bahkan beberapa diantaranya saling menggunakan strategi yang sejenis demi tidak kehilangan tempat di hati konsumennya. Tokopedia selalu menjadi tiga peringkat teratas dari situs terbaik di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung atau *Monthly Active User* (MAU) terbanyak tiap bulan selama tahun 2019 (Febrian, 2019).

Tabel 1.1 Daftar *Marketplace* Terbaik 2019

Toko Online	Pengunjung Web/bln	Rank Appstore	Rank Playstore	Twitter	IG	FB	Jml Karyawan
1. Tokopedia	140.414.500	#2	#2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
2. Shopee	90.705.300	#1	#1	85.440	2.616.800	14.804.290	3.017
3. Bukalapak	89.765.800	#4	#4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
4. Lazada	49.620.200	#3	#3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
5. Blibli	38.435.000	#6	#6	485.030	822.130	8.349.810	1.372

Sumber : solutech global data di olah.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Tokopedia menjadi *marketplace* terbaik pada tahun 2019 berdasarkan jumlah MAU yang mencapai 140 juta pengunjung, akan tetapi Tokopedia selalu kalah saing dengan *marketplace* lain jika dilihat dari ranking *appstore* dan *playstore*. Tokopedia berada di urutan kedua, begitupun berdasarkan pengikut pada aplikasi Twitter, Instagram dan Facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, karena Tokopedia yang memiliki jumlah MAU terbanyak belum menjadi ranking satu dan hanya berada dalam tiga peringkat teratas dalam daftar *marketplace* terbaik.

Pada tahun 2021 lalu, Tokopedia bekerjasama dengan *boygroup* BTS dan *girlgroup* Blackpink untuk menjadi *brand ambassador*-nya dan memanfaatkan fenomena *korean wave* untuk menarik minat belanja konsumen. *korean wave* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen sebagai respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian Hendayana & Afifah (2021) menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian

Cahyani & Zahara (2021) menunjukkan hasil bahwa *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tokopedia resmi menggaet dua *brand ambassador* yaitu BTS dan Blackpink yang resmi diumumkan pada 25 Januari 2021. Dilansir dari *website* Tokopedia, penunjukan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dianggap sangat tepat untuk menggambarkan *persona brand* Tokopedia karena BTS dan Blackpink memiliki reputasi juga citra yang baik. Selain itu bagi Tokopedia, BTS dan Blackpink memiliki misi yang sejalan dengan DNA Tokopedia yaitu untuk selalu konsisten menyebarkan pesan positif serta Tokopedia percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan Blackpink kedepannya akan bisa lebih membawa Indonesia ke panggung global. *Brand ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk” (Firmansyah, 2018). Peneliti *Institute for Development of Economic and Finance (INDEF)* menyatakan bahwa strategi pemasaran *e-commerce* saat ini berfokus memperbesar jumlah pengguna. Beberapa cara yang digunakan adalah menggelar acara dan menggaet artis atau idola sebagai *brand ambassador* (Setyowati, 2020). Dalam penelitian Hendayana & Afifah (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain mengumumkan *brand ambassador* baru, bersamaan dengan itu Tokopedia juga secara resmi meluncurkan *tagline* baru yaitu “*selalu ada selalu bisa*” pada tahun 2020 akhir sebagai pengganti *tagline* lama yaitu “*mulai aja dulu*” yang sudah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. *Tagline* baru ini muncul sebagai keinginan dari Tokopedia untuk menjadi *platform* yang bisa membantu penggunanya untuk memenuhi segala kebutuhan dengan cepat dan mudah bahkan dari rumah tanpa harus bepergian untuk membeli. Dilansir dari *website* Tokopedia, Tokopedia berusaha menjadi solusi yang dapat memudahkan kehidupan banyak masyarakat terutama di masa yang sulit ini yaitu di masa pandemi sekarang ini. Dengan adanya pergeseran *trend* di saat pandemi ini dimana masyarakat menyadari akan pentingnya kebutuhan-kebutuhan yang dulu dianggap sebagai hal sekunder. Maka dari itu Tokopedia memberi inovasi baru dimana pengguna dapat berinvestasi, menabung dan mempersiapkan dana darurat tidak seperti dahulu yang hanya digunakan untuk membayar tagihan atau berbelanja. Selain itu, pengguna bisa membeli bahan masakan bahkan juga bisa membeli makanan siap saji dengan pilihan yang beragam di Tokopedia. Tokopedia berharap untuk dapat selalu relevan di tengah masyarakat melalui perubahan *tagline* atau slogan “*selalu ada selalu bisa*”. Tidak hanya itu, perubahan *tagline* atau slogan “*selalu ada selalu bisa*” menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk tidak menyerah dalam menjaga ekonomi Indonesia dan juga membantu seluruh masyarakat dalam melewati masa sulit ini bersama-sama.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *tagline* merupakan kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan *branding* sebuah bisnis. *Tagline* dibuat untuk merepresentasikan perusahaan atau *brand* secara keseluruhan. Seperti *tagline* Tokopedia “*selalu ada selalu bisa*” yang dibuat untuk menciptakan ketertarikan emosional antara sebuah bisnis dengan konsumennya. Dengan harapan mampu mendekatkan bisnis mereka kepada konsumen. Penelitian Rahardian *et al.*, (2019) menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Haniscara & Saino (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Dari fenomena dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terkait latar belakang yang telah dijelaskan untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia dengan penelitian berjudul “**Pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* ‘*selalu ada selalu bisa*’ terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?

3. Apakah *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *korean wave* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *tagline* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

D. Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* Tokopedia dan pengaruhnya terhadap minat beli.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memberikan pengetahuan dan menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada variabel *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap minat beli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi sebagai literatur pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis:

a. Bagi manajemen pemasaran

Manfaat yang didapatkan bagi manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

b. Bagi peneliti

Manfaat yang didapatkan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian ini adalah mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan khususnya manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Kotler & Keller, 2009). Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Adisaputro (2010) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian, *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 2000). Sedangkan manajemen

pemasaran menurut Alma (2004) adalah merencanakan, mengarahkan dan melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian pemasaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan antara produsen dengan konsumen serta berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa produk maupun jasa dengan harapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler & Armstrong (2008) fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran

telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standar dan nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara menjual atau membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2012) terkait konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan pemasaran bersandar pada konsep:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga menggerakkan manusia sebagai dasar dalam berusaha. Sedangkan kebutuhan pasti dilandasi oleh keinginan yang merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka timbul permintaan.

2) Penawaran, produk, pelayanan dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

3) Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan.

4) Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.

5) Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel

yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Terdapat empat elemen utama sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.

3) Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kotler (2000) menyatakan bahwa minat beli adalah bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan seorang konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Karnowati *et al.*, (2021) bahwa konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pendapat lain disampaikan Abdullah (2003) bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2014) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat beli terjadi sebelum keputusan pembelian. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum masuk ke tahap pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka minat beli dapat disimpulkan sebagai keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

1) Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan hal ini maka bisa diprediksi bahwa minat pada tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, dan lain-lain.

2) Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3) Perbedaan hobi atau kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4) Perbedaan jenis kelamin

Faktor ini dapat diartikan minat wanita selalu berbeda dengan minat yang dimiliki oleh pria.

5) Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya.

c. Indikator Minat Beli

Aspek-aspek yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen menurut Ferdinand (2014) yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. *Korean Wave*

a. *Pengertian Korean Wave*

Korean wave dikenal juga dengan *hallyu* adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Lita & Cho (2012) menyatakan bahwa *korean wave* di beberapa negara seperti China dan Vietnam lebih banyak mengimpor produk Korea Selatan seperti kosmetik, barang *fashion* dan elektronik.

Fenomena ini juga merambah ke negara lain, seperti Indonesia. Menurut Je & Yuwanto (2014) *hallyu* merupakan penyebaran budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, *game*, kuliner (*K-Food*), bahkan *fashion* yang mulai tersebar pada tahun 1990-an dan masih bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini. Wilayah utama munculnya *korean wave* yaitu Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Taiwan, Jepang, Vietnam Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Indonesia.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *korean wave* mengacu pada popularitas global ekonomi budaya Korea Selatan yang mengekspor budaya pop, hiburan, musik, serial televisi, dan film. Keberhasilan penyebarannya dibuktikan dengan banyaknya menarik penggemar dari Asia Tenggara, Eropa, Amerika Serikat hingga Amerika Selatan. Penyebaran budaya secara global ini banyak dimanfaatkan perusahaan dunia untuk meningkatkan minat beli atas produk mereka termasuk Tokopedia.

b. Faktor - Faktor *Korean Wave*

Menurut Hyejung (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi *Korean wave* adalah:

1) K-Pop

K-Pop adalah sejenis musik pop yang berasal dari Korea Selatan.

Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus

batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari gelombang budaya Korea (*korean wave*) di berbagai negara.

2) K-Drama

K-Drama adalah adalah seri televisi yang berasal dari Korea Selatan. Drama Korea populer di seluruh dunia khususnya Asia, bersamaan dengan merebaknya budaya populer Korea (*korean wave*). Drama Korea dengan mudah diakses via layanan *streaming* yang menyediakan *subtitle* dengan banyak pilihan bahasa. Banyak dari drama tersebut yang sukses dan tayang di saluran televisi di banyak negara.

3) *K-Cosmetic*

K-Cosmetic adalah istilah yang memayungi produk produk kosmetik dan perawatan wajah asal Korea Selatan. Kategori produk ini meraih popularitas di luar Korea Selatan, khususnya di negara-negara Asia Timur, Asia Tenggara, Asia Selatan serta negara-negara barat. Produk-produk *K-beauty* fokus pada kesehatan kulit, kelembaban wajah, serta menekankan pada efek pencerah yang terkandung di dalamnya

4) *K-Fashion*

K-Fashion adalah *fashion korean style* yang sedang banyak digemari dan beredar di pasaran Indonesia. *K-Fashion* biasanya

mirip dengan model pakaian yang dikenakan para pemain pada drama Korea atau idola Korea yang sedang *trend* saat ini.

c. Indikator *Korean Wave*

Penelitian Lita & Cho (2012) yang meneliti mengenai pengaruh dari gelombang budaya melalui media masa, lebih spesifik adalah *korean wave* terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada beberapa indikator dari *korean wave* antara lain:

1) Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman disini mengacu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.

2) Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku disini mengacu pada tiga unsur menurut Engel *et al.*, (1995) yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), konatif (tindakan) terhadap budaya pop Korea.

3) Persepsi (*perception*)

Persepsi mengacu pada proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman (Ali & Asrori, 2009).

4. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Doucett, 2008). *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Pendapat lain dikemukakan Royan (2004) bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tidak hanya menarik konsumen tetapi juga meyakinkan mengenai manfaat serta keunggulan produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* inilah yang dapat menentukan minat konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan figur utama yang bertugas untuk

menyampaikan semua pesan-pesan yang dimiliki perusahaan serta memiliki pengaruh besar yang mampu didengar oleh masyarakat. Perusahaan mempekerjakan *brand ambassador* secara profesional dengan berekspektasi besar.

Kredibilitas selebriti disini sangatlah dibutuhkan, karena tidak hanya mempromosikan produk dari sebuah perusahaan saja tetapi sanggup dalam membangun citra perusahaan itu sendiri. Maka dari itu *brand ambassador* memiliki peran yang cukup penting dalam membangun citra perusahaan agar menimbulkan citra yang positif (*dreambox.id, 2020*).

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012) manfaat utama dari *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1) Liputan media (*press coverage*)

Sebuah produk atau merek akan mendapat perhatian secara langsung maupun tidak langsung dari publik ketika merek diwakili oleh seseorang yang memiliki citra positif dikalangan masyarakat.

2) Mengubah persepsi merek (*changing perception of the brand*)

Manfaat yang di dapat dengan adanya *brand ambassador* adalah dapat mengubah dan bahkan meningkatkan persepsi konsumen akan *brand* tersebut.

3) Menarik konsumen baru (*attracting a new customers*)

Kemampuan *brand ambassador* untuk dapat mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen baru untuk tertarik dan mencoba produk tersebut. Hal lainnya adalah seorang konsumen mungkin sebelumnya tidak tertarik dengan produk dari *brand* tersebut, namun ketika selebriti atau idolanya menjadi *brand ambassador* dari suatu *brand*, konsumen tersebut tertarik untuk mencoba dan membeli produknya.

4) Menyegarkan kampanye (*freshening up an existing campaign*)

Brand ambassador dapat menjadi suntikan positif bagi perusahaan dengan turut membantu kegiatan-kegiatan promosi yang sebelumnya telah dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran produk.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *brand ambassador* antara lain adalah:

1) Pemindahan (*transference*)

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait profesi mereka.

2) Kesesuaian (*congruence*)

Konsep kunci *brand ambassador* adalah memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti.

3) Kredibilitas (*credibility*)

Tingkatan di mana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dan sumber tersebut.

d. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter & Percy (2001) untuk dapat mengevaluasi *brand ambassador*, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Visibilitas (*visibility*)

Visibility merupakan seberapa besar popularitas dari selebriti. Semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, maka *visibility* selebriti tersebut semakin kuat.

2) Kredibilitas (*credibility*)

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh seorang selebriti. Kredibilitas berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian merupakan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen mengenai suatu *brand*.

3) Atraksi (*attraction*)

Attraction berhubungan dengan daya tarik dari seorang selebriti. Daya tarik terdiri dari dua hal yaitu tingkat disukai oleh *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan *personality* dengan *brand* (*similarity*).

4) Kekuatan (*power*)

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen, menyebabkan konsumen membeli atau menggunakan produk. *Power* berhubungan dengan kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli.

Menurut Royan (2004) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator, diantaranya adalah:

1) Daya tarik (*attractiveness*)

Bukan hanya daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya.

2) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3) Keahlian (*expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

5. *Tagline*

a. **Pengertian *Tagline***

Tagline adalah penggalan dari iklan yang bertujuan agar iklan yang ditampilkan mudah untuk diingat oleh konsumen. Nuradi *et al.*, (1996) menyatakan bahwa *tagline* termasuk kalimat singkat yang digunakan sebagai sebuah penutup dari suatu teks dimana penutup tersebut menyimpulkan maksud dari tujuan komunikasi yang ditayangkan secara singkat. Menurut Nuradi *et al.*, (2012) *tagline* merupakan suatu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari komunikasi suatu iklan tersebut. Tujuan utama dari penggunaan *tagline* adalah tentu saja untuk memperkuat kemampuan suatu iklan agar meraih sasaran mereka yaitu dalam hal mempengaruhi para konsumen agar tertarik menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Putri & Aulia (2016) *tagline* tidak hanya ungkapan pendek tetapi ada kegunaannya yaitu untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda sebuah perusahaan dari perusahaan lainnya atau bahkan para pesaingnya. *Tagline* sendiri dapat menyelesaikan beberapa masalah mengenai merek yang tentu saja berkaitan dengan konsumen, selain itu kemampuan slogan dapat digunakan perusahaan untuk menarik para konsumen kembali yang mungkin sebelumnya tidak merasa tertarik ataupun berpihak terhadap

merek yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Dalam beberapa hal *tagline* juga digunakan untuk memposisikan kembali suatu merek, yang dimaksud disini ialah sebuah merek dirasa perlu menyampaikan perasaan-perasaan yang bersifat positif terhadap konsumen, dari sini dapat diketahui penyampaian tersebut dapat menciptakan kesan emosional kepada para konsumen ketika dikomunikasikan apalagi jika identitas merek dianggap sudah kuat dan mampu menarik masyarakat luas. Pada intinya, para konsumen sangat mementingkan kepuasan serta kenyamanan yang didapat ketika menggunakan suatu merek tersebut, tetapi disisi lain konsumen juga ingin mengetahui manfaat-manfaat tersebut secara praktis dan emosional.

b. Fungsi *Tagline*

Fungsi *tagline* menurut Sadat (2009) yaitu untuk memperjelas *personality* dan juga dapat pemposisian sebuah *brand* kepada *audiens*. Tujuan utama *tagline* yang dikemukakan oleh Altsiel & Grow (2007) yaitu untuk memperkuat serta membangun merek dengan cara *tagline* harus menyediakan kontinuitas untuk periklanan, dalam artian *tagline* adalah salah satunya komponen umum dari sebuah periklanan yang mampu menjadikan sebuah iklan berbeda serta *tagline* yang baik adalah *tagline* sudah melalui perubahan dalam strategi periklanan. Selanjutnya *tagline* harus berisi kejelasan terkait suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan dan informasi terkait produk.

Susanto *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *tagline* juga dapat untuk membantu untuk menginformasikan serta mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing, *tagline* bisa menjadi strategi agar konsumen dan juga konsumen potensial tidak bosan karena *tagline* dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan situasi dan juga kondisi.

c. Jenis-Jenis *Tagline*

Terdapat lima jenis-jenis dari *tagline* berdasarkan atas sifatnya yang dikemukakan oleh Rustan (2009) yaitu:

1) *Deskriptif*

Tagline menjelaskan serta mendiskripsikan tentang pelayanan produk serta kesanggupan atau janji perusahaan.

2) *Spesifik*

Tagline yang memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul di dalam bidangnya.

3) *Superlatif*

Tagline memposisikan dirinya serta menjadikan dirinya sebagai yang paling unggul.

4) *Imperative*

Tagline memerintah atau menyuruh suatu aksi yang biasanya diawali oleh kata kerja.

5) *Provokatif*

Tagline berisi untuk mengajak bahkan memancing emosi *audiens* yang biasanya berbentuk kalimat tanya.

d. Karakteristik *Tagline*

Ratminto *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik dalam suatu *tagline* yaitu:

- 1) *Simple* atau sederhana. Sebuah *tagline* cenderung dibuat dengan kalimat yang singkat. Walaupun singkat, sebuah *tagline* harus dapat dipahami oleh khalayak.
- 2) *Memorable* atau mudah diingat. Sebuah *tagline* harus mampu menciptakan kesan tersendiri bagi para konsumen. Hendaknya menggunakan kata-kata yang menarik agar *tagline* dapat dengan mudah diingat oleh khalayak.
- 3) *Strong* atau memperkuat merek. Suatu *tagline* menjadi pembeda dalam kegiatan promosi iklan dengan produk kompetitor. *Tagline* dapat membangun kembali pengakuan publik terhadap suatu produk.

e. Indikator *Tagline*

Darno (2007) menyatakan bahwa *tagline* bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga indikator:

1. Keakraban (*familiarity*)

Sebuah *tagline* dibuat dengan unik agar mudah diingat oleh *audiens* dan *audiens* mengetahui ketika *tagline* ditayangkan serta menyadari adanya perubahan yang terjadi pada *tagline* tersebut.

2. Pembeda (*differentiation*)

Tagline memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi atau harapan *audiens* terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu *brand*. Selain itu, *tagline* memiliki ciri khas tersendiri serta keunikan yang bisa membedakan suatu *brand* atau merek dengan pesaingnya.

3. *Message of value*

Sejauh mana *tagline* mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami serta dimengerti dan menarik perhatian luas agar bisa membangkitkan emosi dan juga menggerakkan sasarannya untuk memberikan respon yang dikehendaki.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kepustakaan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan tema penelitian ini yaitu disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
Yayan Hendayana & Ni'matul Afifah (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Melalui <i>Marketplace</i> Tokopedia	1. <i>Brand ambassador</i> (X_1) 2. <i>Korean wave</i> (X_2) 3. Minat beli (Y)	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap minat beli

Aulia Hillar Setyani & Muhammad Azhari (2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Ulasan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Korean wave</i> (X₁) 2. Ulasan <i>online</i> (X₂) 3. Minat beli (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Korean wave</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. Ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
M Fajarudin Isnan & Rd. Nurafni Rubiyanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Tiket.Com di Jawa Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> (X₁) 2. Minat beli (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
Alvina Damaiyanti Mulyawan & Sisca Aulia (2022)	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee “ <i>Gratis Ongkir</i> ” Terhadap Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tagline</i> (X₁) 2. Minat beli (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
I Nuada Nuada, Asri Oktiani, Suharti, M. Faenal (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Desain Website</i> dan <i>Online Review</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> (X₁) 2. <i>Desain website</i> (X₂) 3. <i>Online review</i> (X₃) 4. Minat beli (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>Desain website</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 3. <i>Online review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
Chando Steven Johannes & Valentine Siagian (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kepercayaan, dan <i>Price Discount</i> Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> (X₁) 2. Kepercayaan (X₂) 3. <i>Price discount</i> (X₃) 4. Minat beli (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. <i>Price discount</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.

M. Dhani Rahardian, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019)	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dan Minat Beli	1. <i>Tagline</i> (X_1) 2. <i>Celebrity endorser</i> (X_2) 3. <i>Brand awareness</i> (Y_1) 4. Minat beli (Y_2)	1. <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 3. <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 4. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli
Romadhona Siregar, Muhammad Isa, Adanan Murroh Nasution (2022)	Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir dan <i>Online Customer</i> <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim	1. <i>Tagline</i> (X_1) 2. <i>Online customer</i> <i>Rating</i> (X_2) 3. Minat beli (Y)	1. <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2. <i>Online customer</i> <i>Rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Umumnya *hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Ko *et al.*, (2014) menyatakan bahwa media dan televisi telah menjadi mekanisme sarana yang penting untuk menyediakan akses yang berkelanjutan bagi *korean wave*. Kemudahan untuk mengakses segala

informasi mengenai budaya Korea Selatan melalui internet dan media massa berdampak pada pesatnya penyebaran popularitas secara mendunia sehingga menjadikan maraknya “demam” *korean wave* saat ini sehingga yang dijadikan sebagai kiblat atau *trend* terbaru.

Setyowati (2013) menyatakan bahwa *hallyu* menunjukkan ciri khas kehidupan atau *lifestyle* masyarakat di Korea Selatan melalui serial drama, dilengkapi dengan aktor dan aktris yang memiliki kemampuan akting yang baik dan penampilan yang khas, berbeda dari kebanyakan selebriti-selebriti dunia lainya serta keterlibatan aktor atau aktris dalam penayangan konten budaya populer Korea Selatan guna mempromosikan produk-produk komersial Korea Selatan agar produk-produk tersebut lebih menarik perhatian konsumen. Kim *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Kesuksesan *korean wave* menghasilkan keuntungan bagi perekonomian Korea Selatan yang dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor budaya namun juga melalui pemanfaatan popularitas yang dimiliki para selebritis sebagai daya tarik dan alat promosi dalam memasarkan produk yang bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial kepada publik secara global.

Semakin baik pemanfaatan *korean wave* yang sedang marak ini terhadap pemasaran suatu produk atau jasa akan meningkatkan minat beli. Menurut Lestari (2019) *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Hendayana & Afifah (2021) *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang sama juga didapat pada penelitian Novarianti & Ardhiyansyah (2021) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H₁ : *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador merupakan seseorang yang bertugas untuk mempromosikan perusahaan dan produknya melalui berbagai *platform* yang dimiliki perusahaan. Tugas mereka didasari oleh tujuan tim *marketing* untuk meningkatkan dan mendorong angka penjualan. Kredibilitas selebriti disini sangatlah dibutuhkan, karena tidak hanya mempromosikan produk dari sebuah perusahaan saja tetapi sanggup dalam membangun citra perusahaan itu sendiri. Maka dari itu peran *brand ambassador* memiliki peran yang cukup penting dalam membangun citra perusahaan agar menimbulkan citra yang positif (*dreambox.id*, 2020).

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Shimp & Andrews (2010) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah *icon* budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Maka, individu atau kelompok yang dikontrak sebagai *brand ambassador* merupakan tokoh dari perwakilan masyarakat yang populer, dalam hal ini adalah artis, yang kemudian dikontrak oleh perusahaan sebagai *brand ambassador* dengan harapan meningkatkan minat belanja bagi konsumen khususnya melalui *marketplace online*. Schiffman & Kanuk (2014) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

Maka dapat dinyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai *icon* atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik dan didorong untuk membeli

atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya tarik. Penelitian Bhara & Syahida (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Hendayana & Afifah (2021) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang sama juga didapat pada penelitian Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Hubungan *Tagline* Terhadap Minat Beli

Tagline adalah kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan *branding* sebuah bisnis. Sebuah *tagline* yang baik akan menjelaskan suatu bisnis secara tepat. Pada umumnya, *tagline* muncul berdampingan dengan logo dan digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan kompetitornya. *Tagline* adalah penggalan dari iklan yang bertujuan agar iklan yang ditampilkan mudah untuk diingat oleh konsumen. Nuradi *et al.*, (1996) menyatakan bahwa *tagline* termasuk kalimat singkat yang digunakan sebagai sebuah penutup dari suatu teks dimana penutup tersebut menyimpulkan maksud dari tujuan komunikasi yang ditayangkan secara singkat.

Tagline yang baik mampu mempengaruhi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Biasanya di dalam iklan

terdapat *tagline* yang dapat menambah kemenarikan di dalam iklan tersebut (Darno, 2007). Nuradi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan dengan singkat dalam rangka menjalin komunikasi pada sebuah iklan. *Tagline* biasanya tidak lebih dari tujuh kata yang diletakan berdampingan dengan logo. *Tagline* harus berkarakteristik sesuai dengan layanan yang diberikan.

Firdaus (2020) menyatakan bahwa *tagline* memberikan pesan yang mudah digunakan sehingga dapat diingat secara mudah oleh konsumen. Tidak hanya mudah tetapi *tagline* memiliki pesan yang mampu mengingatkan informasi yang disampaikan melalui *tagline* tersebut. *Tagline* yang tepat adalah yang dapat diingat dalam benak konsumen dengan mudah. Ketika mendengar atau melihat *tagline* tersebut, lantas segera mengetahui maksud produk atau perusahaan yang dimaksud.

Maka *tagline* haruslah sering diperlihatkan atau diperdengarkan secara konsisten kepada konsumen. Pengulangan *tagline* akan mempengaruhi konsumen secara tidak sadar terhadap minat pembelian. Nailirohmah *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Hedyanti *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Rahardian *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat

beli. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa

H₃ : *Tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. Hubungan *Korean Wave*, *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap Minat Beli

Ko *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Royan (2004) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tidak hanya menarik konsumen tetapi juga meyakinkan mengenai manfaat serta keunggulan produk tersebut. Pemilihan *brand ambassador* inilah yang dapat menentukan minat konsumen terhadap produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu.

Firdaus (2020) menyatakan bahwa *tagline* memberikan pesan yang mudah digunakan sehingga dapat diingat secara mudah oleh konsumen. Tidak hanya mudah tetapi *tagline* memiliki pesan yang mampu mengingatkan informasi yang disampaikan melalui *tagline* tersebut. *Tagline* yang tepat adalah yang dapat diingat dalam benak

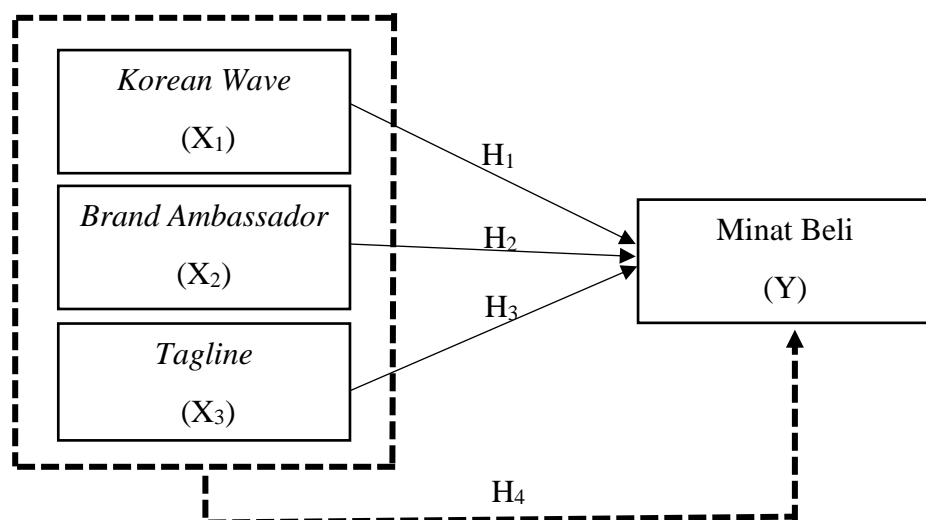
konsumen dengan mudah. Ketika mendengar atau melihat *tagline* tersebut, lantas segera mengetahui maksud produk atau perusahaan yang dimaksud.

Hasil penelitian Hendayana & Afifah (2021) menyatakan bahwa *korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Hedyanti & Wardhani (2021) menunjukkan hasil bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian ini dihipotesiskan bahwa

H₄ : *Korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* dapat mempengaruhi minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

H₃ : *Tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

H₄ : *Korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu terhadap suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang variabel tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* Tokopedia. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 – Mei 2023.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan jenis populasi tak terbatas. Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, adalah populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Supardi (2005) sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* (*Lemeshow et al.*, 1990).

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Penelitian melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 112 orang responden.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Kuncoro (2003) penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan atau mengenai status akhir dari subjek penelitian.

Sedangkan sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel lain (Sugiyono, 2009). Penelitian ini bermaksud untuk menggali pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap minat beli.

2. Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut Istijanto (2009) data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yang diajukan kepada responden.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2009).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa jurnal-jurnal maupun dokumen lainnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka:

- a) Kuesioner terbuka yaitu kuesioner yang memberi kesempatan kepada responden untuk menuliskan pendapat pribadinya terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan yang tercantum.
- b) Kuesioner tertutup yaitu pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pernyataan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pernyataan (kuesioner) tertutup pada responden terkait *markerplace* Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi (X) pada kolom jawab yang disediakan.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penggunaan skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Adapun pengukuran variabel menggunakan skala *likert* yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
- d. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

E. Teknik Pengolahan Data

Menurut Tika (2006) mengatakan untuk melakukan analisis data perlu dilakukan pengolahan data terlebih dahulu. Data yang telah

dikumpulkan terlebih dahulu diolah dan dianalisis, sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian sebagai dasar pengambilan keputusan.

Teknik pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak program *SPSS for windows release 22.00*. Metode pengolahan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*editing*)

Editing adalah proses mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian kode (*coding*)

Coding adalah proses pemberian kode tertentu pada kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Scoring adalah proses pemberian nilai berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa atau mengubah data yang berupa kuantitatif menjadi kualitatif. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Singarimbun & Effendi (1995) skala *likert* merupakan salah satu cara untuk menentukan skor dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan dan mereka diminta untuk memilih satu jawaban yang telah tersedia sesuai dengan kondisi mereka pada saat ini. Pemberian skor untuk setiap pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
 - b. Jawaban Tidak Setuju (ST) diberi skor 2.
 - c. Jawaban Netral (N) diberi skor 3.
 - d. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4.
 - e. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
4. Tabulasi (*tabulating*)

Tabulasi yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Proses *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan perangkat lunak statistik.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu:

- a. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang sangat dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

b. Variabel independen

Variabel independen ini bersimbolkan huruf X pada suatu penelitian merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Korean wave* (X_1)
- 2) *Brand ambassador* (X_2)
- 3) *Tagline* (X_3)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Azwar (2011) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif apabila indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Nama variabel	Definisi konsep	Definisi operasional (indikator)
Minat beli	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Ferdinand, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)
<i>Korean wave</i>	<i>Korean wave</i> di beberapa negara seperti China dan Vietnam, lebih banyak mengimpor produk Korea Selatan seperti kosmetik, barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman (<i>understanding</i>) 2. Sikap dan Perilaku (<i>attitude and behaviour</i>)

	<i>fashion</i> dan elektronik. Fenomena ini juga merambah ke daerah lain, seperti Indonesia. (Lita & Cho, 2012)	3. Persepsi (<i>perception</i>) (Lita & Cho, 2012)
<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. (Rossiter & Percy, 2001)	1. Visibilitas (<i>visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>credibility</i>) 3. Atraksi (<i>attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>power</i>) (Rossiter & Percy, 2001)
<i>Tagline</i>	<i>Tagline</i> merupakan suatu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari komunikasi suatu iklan tersebut (Darno, 2007)	1. Keakraban (<i>familiarity</i>) 2. Pembedaan (<i>differentiation</i>) 3. <i>Message of value</i> (Darno, 2007)

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis secara langsung dan memahami data. Teknik analisis data dilakukan menggunakan program bantuan komputer yaitu *SPSS*, antara lain:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ferdinand (2006) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika korelasi signifikansi terhadap skor total.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*, sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata

k = Jumlah variabel dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka data reliabel
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, maka data tidak reliabel

2. *Method Successive Internal (MSI)*

Analisis *Method Successive Internal (MSI)* digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Langkah-langkah yang dilakukan dalam MSI adalah sebagai berikut:

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebar
- b. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_i = f_i / n$$
- d. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor
- e. Menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- f. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)

- g. Menghitung nilai skala dengan menggunakan rumus $SV = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}{\text{batas di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$

$$SV = \frac{(\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas})}{(\text{batas di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah})}$$

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dan bisa mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

a. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2009) uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi. Kaidah yang digunakan untuk menguji linearitas data adalah:

- 1) Jika *deviation from linearity* signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai hubungan linear.
- 2) Jika *deviation from linearity* signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai hubungan yang linear.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residu adalah uji statistik non parametik *kolmogorov – smirnov test*. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov – smirnov test* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Pada prinsipnya normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Ghozali (2013) dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi jika *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *VIF* < 10 mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah:

H_0 : tidak ada multikolinearitas

H_a : ada multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika *VIF* > 10 atau jika toleransi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika *VIF* < 10 atau jika toleransi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu atau pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan yang

lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika model berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya prediksi tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute* residu dengan variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu *durbin Upper* (d_U) dan *durbin Lower* (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_U$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_U < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

4. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2009) mengemukakan analisis linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau

diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X₁, X₂, dan X₃), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline*) dengan variabel dependen yaitu minat beli. Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat beli

X₁ : *Korean wave*

X₂ : *Brand ambassador*

X₃ : *Tagline*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

e : error

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R²), maka

digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak statistik.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah dalam melakukan uji t sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 = artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

H_a = artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

b. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)

c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikansi t yang diketahui menggunakan program SPSS dengan kriteria yaitu:

1) Nilai signifikan $T < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

2) Nilai signifikan $T > 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

d. Membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} yang diketahui menggunakan program SPSS dengan kriteria yaitu:

1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Langkah-langkah dalam melakukan Uji F sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

H_0 : Artinya secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

H_a : Artinya secara simultan berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y

b. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05)

c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikansi t yang diketahui menggunakan program SPSS dengan kriteria yaitu:

- 1) Nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
 - 2) Nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- d. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria:
- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dari satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya, nilai yang akan mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinan dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.



Gambar 4.1 Maskot dan logo Tokopedia
(sumber : <https://www.tokopedia.com/>)

Nama Perusahaan : Tokopedia

Tahun Berdiri : 2009

Pendiri : William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison

Alamat : Tokopedia *care*:

TOKOPEDIA CARE TOWER – *Ground Floor*
Ciputra Internasional, Jalan Lkr. Luar Barat No.
101, RT 13, Rawa Buaya, Kecamatan Cengkareng,
Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
11740

Tokopedia *Tower*:

Tokopedia *Tower* Ciputra World 2, Jalan Prof Dr
Satrio No. Kav 11, RT 003 RW 003, Karet
Semanggi, Setia Budi, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950

Email : care@tokopedia.com

B. Sejarah Perusahaan

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan

yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, *skoring* kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk *Travel* dan *Activity*. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis *offline* melebarkan sayap mereka secara *online* melalui Tokopedia.

Pada tahun 2019, Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang Pintar bernama Toko Cabang di tiga kota yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* tersebut dalam memenuhi pesannya. Pada tahun yang sama, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Salam, sebuah *platform* yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam juga memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah.

C. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran umum atau profil seluruh responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, status, pendidikan dan penghasilan per bulan.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
Laki-laki	6	5,4 %
Perempuan	106	94,6 %
Jumlah	112	100%

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 106 orang (94,6%) . Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang (5,4%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan karena perempuan memiliki lebih banyak ketertarikan untuk berbelanja dan menggunakan aplikasi *marketpace*.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
15-20 tahun	1	0,9 %
21-30 tahun	106	94,6 %
31-40 tahun	2	1,8 %
>40 tahun	3	2,7 %
Jumlah	112	100%

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah 21-30 tahun berjumlah 106 orang (94,6%). Sedangkan paling sedikit adalah responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 1 orang (0,9%). Sejumlah besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 karena tingginya ketertarikan responden pada rentang usia ini dengan hal yang

berkaitan budaya Korea dari mulai konsumsi film, drama, musik, kosmetik hingga gaya *fashion*. Selain itu pada usia ini responden juga sudah mampu untuk melakukan pembelian untuk memenuhi ketertarikannya terkait *korean wave*.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
Pelajar/mahasiswa	60	53,6 %
Pegawai negeri	0	0 %
Pegawai swasta	28	25 %
Wiraswasta	4	3,6 %
Ibu rumah tangga	5	4,5 %
Tidak bekerja	6	5,4 %
Lainnya	9	8 %
Jumlah	112	100 %

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan persentase terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 60 orang (53,6%). Sedangkan paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang (3,6%). Sejumlah besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa karena dalam lingkungan pelajar/mahasiswa sangat mudah untuk menyebarkan sesuatu yang tengah menjadi *trend*. Fenomena *korean wave* dan *brand ambassador* yang diangkat dalam penelitian ini merupakan sesuatu yang sedang diminati di kalangan pelajar/mahasiswa. Maka, fenomena ini juga sangat cepat tersebar di kalangan pelajar/mahasiswa.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
Menikah	9	8 %
Belum menikah	103	92 %
Jumlah	112	100 %

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh responden dengan status belum menikah sebanyak 103 orang (92%). Sedangkan responden yang sudah menikah sejumlah 9 orang (8%). Sejumlah besar responden dalam penelitian ini adalah memiliki status belum menikah, hal ini dikarenakan kebanyakan dari responden adalah masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
Tidak sekolah	1	0,9 %
SD	0	0 %
SMP	0	0 %
SMA	44	39,3 %
Diploma/ perguruan tinggi	67	59,8 %
Jumlah	112	100 %

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah Diploma/Sarjana yang berjumlah 67 orang (59,8%). Sedangkan responden paling sedikit adalah tidak sekolah sebanyak 1 orang (0,9%). Sejumlah besar responden dalam penelitian ini adalah

memiliki pendidikan diploma/ perguruan tinggi, hal ini karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah pula bagi seseorang tersebut untuk mengikuti perkembangan teknologi dimana salah satunya berbelanja jarak jauh dengan menggunakan *marketplace*. Penggunaan *marketplace* yang memerlukan pemahaman tentang penggunaan berbagai fitur yang berbeda sesuai dengan jenis kebutuhannya.

6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 4. 6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per bulan	Jumlah (orang)	Dalam persen (%)
< 1 Juta	50	44,6 %
Rp 1 – 2,5 Juta	38	33,9 %
Rp 2,6 – 5 Juta	17	15,2 %
> 5 Juta	7	6,3 %
Jumlah	112	100 %

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak adalah berpenghasilan < 1 juta yang berjumlah 50 orang (44,6%). Sedangkan responden paling sedikit adalah berpenghasilan > 5 juta sejumlah 7 orang (6,3%). Sejumlah besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan kurang dari 1 juta per bulan, hal ini karena responden dalam penelitian ini paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa.

D. Analisis Frekuensi Jawaban Responden

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Korean Wave* (X₁)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KW.1	0	0	3	2,7	11	9,8	43	38,4	55	49,1
KW.2	0	0	1	0,9	10	8,9	42	37,5	59	52,7
KW.3	2	1,8	4	3,6	21	18,8	46	41,1	39	34,8
KW.4	3	2,7	6	5,4	36	32,1	40	35,7	27	24,1
KW.5	1	0,9	2	1,8	17	15,2	57	50,9	35	31,3
KW.6	0	0	6	5,4	27	24,1	55	49,1	24	21,4

Sumber: hasil pengelolaan data *SPSS windows versi 22.00*

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BA.1	0	0	2	1,8	9	8,0	26	23,2	75	67,0
BA.2	0	0	0	0	4	3,6	26	23,2	82	73,2
BA.3	0	0	5	4,5	16	14,3	45	40,2	46	41,1
BA.4	0	0	2	1,8	29	25,9	43	38,4	38	33,9
BA.5	0	0	2	1,8	30	26,8	46	41,1	34	30,4
BA.6	1	0,9	3	2,7	24	21,4	31	27,7	53	47,3
BA.7	4	3,6	22	19,6	28	25,0	30	26,8	28	25,0
BA.8	3	2,7	18	16,1	31	27,7	23	20,5	37	33,0

Sumber: hasil pengelolaan data *SPSS windows versi 22.00*

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X₃)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TG.1	0	0	5	4,5	12	10,7	43	38,4	52	46,4
TG.2	1	0,9	5	4,5	17	15,2	38	33,9	51	45,5
TG.3	1	0,9	3	2,7	28	25,0	42	37,5	38	33,9
TG.4	0	0	5	4,5	20	17,9	58	51,8	29	25,9
TG.5	1	0,9	3	2,7	49	43,8	41	36,6	18	16,1
TG.6	2	1,8	13	11,6	45	40,2	36	32,1	16	14,3

Sumber: hasil pengelolaan data *SPSS windows versi 22.00*

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MB.1	0	0	5	4,5	30	26,8	55	49,1	22	19,6
MB.2	1	0,9	24	21,4	48	42,9	24	21,4	15	13,4
MB.3	0	0	11	9,8	43	38,4	40	35,7	18	16,1
MB.4	2	1,8	18	16,1	44	39,3	33	29,5	15	13,4
MB.5	12	10,7	47	42,0	23	20,5	13	11,6	17	15,2
MB.6	7	6,3	42	37,5	33	29,5	14	12,5	16	14,3
MB.7	3	2,7	15	13,4	45	40,2	33	29,5	16	14,3
MB.8	1	0,9	6	5,4	40	35,7	41	36,6	24	21,4

Sumber: hasil pengelolaan data *SPSS windows versi 22.00*

E. Deskripsi Data

Penyajian data deskripsi dalam penelitian ini adalah bentuk distribusi frekuensi, adapun hasil analisis deskripsi data dapat sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Korean Wave* (X₁)

	Descriptive statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KW.1	112	2	5	4,34	0,766
KW.2	112	2	5	4,42	0,693
KW.3	112	1	5	4,04	0,920
KW.4	112	1	5	3,73	0,977
KW.5	112	1	5	4,10	0,782
KW.6	112	2	5	3,87	0,811
Valid N (listwise)	112				

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA.1	112	2	5	4,55	0,721
BA.2	112	3	5	4,70	0,534
BA.3	112	2	5	4,18	0,841
BA.4	112	2	5	4,04	0,821
BA.5	112	2	5	4,00	0,805
BA.6	112	1	5	4,18	0,922
BA.7	112	1	5	3,50	1,170
BA.8	112	1	5	3,65	1,176
Valid N (listwise)	112				

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X₃)

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TG.1	112	2	5	4,27	0,827
TG.2	112	1	5	4,19	0,916
TG.3	112	1	5	4,01	0,885
TG.4	112	2	5	3,99	0,788
TG.5	112	1	5	3,64	0,815
TG.6	112	1	5	3,46	0,939
Valid N (listwise)	112				

Sumber: Hasil Pengolahan data *SPSS Windows versi 22.00*

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	112	2	5	3,84	0,789
Y.2	112	1	5	3,25	0,973
Y.3	112	2	5	3,58	0,877
Y.4	112	1	5	3,37	0,968
Y.5	112	1	5	2,79	1,241
Y.6	112	1	5	2,91	1,151
Y.7	112	1	5	3,39	0,981
Y.8	112	1	5	3,72	0,893
Valid N (listwise)	112				

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

F. Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan dalam analisis data. Hal itu dilakukan untuk menguji apakah alat ukur atau instrumen penelitian (dalam hal data kuesioner) sudah valid dan reliabel. Penelitian uji coba dilakukan terhadap 112 responden. Hasil dari validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen dengan menggunakan *SPSS versi 22.00* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Korean Wave* (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,709	0,1857	Valid
2	0,685	0,1857	Valid
3	0,823	0,1857	Valid
4	0,833	0,1857	Valid
5	0,769	0,1857	Valid
6	0,679	0,1857	Valid

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1857. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *korean wave* dan layak digunakan karena r_{hitung} > r_{tabel}, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.16 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,706	0,1857	Valid
2	0,612	0,1857	Valid
3	0,850	0,1857	Valid
4	0,870	0,1857	Valid
5	0,850	0,1857	Valid
6	0,820	0,1857	Valid
7	0,873	0,1857	Valid
8	0,860	0,1857	Valid

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1857. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *brand ambassador* dan layak digunakan karena r_{hitung} > r_{tabel}, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.17 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel *Tagline* (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,762	0,1857	Valid
2	0,817	0,1857	Valid
3	0,818	0,1857	Valid
4	0,735	0,1857	Valid
5	0,836	0,1857	Valid
6	0,730	0,1857	Valid

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1857. Maka dapat disimpulkan

bahwa semua item pernyataan dari variabel *tagline* dan layak digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.18 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,729	0,1857	Valid
2	0,874	0,1857	Valid
3	0,829	0,1857	Valid
4	0,883	0,1857	Valid
5	0,697	0,1857	Valid
6	0,824	0,1857	Valid
7	0,820	0,1857	Valid
8	0,810	0,1857	Valid

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pernyataan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1857. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel minat beli dan layak digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner atau pertanyaan digunakan rumus *cronbach's alpha*. Suatu kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Korean wave</i> (X_1)	0,845	0,6	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X_2)	0,920	0,6	Reliabel
<i>Tagline</i> (X_3)	0,873	0,6	Reliabel
Minat beli (Y)	0,919	0,6	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel *korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2), *tagline* (X_3) dan minat beli (Y) lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,6 sehingga semua pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. *Method Successive Internal (MSI)*

Sebelum digunakan analisis linear berganda dari hasil jawaban responden yang berupa data ordinal diubah dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Method Successive Internal (MSI)*. Adapun perubahan itu dilakukan pada setiap variabel (X_1 , X_2 , X_3 , Y)

a. Variabel *Korean Wave* (X_1)

Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Korean Wave* (X_1) dengan Menggunakan Uji MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	6,000	22,000	122,000	283,000	239,000	672,000
Proporsi	0,009	0,033	0,182	0,421	0,356	
Pro Kum	0,009	0,042	0,223	0,644	1,000	
Z	0,491	0,458	0,277	-0,144	-0,500	
Zi	-2,369	-1,732	-0,761	0,370	∞	
Densitas	0,024	0,089	0,299	0,373	0,000	
Skala nilai	-2,703	-1,984	-1,154	-0,176	1,047	3,703
Transformasi	1,000	1,720	2,550	3,528	4,751	

Sumber: hasil pengolahan *Method Successive Internal (MSI)*

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 1 berubah menjadi 1,000
- 2) Nilai jawaban 2 berubah menjadi 1,720
- 3) Nilai jawaban 3 berubah menjadi 2,550
- 4) Nilai jawaban 4 berubah menjadi 3,528
- 5) Nilai jawaban 5 berubah menjadi 4,751

b. Variabel *Brand Ambassador* (X_2)

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X_2) dengan Menggunakan Uji MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	8,000	54,000	171,000	270,000	393,000	896,000
Proporsi	0,009	0,060	0,191	0,301	0,439	
Pro Kum	0,009	0,069	0,260	0,561	1,000	
Z	0,491	0,431	0,240	-0,061	-0,500	
Zi	-2,369	-1,482	-0,643	0,154	∞	
Densitas	0,024	0,133	0,324	0,394	0,000	
Skala nilai	-2,703	-1,808	-1,002	-0,232	0,899	3,703
Transformasi	1,000	1,896	2,701	3,472	4,602	

Sumber: hasil pengolahan *Method Successive Internal (MSI)*

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 1 berubah menjadi 1,000
- 2) Nilai jawaban 2 berubah menjadi 1,896
- 3) Nilai jawaban 3 berubah menjadi 2,701
- 4) Nilai jawaban 4 berubah menjadi 3,472
- 5) Nilai jawaban 5 berubah menjadi 4,602

c. **Variabel *Tagline* (X_3)**

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Tagline* (X_3) dengan Menggunakan Uji MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	5,000	34,000	171,000	258,000	204,000	672,000
Proporsi	0,007	0,051	0,254	0,384	0,304	
Pro Kum	0,007	0,058	0,313	0,696	1,000	
Z	0,493	0,442	0,188	-0,196	-0,500	
Zi	-2,435	-1,571	-0,489	0,514	∞	
Densitas	0,021	0,116	0,354	0,350	0,000	
Skala nilai	-2,764	-1,887	-0,935	0,012	1,151	3,764
Transformasi	1,000	1,877	2,829	3,776	4,915	

Sumber: hasil pengolahan *Method Successive Internal (MSI)*

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 1 berubah menjadi 1,000
- 2) Nilai jawaban 2 berubah menjadi 1,877
- 3) Nilai jawaban 3 berubah menjadi 2,829
- 4) Nilai jawaban 4 berubah menjadi 3,776
- 5) Nilai jawaban 5 berubah menjadi 4,915

d. **Variabel Minat Beli (Y)**

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y) dengan Menggunakan Uji MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	26,000	168,000	306,000	253,000	143,000	896,000
Proporsi	0,029	0,188	0,342	0,282	0,160	
Pro Kum	0,029	0,217	0,558	0,840	1,000	
Z	0,471	0,283	-0,058	-0,340	-0,500	
Zi	-1,895	-0,784	0,146	0,996	∞	
Densitas	0,066	0,293	0,395	0,243	0,000	
Skala nilai	-2,281	-1,212	-0,297	0,538	1,522	3,281
Transformasi	1,000	2,069	2,984	3,819	4,803	

Sumber: hasil pengolahan *Method Successive Internal (MSI)*

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut:

- 1) Nilai jawaban 1 berubah menjadi 1,000
- 2) Nilai jawaban 2 berubah menjadi 2,069
- 3) Nilai jawaban 3 berubah menjadi 2,984
- 4) Nilai jawaban 4 berubah menjadi 3,819
- 5) Nilai jawaban 5 berubah menjadi 4,803

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi dilakukan terbebas dan bisa mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

a. Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2010) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada dua variabel yang mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS), dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

1) **Tabel 4.24 Uji Linearitas *Korean Wave* (X₁)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>korean wave</i>	Between Groups	(Combined)	882.297	16	55.144	1.878	.032
		Linearity	172.474	1	172.474	5.874	.017
		Deviation from Linearity	709.824	15	47.322	1.612	.085
	Within Groups		2789.194	95	29.360		
	Total		3671.491	111			

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Dari hasil uji linearitas dalam Tabel 4.24 berikut, dimana nilai 0,05 menunjukkan bahwa nilai *deviation form linearity sig.* pada variabel *korean wave* sebesar $0,085 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *korean wave* dengan variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan adalah regresi linear.

2) **Tabel 4.25 Uji Linearitas *Brand Ambassador* (X₂)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Brand Ambass ador</i>	Between Groups	(Combined)	1234.037	19	64.949	2.451	.002
		Linearity	631.290	1	631.290	23.828	.000
		Deviation from Linearity	602.746	18	33.486	1.264	.230
	Within Groups		2437.454	92	26.494		
	Total		3671.491	111			

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS Windows versi 22.00*

Dari hasil uji linearitas dalam Tabel 4.25 berikut, dimana nilai 0,05 menunjukkan bahwa nilai *deviation form linearity sig.* pada variabel *brand ambassador* sebesar $0,230 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand ambassador* dengan variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan adalah regresi linear.

3) Tabel 4.26 Uji Linearitas *Tagline* (X_3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Tagline</i>	Between Groups	(Combined)	1531.679	16	95.730	4.250	.000
		Linearity	1219.381	1	1219.381	54.136	.000
		Deviation from Linearity	312.298	15	20.820	.924	.540
	Within Groups		2139.812	95	22.524		
	Total		3671.491	111			

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows versi 22.00*

Dari hasil uji linearitas dalam Tabel 4.26 berikut, dimana nilai 0,05 menunjukkan bahwa nilai *deviation form linearity sig.* pada variabel *tagline* sebesar $0,540 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel *tagline* dengan variabel minat beli. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan adalah regresi linear.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pada variabel terikat dan variabel bebas, keduanya

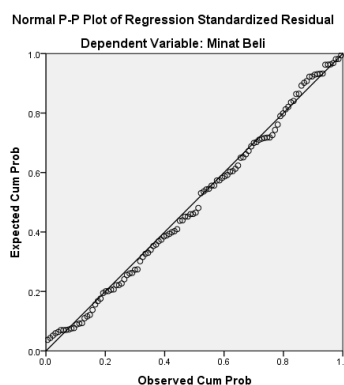
mempunyai distribusi normal atau tidak. Penguji normalitas dengan menggunakan teknik analisis *kolmogrov-smirnov test* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS versi 22.00 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji normalitas model penelitian disajikan berikut ini:

Tabel 4.27 Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model regresi	0,200	Normal

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS windows 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas diketahui bahwa nilai *asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini didistribusikan normal. Berikut adalah hasil uji normalitas *probability plot* berdasarkan data *SPSS versi 22.00*:



Gambar 4.2 Hasil uji normalitas *probability plot*

Sumber: Hasil pengolahan dasar perangkat lunak statistik

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.28 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Korean wave</i> (X_1)	0,664	1,506	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand ambassador</i> (X_2)	0,455	2,197	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Tagline</i> (X_3)	0,451	2,217	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil pengolahan data *perangkat lunak statistik*

Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.29 Uji Glejser

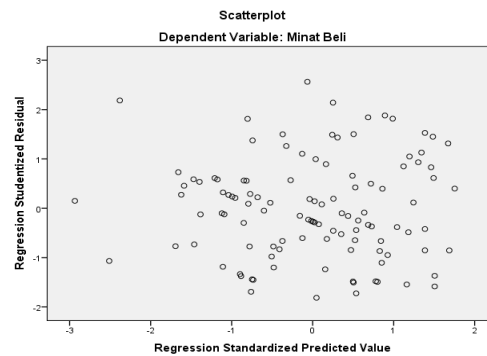
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	.065		2.764	.007
	<i>Korean wave</i>	.002	.003	.072	.617	.538
	<i>Brand ambassador</i>	-.005	.003	-.263	-1.875	.063
	<i>Tagline</i>	.003	.004	.125	.886	.378

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: hasil pengolahan data *perangkat lunak statistik*

Pada Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *tagline* (X_3) adalah diatas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat juga digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari *output* program *SPSS versi 22.00*. Berdasarkan hasil uji *scatterplot* dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.3 hasil uji *scatterplot*

Sumber: hasil pengolahan data perangkat lunak statistik

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Penelitian uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan uji *durbin watson*, dengan uji ini akan didapatkan nilai *dw*. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (*n*) dan jumlah variabel. Suatu model dapat dikatakan bebas dari autokolerasi positif ataupun autokolerasi negatif apabila nilai *dw* tersebut lebih besar dari *durbin Upper* (*dU*) dan kurang dari $4-dU$.

Tabel 4.30 Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

Model summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.336	.318	4.65401	1.955
a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2					
b. Dependent Variable: LAG_Y					

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.30 diperoleh nilai statistik *durbin watson* $d = 1,955$. Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, banyaknya sampel $n = 112$, dan banyaknya variabel bebas $k = 3$, diperoleh nilai *Durbin Lower* (dL) = 1,637 dan *Durbin Upper* (dU) 1,747. Oleh karena nilai d lebih besar daripada dU dan lebih kecil daripada $4 - dU = 4 - 1,747 = 2,253$. Maka didapat nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,747 < 1,955 < 2,253$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 4.31 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Konstanta	Koefisien regresi	T_{hitung}	Signifikan
<i>Korean wave</i> (X_1)		- 0,203	- 1,497	0,137
<i>Brand ambassador</i> (X_2)	9,327	0,048	0,399	0,691
<i>Tagline</i> (X_3)		0,887	5,355	0,000

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 22.00*

Berdasarkan dari Tabel 4.31 di atas maka diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 9,327 - 0,203X_1 + 0,048X_2 + 0,887X_3 + e$$

Dari persamaan di atas menunjukkan:

Konstanta a: Sebesar 9,327 menunjukkan konstanta bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *korean wave*, *brand ambassador*, *tagline* dan minat beli dianggap tidak ada atau nol, maka variabel minat beli sebesar 9,327.

Koefisien X_1 : Sebesar -0,203 menunjukkan variabel *korean wave* mempunyai hubungan negatif dan signifikan dengan variabel minat beli. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 variabel *korean wave* maka akan terjadi penurunan variabel minat beli sebesar -0,203 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap tidak konstan

Koefisien X_2 : Sebesar 0,048 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel *brand ambassador* maka akan menaikkan variabel minat beli sebesar 0,048 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

Koefisien X_3 : Sebesar 0,887 menunjukkan bahwa variabel *tagline* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan

minat beli. Artinya, setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel *tagline* maka akan menaikkan variabel minat beli sebesar 0,887 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

G. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil dari uji t yaitu:

Tabel 4.32 Hasil Uji t

Variabel independen	Konstanta	Koefisien regresi	T _{tabel}	T _{hitung}	Signifikan
<i>Korean wave</i> (X ₁)		- 0,203	1,982	1,497	0,137
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	9,327	0,048	1,982	0,399	0,691
<i>Tagline</i> (X ₃)		0,887	1,982	5,355	0,000

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 22.00*

a. Pengaruh *korean wave* (X₁) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai T_{hitung} = -1,497 dengan T_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,982, sehingga T_{hitung} < T_{tabel} (-1,497 < 1,982) dan signifikan = 0,137 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *korean wave* tidak berpengaruh terhadap

minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli, **ditolak**.

b. Pengaruh *brand ambassador* (X_2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $T_{hitung} = 0,399$ dengan T_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,982, sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikan = 0,691 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli, **ditolak**.

c. Pengaruh *tagline* (X_3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $T_{hitung} = 5,355$ dengan T_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,982, sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli, **diterima**.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, berikut adalah hasil dari uji F, yaitu:

Tabel 4.33 Hasil Uji F

Variabel independen	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan
<i>Korean wave</i> (X ₁)			
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	19,020	2,69	0,000
<i>Tagline</i> (X ₃)			

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.33 didapatkan nilai $F_{hitung} = 19,020$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% sebesar 2,69 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,020 > 2,69$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *korean wave* (X₁), *brand ambassador* (X₂) dan *tagline* (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kontribusi variabel X terhadap Y	Adjusted R ²	Sisa
<i>Korean wave</i> (X ₁)		
<i>Brand ambassador</i> (X ₂)	0,328	0,672
<i>Tagline</i> (X ₃)		

Sumber: hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 22.00*

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,328 (32,8%). Hal ini berarti *korean wave* (X₁), *brand ambassador* (X₂) dan *tagline* (X₃) memiliki kontribusi hasil 0,328 (32,8%) terhadap minat Beli (Y) dan sisanya 0,672 atau (67,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline*, dan variabel dependennya yaitu minat beli. Pengujian hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis perangkat lunak statistik. Pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,497 < 1,982$) dan signifikan = 0,137 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *korean wave* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. *Korean wave* merupakan *trend* yang sedang marak di dunia termasuk Indonesia. Maraknya persebaran budaya Korea ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan produk atau perusahaannya dengan lebih luas. Namun, *korean wave* tidak serta merta mempengaruhi minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “setelah melihat drama, film atau lagu Korea saya menyukai budaya Korea Selatan yang saat ini sedang populer”, terdapat 24,2% yang menyatakan tidak setuju. Tokopedia yang berusaha membaca keinginan pasar dengan melakukan kolaborasi dengan memanfaatkan maraknya budaya Korea di Indonesia. Fenomena ini dimanfaatkan Tokopedia dengan menunjuk secara resmi artis Korea pada tahun 2019. Namun, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa usaha Tokopedia tersebut dalam mengungkap *korean wave* tidak memberikan dampak terhadap minat beli. Tokopedia bukan merupakan pilihan utama bagi konsumen. Hal tersebut terbukti pada pernyataan “Tokopedia merupakan aplikasi pertama yang saya buka ketika memerlukan sesuatu untuk dibeli” terdapat 43,8% responden yang menyatakan tidak setuju.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Cahyani & Zahara (2021) yang menyatakan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Hendayana dan Afifah (2021) yang menyimpulkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,399 < 1,982$) dan signifikan = 0,691 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Bersamaan dengan ditunjuknya BTS sebagai *brand ambassador*, Tokopedia juga secara resmi merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di *platform* Tokopedia. Konten eksklusif tersebut berhasil membuat jumlah kunjungan konsumen pada *platform* Tokopedia meningkat dan berhasil mengalahkan *marketplace* lain yang sejenis. Namun dalam penelitian responden menunjukkan bahwa penunjukan artis asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* ini tidak meningkatkan

minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden pada pernyataan kuesioner “saya memutuskan untuk membeli setelah mengetahui BTS merupakan *brand ambassador* Tokopedia”, terdapat 48,2% yang menyatakan tidak setuju. Melalui hal ini dapat dilihat bahwa *brand ambassador* tidak meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Hendayana & Afifah (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Tagline* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,355 > 1,982$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. *Tagline* adalah kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan *branding* sebuah bisnis. Sebuah *tagline* yang baik akan menjelaskan suatu bisnis secara tepat. Tokopedia secara resmi mengganti *tagline* baru sebagai pengganti *tagline* “mulai aja dulu” yang telah digunakan sejak tahun 2018 dengan “selalu ada selalu bisa”. *Tagline* ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari

rumah. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa 79,4% setuju bahwa mereka mudah untuk mengingat *tagline* Tokopedia “*selalu ada selalu bisa*”. Selanjutnya 84,8% responden juga menyatakan bahwa sering mendengar *tagline* Tokopedia “*selalu ada selalu bisa*” melalui iklan di media sosial maupun media elektronik. Maka pergantian *tagline* yang dilakukan Tokopedia dianggap berhasil yaitu dengan meningkatkan intensitas munculnya *tagline* di media sosial maupun media elektronik dan pesan *tagline* yang menarik.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Haniscara & Saino (2021) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian Rahardian *et al.*, (2019) yang menyimpulkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,020 > 2,76$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *tagline* (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Tokopedia. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* “*selalu ada selalu bisa*” secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia **diterima**.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* “selalu ada selalu bisa” pada *marketplace* Tokopedia menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *korean wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan maraknya budaya Korea yang kini hadir di dunia khususnya Indonesia tidak serta merta menarik minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Upaya Tokopedia untuk memanfaatkan persebaran *korean wave* ternyata tidak sejalan dengan meningkatnya minat beli sebab banyaknya persaingan *marketpace* di Indonesia yang menggunakan strategi promosi sejenis dan berbagai promosi lain yang ditawarkan dianggap lebih menarik minat beli konsumen dari pada menggunakan *korean wave* sebagai strategi dalam promosinya.

Brand ambassador merupakan wajah bagi perusahaan, dengan harapan mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Tokopedia secara resmi menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*nya dan membuat konten menarik dengan harapan mampu mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia untuk menikmati berbagai konten yang hanya tersedia di Tokopedia. Namun penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen

tidak melakukan pembelian karena seseorang atau figur yang ditunjuk sebagai *brand ambassador*-nya.

Tagline merupakan kalimat singkat yang menggambarkan tujuan perusahaan di masa mendatang. Tokopedia secara resmi mengganti *tagline* sebelumnya “*mulai aja dulu*” dengan *tagline* barunya yakni “*selalu ada selalu bisa*”. Perubahan *tagline* ini menunjukkan tujuan Tokopedia untuk menjadi *marketplace* yang selalu ada dengan berbagai fitur yang mempermudah konsumen menggunakannya untuk berbagai keperluan sehari-harinya. Peningkatan fitur dalam aplikasi Tokopedia ini yang menunjukkan bahwa Tokopedia tak hanya meningkatkan fitur belanja tapi juga fitur lain seperti pembayaran listrik, air, transportasi, hingga asuransi bagi konsumennya. Perubahan *tagline* ini rupanya memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa perubahan *tagline* ini mendapat banyak perhatian konsumen hingga meningkatkan minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran yang perlu disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Dalam upaya peningkatan *tagline*, perusahaan hendaknya memberikan lebih banyak fitur menarik yang semakin memudahkan

konsumen dalam melakukan pembelian ataupun pembayaran lainnya dengan lebih mudah sesuai dengan *tagline* yang diusung.

- b. Dalam upaya promosinya, Tokopedia dapat menggunakan strategi lain yang hendaknya mampu meningkatkan minat beli konsumen. Seperti pemberian promo akhir bulan, gratis ongkos kirim, pemberian *voucher* belanja dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti mendatang

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline*. Untuk penelitian mendatang disarankan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli diantaranya promo gratis ongkos kirim, *flash sale*, promo akhir bulan, dll
- b. Penelitian hanya menggunakan 112 sampel. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan memberikan gambaran yang lebih spesifik, maka kepada penelitian mendatang untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan konsumen yang memiliki minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *korean wave*, *brand ambassador* dan *tagline* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Aeni, S. N. (2022). *7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021*. Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>
- Ali, M., & Asrori, M. (2009). *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*. Bumi Aksara.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Altsiel, T., & Grow, J. (2007). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. SAGE.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset.
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh iklan Shopee Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), hlm. 288-296.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Negeri Malang.
- Dharmmesta, B. S. (2002). *Azas-azas Marketing*. Liberty.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons* (berilustra). American Library Association.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. (1995). *Perilaku Konsumen* (Ed. 6). Binarupa Aksara.
- Febrian, M. (2019, July). 5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019. *Solutech.Id*.<https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop*.
- Firmansyah M A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (CV Budi Utama (ed.)). Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communications* (1st ed.).
- Gunawan Adisaputro. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Generasi Muda Surabaya*. 5, 6.
- Hediyanti, R., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Iklan dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.com Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 57–64. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hyejung, J. (2010). *Glocalization Of The Korean Popular Culture In East Asia : Theorizing The Korean Wave*.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Je, S. J., & Yuwanto. (2014). *Era emas hubungan Indonesia-Korea : pertukaran kultural melalui investasi dan migrasi*. Kompas.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, & Fitriati, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Pengalaman , Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi*

Terhadap Perpindahan Merek. 17, 18–26.

- Kim, D., Cho, & G, J. (2014). *Gelombang Budaya Rumah Dan Kinerja MNC. Gelombang Korea (Hallyu).*
- Ko, J. ., Kim, & Simoes, R. (2014). *Gelombang Korea Hallyu dalam Melihat Escapism di Masyarakat Peru,” Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* PT Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Indeks Media Grup.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi.* Erlangga.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., & Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies.* John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bimj.4710330419>
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lidyawatie. (2008). *Hubungan antara Intesitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli. *X*, 693–699. <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/34684>

- Nailirohmah, N., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Negara, P. (2021). *Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia*.
- No Title. (2020). Dreambox.Id. <https://www.dreambox.id/blog/peran-brand-ambassador-membangun-citra-perusahaan/>
- Novarianti, A. D., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/21>
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.
- Nuradi, W., Kridalaksana, H., Utorodewo, F., & Indrati, N. R. (2012). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nuradi, Wicaksono, & Kridalaksana. (1996). *Kamus Istilah Periklanan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. PT Buku Kita.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (1st ed.). Media Kom.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, D. A. E., & Aulia, D. (2016). Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 149–160.
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1).
- Ratminto, Shabrina, F., Yusuf, R. R., Laksana, L. U. A., Wahyuni, S., & Apriliyani Susi. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM Press.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. 14(02), 274–282.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). *Presenter Effects in Advertising: The VISCAP Model*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities: selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Costumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. R. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Setyowati, D. Y. (2013). “Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatkan Visitor Arrivals ke Korea Selatan,.”
- Setyowati Desy. (2020). Ampuhnya Pesona Artis Korea Menggerak Penjualan E-CommerceIndonesia. *Katadata.Co.Id*.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-menggerak-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. . (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western Cengage Learning.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT Midas Surya Grafindo.
- Siregar, R., Isa, M., & Nasution, A. M. (2022). Pengaruh penggunaan tagline gratis ongkir dan online customer rating terhadap minat beli produk pakaian muslim di Shopee (studi pada mahasiswa FEBI IAIN 01, 133–149. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/id/eprint/7651>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1%0A/437/jbptunikompp-gdlsorayanim2-21803-3-unikom_si.pdf.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R & D.). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.

Susanto, Wijanarko, & Himawan. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan.

Swasta, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara.

Lampiran 1. Kuesioner

Responden No.....



PROGRAM MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP

Alamat: Jl. Urip Sumoharjo No 21 A, Mertasinga, Jawa Tengah
53257, Indonesia

Kepada Yth:

Responden

Berkaitan dengan penelitian yang sedang saya jalankan, maka saya mohon partisipasi sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE ‘SELALU ADA SELALU BISA’ TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA”**. Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuisisioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon sdr/i berkenan mengisi kuisisioner sesuai pendapat sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuisisioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Hormat Saya,

Dewi Khaerun Nissa

Petunjuk pengisian dengan memberi tanda (X) untuk jawaban yang sesuai

1. Jenis kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia:

a. < 15 tahun

c. 31 - 40 tahun

b. 21-30 tahun

d. > 40 tahun

3. Pekerjaan:

a. Pelajar/mahasiswa

d. Ibu rumah tangga

b. Pegawai negeri

e. Tidak bekerja

c. Pegawai swasta

f. Lainnya

d. Wiraswasta

4. Status:

a. Menikah

b. Belum menikah

5. Pendidikan:

a. Tidak sekolah

d. SMA

b. SD

e. Diploma – perguruan tinggi

c. SMP

6. Pekerjaan/ Penghasilan:

a. < Rp 1 juta

c. Rp 2,6 juta – 5 juta

b. Rp 1 juta – 2,5 juta

d. > Rp 5 juta

Petunjuk pengisian kuesioner dengan memberi tanda silang (X) pada pernyataan mana yang anda rasa setuju atau tidak setuju sesuai dengan kondisi yang dialami. Isilah nomor atau angka sesuai dengan penilaian anda dengan menggunakan skala berikut:

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

1. **Korean Wave / Gelombang Budaya Korea (X₁)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Pemahaman (<i>understanding</i>)						
1	Saya mengetahui drama, film dan lagu Korea yang merupakan inti dari popularitas budaya Korea					
2	Menurut saya <i>Korean wave</i> (gelombang budaya Korea) membawa budaya populer Korea Selatan					
Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>)						
3	Setelah melihat drama, film atau lagu Korea saya menyukai budaya Korea Selatan yang saat ini sedang populer					
4	Saya tertarik mempelajari budaya Korea Selatan yang sedang populer					
Persepsi (<i>perception</i>)						
5	Menurut saya budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik					

6	Menurut saya budaya Korea Selatan merupakan budaya yang unik					
---	--	--	--	--	--	--

2. Brand Ambassador (X₂)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Visibilitas (<i>visibility</i>)						
1	BTS merupakan idola Kpop yang populer					
2	BTS memiliki banyak penggemar					
Kredibilitas (<i>credibility</i>)						
3	BTS memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Tokopedia dengan baik					
4	Informasi yang disampaikan BTS terkait Tokopedia sesuai dengan fakta					
5	Menurut saya informasi yang disampaikan BTS terkait Tokopedia dapat dipercaya					
Atraksi (<i>attraction</i>)						
6	BTS cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia					
Kekuatan (<i>power</i>)						
7	Saya memutuskan untuk membeli setelah mengetahui BTS merupakan <i>brand ambassador</i> Tokopedia					
8	BTS mampu mempengaruhi persepsi saya mengenai Tokopedia					

3. Tagline (X₃)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Keakraban (<i>familiarity</i>)						
1	Saya sering mendengar <i>tagline</i> Tokopedia “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ” melalui iklan di media sosial maupun media elektronik					
2	Saya mudah mengingat <i>tagline</i> Tokopedia “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ”					
Pembedaan (<i>differentiation</i>)						
3	Menurut saya <i>tagline</i> Tokopedia “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ” berbeda dari <i>tagline marketplace</i> lainnya.					
4	Menurut saya <i>tagline</i> “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ” sesuai dengan ciri khas pelayanan Tokopedia					
Message of value						
5	Isi pesan <i>tagline</i> “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ” Tokopedia menarik perhatian saya					
6	Saya tergerak untuk menggunakan layanan Tokopedia dengan melihat <i>tagline</i> “ <i>selalu ada selalu bisa</i> ”					

4. Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya berminat untuk membeli produk melalui <i>marketplace</i> Tokopedia					
2	Saya menjadikan Tokopedia sebagai <i>marketplace</i> pilihan utama untuk berbelanja via <i>online</i>					
Minat referensial						
3	Saya akan mereferensikan <i>marketplace</i> Tokopedia kepada orang lain yang akan membeli produk via <i>online</i>					
4	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan Tokopedia dibandingkan <i>marketplace</i> lain yang sejenis					
Minat preferensial						
5	<i>Marketplace</i> Tokopedia merupakan aplikasi belanja yang pertama kali saya unduh di ponsel saya					
6.	Tokopedia merupakan aplikasi pertama yang saya buka ketika memerlukan sesuatu untuk dibeli					
Minat eksploratif						
7	Saya mencari informasi tentang berbagai layanan dan fitur pada <i>marketplace</i> Tokopedia					
8	Saya ingin membeli produk lainnya di <i>marketplace</i> Tokopedia					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No. Resp	Korean wave (X ₁)							Brand ambassador (X ₂)							Tagline (X ₃)							Minat beli (Y)										
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	4	4	3	2	3	3	19	4	4	2	3	4	3	1	2	23	3	2	3	4	3	3	18	4	3	5	4	2	1	3	4	26
2	3	4	3	3	5	5	23	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	3	3	3	4	31
3	5	5	3	3	4	4	24	5	5	5	4	4	5	4	4	36	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	2		4	4	28
4	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	4	3	3	25	3	3	3	3	2	2	2	3	21
5	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	3	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	3	2	3	1	2	22	4	4	3	4	3	1	19	3	3	3	3	2	2	3	3	22
8	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	3	4	3	3	23	4	3	3	3	5	2	2	3	25
9	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	3	3	24	5	3	4	4	2	3	3	4	28
10	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	3	4	26
11	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	4	3	2	19	4	3	4	3	2	3	3	4	26
12	5	5	5	3	4	3	25	5	5	4	4	3	3	4	3	31	5	3	4	4	3	3	22	3	2	3	2	1	2	3	3	19
13	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	4	3	35
15	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	4	3	3	25	4	3	4	4	2	3	4	4	28

16	5	5	4	4	3	3	24	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	3	5	3	26	3	3	4	4	5	3	3	3	28
17	2	3	1	1	4	2	13	2	4	2	2	2	1	1	1	15	2	3	2	2	2	2	13	2	5	4	4	1	5	4	4	29
18	4	3	2	1	1	2	13	3	4	4	4	5	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	5	4	5	4	5	35
19	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	3	2	3	4	4	27
20	5	4	4	4	3	3	23	5	5	5	4	4	5	4	3	35	4	4	3	4	3	3	21	3	2	3	2	2	2	3	3	20
21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	2	3	29	4	4	3	3	3	3	20	3	2	2	2	2	2	2	2	17
22	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	3	3	25	4	4	4	3	2	3	4	4	28
23	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	1	1	5	5	26
24	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	3	4	3	3	31	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	3	3	3	5	28
25	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	3	3	3	3	3	29	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	2	2	3	4	25
26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	5	4	3	5	4	26	5	5	4	5	4	4	3	4	34	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	5	3	3	3	26
29	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	4	2	4	4	33	5	5	4	5	5	4	28	4	3	3	4	3	4	4	4	29
30	3	3	1	1	3	2	13	2	3	3	3	3	3	1	3	21	3	1	1	4	1	1	11	3	2	3	1	1	1	1	1	13
31	2	3	2	2	2	2	13	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	2	3	3	2	16	3	2	3	2	2	2	2	2	18
32	4	5	4	3	4	4	24	3	5	4	3	3	5	3	3	29	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	2	3	3	3	23
33	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	4	4	5	4	4	35	5	4	4	5	4	4	26	4	3	3	3	2	3	3	3	24

34	3	3	4	3	4	4	21	5	5	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	2	2	2	3	21
35	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	3	4	3	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
36	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	3	5	4	4	32	
37	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
38	4	5	4	3	3	3	22	5	5	3	3	3	5	3	3	30	4	4	3	3	3	3	20	3	2	3	3	1	2	3	3	20	
39	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	4	27	4	3	3	2	2	2	3	3	22	
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	3	3	4	4	32	
41	4	4	3	3	5	5	24	5	5	4	3	3	5	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
42	5	5	5	3	3	3	24	4	4	4	4	4	3	2	2	27	5	5	4	4	3	3	24	2	2	2	2	2	2	3	3	18	
43	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	2	4	3	4	29	
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
45	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
46	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	2	2	3	3	26	
47	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	2	3	2	21	4	1	2	1	1	1	4	3	17	
48	4	4	2	2	4	4	20	5	5	4	3	3	4	2	2	28	4	4	4	4	2	2	20	3	2	2	2	1	2	2	3	17	
49	4	5	3	4	4	5	25	4	5	4	3	4	5	4	3	32	4	5	3	5	4	4	25	4	5	3	4	5	4	5	5	35	
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	2	2	5	5	30	
51	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	3	2	3	3	27	

52	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	4	3	4	24	4	3	4	4	3	3	3	4	28
53	5	5	4	4	4	3	25	5	5	3	3	3	3	2	2	26	4	3	3	2	3	3	18	4	3	3	3	1	2	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	4	25
55	4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	3	3	4	3	3	29	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	3	3	2	1	23	5	4	4	3	3	3	22	3	2	2	2	2	1	1	3	16
57	4	4	2	2	2	2	16	5	5	5	4	3	5	5	5	37	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	2	5	4	5	36
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	4	5	5	5	37
61	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	3	20	3	2	2	2	1	1	3	3	17
63	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	2	2	4	4	26
64	5	5	4	4	3	3	24	5	5	3	4	4	3	3	3	30	5	5	5	4	3	3	25	4	3	4	3	2	2	3	4	25
65	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	2	3	4	2	3	24	4	3	3	4	3	3	20	4	2	4	3	2	2	2	3	22
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	2	2	34	5	5	3	5	4	4	26	5	3	5	5	5	5	5	5	38
67	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	3	4	4	3	3	31	5	4	3	3	3	3	21	5	4	4	4	3	3	5	5	33
68	3	4	3	3	3	3	19	3	5	4	4	3	3	3	3	28	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	2	5	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	2	5	5	37

70	5	5	5	3	4	3	25	4	5	2	3	3	3	2	2	24	4	4	3	3	3	3	20	4	3	2	2	2	2	3	4	22
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
72	5	4	3	3	4	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	5	5	5	5	37
73	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	3	3	2	2	2	26	2	2	4	4	4	5	21	4	3	4	3	4	2	2	4	26
75	3	4	3	3	4	3	20	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	3	2	4	4	4	29
76	5	5	5	3	4	4	26	4	5	4	3	3	2	2	2	25	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	2	2	4	4	24
77	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	3	4	4	4	29
78	5	4	3	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	3	3	3	24
79	5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	3	4	4	3	4	32	5	5	3	3	4	4	24	4	2	3	3	4	2	4	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	4	2	25	4	2	4	2	2	2	1	4	21
81	5	5	5	2	5	5	27	4	4	4	4	4	4	2	2	28	2	2	4	3	4	3	18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
82	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	3	3	4	2	2	26	4	4	4	3	3	2	20	4	2	4	3	2	2	4	3	24
83	5	4	5	3	5	3	25	5	5	4	5	4	5	5	3	36	5	4	5	2	3	3	22	4	2	3	3	2	2	2	3	21
84	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	2	3	29	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	2	5	4	5	35
86	5	4	3	5	5	4	26	5	5	5	5	3	3	4	2	32	5	5	5	5	4	2	26	3	4	4	2	4	4	2	3	26
87	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	4	5	4	3	26	4	4	5	4	2	4	4	5	32

106	3	3	5	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	2	2	26	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
107	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	3	25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
108	5	5	3	4	3	4	24	5	5	2	4	4	5	3	3	31	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
109	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	3	2	2	32	5	5	3	3	4	3	23	5	4	5	5	2	3	4	5	33	
110	4	5	4	3	4	5	25	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	3	28	4	4	4	4	4	5	5	5	35	
111	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	4	3	2	1	27	4	5	5	5	3	2	24	4	2	3	2	5	2	2	2	22	
112	5	5	5	4	4	3	26	5	5	3	3	3	3	2	2	26	4	4	3	3	3	2	19	4	2	2	3	2	2	3	3	21	

Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Status	Pendidikan	Penghasilan per bulan
1	Perempuan	> 40 tahun	Pegawai Swasta	Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
2	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
3	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
4	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
5	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
6	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
7	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
8	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
9	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
10	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
11	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
12	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
13	Laki-laki	> 40 tahun	Lainnya	Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
14	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
15	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
16	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
17	Laki-laki	> 40 tahun	Pegawai Swasta	Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	> Rp 5 juta
18	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
19	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
20	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
21	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
22	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta

23	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
24	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
25	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
26	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
27	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
28	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
29	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
30	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
31	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
32	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menikah	SMA	< 1 juta
33	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
34	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	> Rp 5 juta
35	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
36	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
37	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
38	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta
39	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
40	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
41	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
42	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
43	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menikah	SMA	Rp 2,6 juta - 5 juta

44	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menikah	SMA	< 1 juta
45	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
46	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
47	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
48	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
49	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
50	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
51	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
52	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
53	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
54	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
55	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
56	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
57	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
58	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
59	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
60	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
61	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
62	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
63	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta

64	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
65	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
66	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
67	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
68	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
69	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
70	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
71	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
72	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	> Rp 5 juta
73	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
74	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
75	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	> Rp 5 juta
76	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
77	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
78	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
79	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
80	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
81	Perempuan	< 15 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta

82	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
83	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
84	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
85	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
86	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
87	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
88	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Tidak sekolah	< 1 juta
89	Perempuan	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
90	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
91	Laki-laki	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	SMA	> Rp 5 juta
92	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
93	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
94	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
95	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
96	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
97	Perempuan	21 - 30 tahun	Tidak Bekerja	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
98	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
99	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	< 1 juta
100	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta

101	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
102	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 1 juta - 2,5 juta
103	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
104	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
105	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
106	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta
107	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	> Rp 5 juta
108	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	> Rp 5 juta
109	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
110	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	SMA	Rp 1 juta - 2,5 juta
111	Laki-laki	21 - 30 tahun	Lainnya	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	Rp 2,6 juta - 5 juta
112	Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belum Menikah	Diploma/Perguruan Tinggi	< 1 juta

Lampiran 4. Output Frekuensi Karakteristik Responden

Frekuensi Responden

Statistics							
		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Status	Pendidikan	Penghasilan Per Bulan
N	Valid	112	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0	0

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	6	5.4	5.4	5.4
	Perempuan	106	94.6	94.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 15 tahun	1	0.9	0.9	0.9
	21 - 30 tahun	106	94.6	94.6	95.5
	31 - 40 tahun	2	1.8	1.8	97.3
	> 40 tahun	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar / Mahasiswa	60	53.6	53.6	53.6
	Pegawai Swasta	28	25.0	25.0	78.6
	Wiraswasta	4	3.6	3.6	82.1
	Ibu Rumah Tangga	5	4.5	4.5	86.6
	Tidak Bekerja	6	5.4	5.4	92.0
	Lainnya	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan Status

		Status			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Menikah	9	8.0	8.0	8.0
	Belum Menikah	103	92.0	92.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak sekolah	1	0.9	0.9	0.9
	SMA	44	39.3	39.3	40.2
	Diploma/Perguruan Tinggi	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan Penghasilan per bulan

		Penghasilan per bulan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 1 juta	50	44.6	44.6	44.6
	Rp 1 juta - 2,5 juta	38	33.9	33.9	78.6
	Rp 2,6 juta - 5 juta	17	15.2	15.2	93.8
	> Rp 5 juta	7	6.3	6.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Korean Wave (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.663**	.558**	.508**	.320**	.204*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.031	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.663**	1	.514**	.434**	.322**	.261**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.005	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.558**	.514**	1	.642**	.534**	.405**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.434**	.642**	1	.589**	.489**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.320**	.322**	.534**	.589**	1	.688**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	.204*	.261**	.405**	.489**	.688**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.031	.005	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.709**	.685**	.823**	.833**	.769**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliabilitas X₁

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Lampiran 6. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X₂)

Correlations										
		BA.1	BA.2	BA.3	BA.4	BA.5	BA.6	BA.7	BA.8	BA
BA.1	Pearson Correlation	1	.768**	.579**	.582**	.512**	.500**	.491**	.431**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.2	Pearson Correlation	.768**	1	.523**	.442**	.398**	.404**	.447**	.347**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Ba.3	Pearson Correlation	.579**	.523**	1	.772**	.705**	.632**	.669**	.656**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.4	Pearson Correlation	.582**	.442**	.772**	1	.859**	.632**	.689**	.670**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.5	Pearson Correlation	.512**	.398**	.705**	.859**	1	.667**	.650**	.695**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.6	Pearson Correlation	.500**	.404**	.632**	.632**	.667**	1	.684**	.698**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.7	Pearson Correlation	.491**	.447**	.669**	.689**	.650**	.684**	1	.822**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA.8	Pearson Correlation	.431**	.347**	.656**	.670**	.695**	.698**	.822**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
BA	Pearson Correlation	.706**	.612**	.850**	.870**	.850**	.820**	.873**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas X₂

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

Lampiran 7. Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Tagline (X₃)

Correlations								
		TG.1	TG.2	TG.3	TG.4	TG.5	TG.6	TG
TG.1	Pearson Correlation	1	.801**	.587**	.432**	.477**	.294**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG.2	Pearson Correlation	.801**	1	.643**	.489**	.549**	.351**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG.3	Pearson Correlation	.587**	.643**	1	.516**	.591**	.494**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG.4	Pearson Correlation	.432**	.489**	.516**	1	.556**	.505**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG.5	Pearson Correlation	.477**	.549**	.591**	.556**	1	.756**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG.6	Pearson Correlation	.294**	.351**	.494**	.505**	.756**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
TG	Pearson Correlation	.762**	.817**	.818**	.735**	.836**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliabilitas X₃

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

**Lampiran 8. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli
(Y)**

		Correlations								
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	MB
MB.1	Pearson Correlation	1	.511**	.657**	.644**	.397**	.381**	.606**	.691**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.2	Pearson Correlation	.511**	1	.716**	.782**	.560**	.768**	.652**	.641**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.3	Pearson Correlation	.657**	.716**	1	.735**	.472**	.614**	.592**	.656**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.4	Pearson Correlation	.644**	.782**	.735**	1	.501**	.676**	.682**	.734**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.5	Pearson Correlation	.397**	.560**	.472**	.501**	1	.605**	.440**	.336**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.6	Pearson Correlation	.381**	.768**	.614**	.676**	.605**	1	.614**	.546**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.7	Pearson Correlation	.606**	.652**	.592**	.682**	.440**	.614**	1	.764**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB.8	Pearson Correlation	.691**	.641**	.656**	.734**	.336**	.546**	.764**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
MB	Pearson Correlation	.729**	.874**	.829**	.883**	.697**	.824**	.820**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Lampiran 9. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel *Korean Wave* (X_1)

No	Data asli ordinal (X_1)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	2	3	3	19
2	3	4	3	3	5	5	23
3	5	5	3	3	4	4	24
4	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	5	4	5	4	4	26
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	5	3	4	4	4	24
12	5	5	5	3	4	3	25
13	3	3	3	3	4	4	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	4	4	3	3	24
17	2	3	1	1	4	2	13
18	4	3	2	1	1	2	13
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	4	4	4	3	3	23
21	5	5	4	4	4	4	26
22	5	5	4	4	4	4	26
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	4	4	3	4	4	23
25	5	5	4	4	4	3	25
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	4	3	3	4	4	21
28	5	5	4	3	5	4	26
29	4	4	5	4	4	4	25
30	3	3	1	1	3	2	13
31	2	3	2	2	2	2	13
32	4	5	4	3	4	4	24

33	4	4	3	3	4	4	22
34	3	3	4	3	4	4	21
35	2	4	4	3	4	4	21
36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	5	4	3	3	3	22
39	4	5	5	5	5	4	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	3	3	5	5	24
42	5	5	5	3	3	3	24
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	4	5	5	28
46	5	5	4	4	4	4	26
47	5	5	5	4	5	5	29
48	4	4	2	2	4	4	20
49	4	5	3	4	4	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	4	5	5	4	4	27
53	5	5	4	4	4	3	25
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	3	4	3	22
56	5	5	5	5	4	4	28
57	4	4	2	2	2	2	16
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	5	5	26
60	4	5	5	4	5	5	28
61	4	4	4	5	5	5	27
62	4	4	3	4	4	4	23
63	4	4	5	4	5	5	27
64	5	5	4	4	3	3	24
65	4	4	4	4	3	3	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	4	4	4	26
68	3	4	3	3	3	3	19

69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	3	4	3	25
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	3	3	4	3	22
73	4	4	4	3	4	4	23
74	4	5	4	3	4	4	24
75	3	4	3	3	4	3	20
76	5	5	5	3	4	4	26
77	4	4	4	3	4	4	23
78	5	4	3	3	3	3	21
79	5	5	4	5	4	3	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	2	5	5	27
82	4	5	4	3	4	4	24
83	5	4	5	3	5	3	25
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	3	3	4	4	22
86	5	4	3	5	5	4	26
87	5	5	5	4	4	4	27
88	4	2	5	5	5	5	26
89	5	5	4	2	4	4	24
90	5	5	4	4	5	4	27
91	4	4	4	3	3	4	22
92	5	5	5	4	4	3	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	3	3	4	21
95	4	5	4	3	3	3	22
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	5	5	5	4	28
98	5	5	5	4	4	4	27
99	5	5	4	4	4	4	26
100	5	4	5	4	5	4	27
101	3	3	3	3	3	3	18
102	4	5	4	4	4	4	25
103	4	4	4	4	5	5	26
104	5	5	5	5	5	2	27

105	5	5	5	3	4	3	25
106	3	3	5	3	4	4	22
107	5	5	5	5	4	4	28
108	5	5	3	4	3	4	24
109	5	5	5	5	5	3	28
110	4	5	4	3	4	5	25
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	4	4	3	26

Dasar perhitungan MSI X_1						
Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	6,000	22,000	122,000	283,000	239,000	672,000
Proporsi	0,009	0,033	0,182	0,421	0,356	
Pro Kum	0,009	0,042	0,223	0,644	1,000	
Z	0,491	0,458	0,277	-0,144	-0,500	
Zi	-2,369	-1,732	-0,761	0,370	∞	
Densitas	0,024	0,089	0,299	0,373	0,000	
Skala nilai	-2,703	-1,984	-1,154	-0,176	1,047	3,703
Transformasi	1,000	1,720	2,550	3,528	4,751	

No	Data interval (X_i)						Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6		
1	3,53	3,53	2,55	1,72	2,55	2,55	16	3
2	2,55	3,53	2,55	2,55	4,75	4,75	21	3
3	4,75	4,75	2,55	2,55	3,53	3,53	22	4
4	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	26	4
5	4,75	4,75	3,53	4,75	4,75	4,75	27	5
6	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	27	5
7	3,53	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	27	5
8	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	2,55	20	3
9	3,53	4,75	3,53	4,75	3,53	3,53	24	4
10	3,53	3,53	3,53	3,53	4,75	3,53	22	4
11	3,53	4,75	2,55	3,53	3,53	3,53	21	4
12	4,75	4,75	4,75	2,55	3,53	2,55	23	4
13	2,55	2,55	2,55	2,55	3,53	3,53	17	3
14	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	21	4
15	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	22	4
16	4,75	4,75	3,53	3,53	2,55	2,55	22	4
17	1,72	2,55	1,00	1,00	3,53	1,72	12	2
18	3,53	2,55	1,72	1,00	1,00	1,72	12	2
19	4,75	3,53	3,53	4,75	4,75	3,53	25	4
20	4,75	3,53	3,53	3,53	2,55	2,55	20	3
21	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	24	4
22	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	24	4
23	4,75	4,75	3,53	4,75	4,75	4,75	27	5
24	3,53	3,53	3,53	2,55	3,53	3,53	20	3
25	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	2,55	23	4
26	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	15	3
27	2,55	3,53	2,55	2,55	3,53	3,53	18	3
28	4,75	4,75	3,53	2,55	4,75	3,53	24	4
29	3,53	3,53	4,75	3,53	3,53	3,53	22	4
30	2,55	2,55	1,00	1,00	2,55	1,72	11	2
31	1,72	2,55	1,72	1,72	1,72	1,72	11	2
32	3,53	4,75	3,53	2,55	3,53	3,53	21	4
33	3,53	3,53	2,55	2,55	3,53	3,53	19	3
34	2,55	2,55	3,53	2,55	3,53	3,53	18	3

35	1,72	3,53	3,53	2,55	3,53	3,53	18	3
36	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	27	5
37	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	15	3
38	3,53	4,75	3,53	2,55	2,55	2,55	19	3
39	3,53	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	26	4
40	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
41	3,53	3,53	2,55	2,55	4,75	4,75	22	4
42	4,75	4,75	4,75	2,55	2,55	2,55	22	4
43	3,53	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	24	4
44	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	21	4
45	4,75	4,75	3,53	3,53	4,75	4,75	26	4
46	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	24	4
47	4,75	4,75	4,75	3,53	4,75	4,75	27	5
48	3,53	3,53	1,72	1,72	3,53	3,53	18	3
49	3,53	4,75	2,55	3,53	3,53	4,75	23	4
50	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
51	4,75	3,53	4,75	3,53	3,53	3,53	24	4
52	4,75	3,53	4,75	4,75	3,53	3,53	25	4
53	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	2,55	23	4
54	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	21	4
55	3,53	3,53	3,53	2,55	3,53	2,55	19	3
56	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	26	4
57	3,53	3,53	1,72	1,72	1,72	1,72	14	2
58	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
59	3,53	3,53	3,53	3,53	4,75	4,75	24	4
60	3,53	4,75	4,75	3,53	4,75	4,75	26	4
61	3,53	3,53	3,53	4,75	4,75	4,75	25	4
62	3,53	3,53	2,55	3,53	3,53	3,53	20	3
63	3,53	3,53	4,75	3,53	4,75	4,75	25	4
64	4,75	4,75	3,53	3,53	2,55	2,55	22	4
65	3,53	3,53	3,53	3,53	2,55	2,55	19	3
66	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
67	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	24	4
68	2,55	3,53	2,55	2,55	2,55	2,55	16	3
69	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
70	4,75	4,75	4,75	2,55	3,53	2,55	23	4

71	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
72	4,75	3,53	2,55	2,55	3,53	2,55	19	3
73	3,53	3,53	3,53	2,55	3,53	3,53	20	3
74	3,53	4,75	3,53	2,55	3,53	3,53	21	4
75	2,55	3,53	2,55	2,55	3,53	2,55	17	3
76	4,75	4,75	4,75	2,55	3,53	3,53	24	4
77	3,53	3,53	3,53	2,55	3,53	3,53	20	3
78	4,75	3,53	2,55	2,55	2,55	2,55	18	3
79	4,75	4,75	3,53	4,75	3,53	2,55	24	4
80	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	21	4
81	4,75	4,75	4,75	1,72	4,75	4,75	25	4
82	3,53	4,75	3,53	2,55	3,53	3,53	21	4
83	4,75	3,53	4,75	2,55	4,75	2,55	23	4
84	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	22	4
85	3,53	3,53	2,55	2,55	3,53	3,53	19	3
86	4,75	3,53	2,55	4,75	4,75	3,53	24	4
87	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	25	4
88	3,53	1,72	4,75	4,75	4,75	4,75	24	4
89	4,75	4,75	3,53	1,72	3,53	3,53	22	4
90	4,75	4,75	3,53	3,53	4,75	3,53	25	4
91	3,53	3,53	3,53	2,55	2,55	3,53	19	3
92	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	2,55	24	4
93	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53	21	4
94	3,53	3,53	2,55	2,55	2,55	3,53	18	3
95	3,53	4,75	3,53	2,55	2,55	2,55	19	3
96	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
97	3,53	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	26	4
98	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	25	4
99	4,75	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	24	4
100	4,75	3,53	4,75	3,53	4,75	3,53	25	4
101	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	2,55	15	3
102	3,53	4,75	3,53	3,53	3,53	3,53	22	4
103	3,53	3,53	3,53	3,53	4,75	4,75	24	4
104	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	1,72	25	4
105	4,75	4,75	4,75	2,55	3,53	2,55	23	4
106	2,55	2,55	4,75	2,55	3,53	3,53	19	3

107	4,75	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	26	4
108	4,75	4,75	2,55	3,53	2,55	3,53	22	4
109	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	2,55	26	4
110	3,53	4,75	3,53	2,55	3,53	4,75	23	4
111	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75	29	5
112	4,75	4,75	4,75	3,53	3,53	2,55	24	4

Lampiran 10. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

No	Data asli ordinal (X ₂)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	2	3	4	3	1	2	23
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	3	3	2	3	1	2	22
8	5	5	4	4	4	4	4	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	3	3	30
12	5	5	4	4	3	3	4	3	31
13	3	4	3	3	3	3	3	3	25
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
15	5	5	5	4	4	5	5	4	37
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	2	4	2	2	2	1	1	1	15
18	3	4	4	4	5	4	4	4	32
19	5	5	4	4	4	4	3	4	33
20	5	5	5	4	4	5	4	3	35
21	4	4	4	4	4	4	2	3	29
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	4	3	4	3	3	31
25	5	5	4	3	3	3	3	3	29
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	4	4	3	3	3	3	3	3	26
28	5	5	4	5	4	4	3	4	34
29	5	5	5	4	4	2	4	4	33
30	2	3	3	3	3	3	1	3	21
31	3	3	2	3	3	3	2	2	21
32	3	5	4	3	3	5	3	3	29

33	5	5	4	4	4	5	4	4	35
34	5	5	3	3	3	3	3	3	28
35	4	4	4	4	4	4	3	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	3	3	4	3	3	3	27
38	5	5	3	3	3	5	3	3	30
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	3	3	5	3	3	31
42	4	4	4	4	4	3	2	2	27
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	4	5	4	5	5	5	37
46	5	5	5	4	4	4	4	5	36
47	5	5	5	4	4	5	5	5	38
48	5	5	4	3	3	4	2	2	28
49	4	5	4	3	4	5	4	3	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	4	4	4	5	5	5	37
52	5	5	5	5	5	5	4	4	38
53	5	5	3	3	3	3	2	2	26
54	5	5	5	5	4	5	4	5	38
55	4	5	4	3	3	4	3	3	29
56	4	4	3	3	3	3	2	1	23
57	5	5	5	4	3	5	5	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	3	4	3	3	3	4	3	3	26
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	5	5	3	4	4	3	3	3	30
65	3	4	3	2	3	4	2	3	24
66	5	5	5	5	5	5	2	2	34
67	5	5	4	3	4	4	3	3	31
68	3	5	4	4	3	3	3	3	28

105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	3	3	4	2	2	26
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	2	4	4	5	3	3	31
109	5	5	5	5	5	3	2	2	32
110	5	5	4	4	4	4	4	4	34
111	5	5	3	4	4	3	2	1	27
112	5	5	3	3	3	3	2	2	26

Dasar perhitungan MSI X_2						
Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	8,000	54,000	171,000	270,000	393,000	896,000
Proporsi	0,009	0,060	0,191	0,301	0,439	
Pro Kum	0,009	0,069	0,260	0,561	1,000	
Z	0,491	0,431	0,240	-0,061	-0,500	
Zi	-2,369	-1,482	-0,643	0,154	∞	
Densitas	0,024	0,133	0,324	0,394	0,000	
Skala nilai	-2,703	-1,808	-1,002	-0,232	0,899	3,703
Transformasi	1,000	1,896	2,701	3,472	4,602	

35	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	26	3
36	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
37	3,47	3,47	2,70	2,70	3,47	2,70	2,70	2,70	24	3
38	4,60	4,60	2,70	2,70	2,70	4,60	2,70	2,70	27	3
39	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
40	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
41	4,60	4,60	3,47	2,70	2,70	4,60	2,70	2,70	28	4
42	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	1,90	1,90	24	3
43	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
44	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	28	3
45	4,60	3,47	3,47	4,60	3,47	4,60	4,60	4,60	33	4
46	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	4,60	32	4
47	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	4,60	4,60	4,60	35	4
48	4,60	4,60	3,47	2,70	2,70	3,47	1,90	1,90	25	3
49	3,47	4,60	3,47	2,70	3,47	4,60	3,47	2,70	28	4
50	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
51	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	4,60	4,60	4,60	33	4
52	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	35	4
53	4,60	4,60	2,70	2,70	2,70	2,70	1,90	1,90	24	3
54	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	4,60	3,47	4,60	35	4
55	3,47	4,60	3,47	2,70	2,70	3,47	2,70	2,70	26	3
56	3,47	3,47	2,70	2,70	2,70	2,70	1,90	1,00	21	3
57	4,60	4,60	4,60	3,47	2,70	4,60	4,60	4,60	34	4
58	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
59	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	4,60	36	4
60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
61	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	4,60	36	4
62	2,70	3,47	2,70	2,70	2,70	3,47	2,70	2,70	23	3
63	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	35	4
64	4,60	4,60	2,70	3,47	3,47	2,70	2,70	2,70	27	3
65	2,70	3,47	2,70	1,90	2,70	3,47	1,90	2,70	22	3
66	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	1,90	1,90	31	4
67	4,60	4,60	3,47	2,70	3,47	3,47	2,70	2,70	28	3
68	2,70	4,60	3,47	3,47	2,70	2,70	2,70	2,70	25	3
69	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	1,90	4,60	34	4
70	3,47	4,60	1,90	2,70	2,70	2,70	1,90	1,90	22	3

71	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	2,70	35	4
72	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
73	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	3,47	27	3
74	4,60	4,60	3,47	2,70	2,70	1,90	1,90	1,90	24	3
75	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	4,60	36	4
76	3,47	4,60	3,47	2,70	2,70	1,90	1,90	1,90	23	3
77	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	30	4
78	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
79	4,60	4,60	3,47	2,70	3,47	3,47	2,70	3,47	28	4
80	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	4,60	4,60	4,60	33	4
81	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	1,90	1,90	25	3
82	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	3,47	1,90	1,90	23	3
83	4,60	4,60	3,47	4,60	3,47	4,60	4,60	2,70	33	4
84	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	4,60	3,47	4,60	30	4
85	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	1,90	2,70	25	3
86	4,60	4,60	4,60	4,60	2,70	2,70	3,47	1,90	29	4
87	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	4,60	3,47	4,60	31	4
88	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	4,60	2,70	2,70	30	4
89	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	1,90	3,47	28	4
90	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	4,60	32	4
91	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	22	3
92	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	30	4
93	3,47	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	29	4
94	4,60	4,60	4,60	3,47	3,47	4,60	2,70	3,47	32	4
95	4,60	4,60	3,47	2,70	2,70	3,47	1,90	1,90	25	3
96	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
97	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
98	3,47	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	29	4
99	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
100	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	28	4
101	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	1,90	1,90	23	3
102	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	3,47	26	3
103	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
104	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	3,47	4,60	36	4
105	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
106	3,47	3,47	3,47	2,70	2,70	3,47	1,90	1,90	23	3

107	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	37	5
108	4,60	4,60	1,90	3,47	3,47	4,60	2,70	2,70	28	4
109	4,60	4,60	4,60	4,60	4,60	2,70	1,90	1,90	30	4
110	4,60	4,60	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	3,47	30	4
111	4,60	4,60	2,70	3,47	3,47	2,70	1,90	1,00	24	3
112	4,60	4,60	2,70	2,70	2,70	2,70	1,90	1,90	24	3

Lampiran 11. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Tagline (X_3)

No	Data asli ordinal (X_3)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	2	3	4	3	3	18
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	5	5	5	5	29
7	4	4	3	4	3	1	19
8	5	5	3	4	3	3	23
9	5	5	4	4	3	3	24
10	4	4	3	3	3	3	20
11	4	3	3	4	3	2	19
12	5	3	4	4	3	3	22
13	3	3	3	4	3	3	19
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	4	3	3	25
16	5	5	5	3	5	3	26
17	2	3	2	2	2	2	13
18	4	5	5	5	4	4	27
19	4	4	3	4	3	3	21
20	4	4	3	4	3	3	21
21	4	4	3	3	3	3	20
22	5	5	5	4	3	3	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	3	4	4	4	4	23
25	4	3	4	4	3	3	21
26	2	3	3	3	3	3	17
27	3	3	3	4	3	3	19
28	4	5	4	5	4	4	26
29	5	5	4	5	5	4	28
30	3	1	1	4	1	1	11
31	3	3	2	3	3	2	16
32	4	4	4	4	3	4	23

33	5	4	4	5	4	4	26
34	3	4	4	4	3	3	21
35	4	4	3	4	3	2	20
36	5	5	5	4	4	4	27
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	3	3	3	3	20
39	5	5	4	5	4	4	27
40	5	5	5	4	5	4	28
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	4	4	3	3	24
43	4	4	4	4	5	5	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	4	4	4	27
47	5	5	4	2	3	2	21
48	4	4	4	4	2	2	20
49	4	5	3	5	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	4	4	4	27
52	4	4	5	4	3	4	24
53	4	3	3	2	3	3	18
54	4	4	4	3	3	3	21
55	4	3	4	3	3	3	20
56	5	4	4	3	3	3	22
57	4	5	5	4	4	4	26
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	5	5	29
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	3	4	3	3	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	4	3	3	25
65	4	3	3	4	3	3	20
66	5	5	3	5	4	4	26
67	5	4	3	3	3	3	21
68	5	5	4	4	4	3	25

69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	3	3	3	3	20
71	4	3	4	4	3	4	22
72	5	5	5	5	4	4	28
73	4	4	4	4	3	4	23
74	2	2	4	4	4	5	21
75	4	4	5	4	3	3	23
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	3	3	4	4	24
80	5	5	5	4	4	2	25
81	2	2	4	3	4	3	18
82	4	4	4	3	3	2	20
83	5	4	5	2	3	3	22
84	4	4	3	4	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	4	2	26
87	5	5	4	5	4	3	26
88	5	5	4	5	4	4	27
89	5	4	4	4	4	2	23
90	5	5	4	4	4	4	26
91	3	3	4	4	4	4	22
92	5	5	4	5	4	3	26
93	3	2	3	3	3	3	17
94	5	5	5	4	4	3	26
95	5	5	5	4	3	3	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	4	28
98	5	5	4	4	5	5	28
99	5	5	5	5	4	4	28
100	4	4	4	4	3	3	22
101	3	3	3	3	3	3	18
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	5	5	4	4	26

105	5	5	5	4	5	5	29
106	2	2	2	2	2	2	12
107	4	5	5	4	4	3	25
108	5	5	5	5	3	4	27
109	5	5	3	3	4	3	23
110	5	5	5	5	5	3	28
111	4	5	5	5	3	2	24
112	4	4	3	3	3	2	19

Dasar perhitungan MSI X ₃						
Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	5,000	34,000	171,000	258,000	204,000	672,000
Proporsi	0,007	0,051	0,254	0,384	0,304	
Pro Kum	0,007	0,058	0,313	0,696	1,000	
Z	0,493	0,442	0,188	-0,196	-0,500	
Zi	-2,435	-1,571	-0,489	0,514	∞	
Densitas	0,021	0,116	0,354	0,350	0,000	
Skala nilai	-2,764	-1,887	-0,935	0,012	1,151	3,764
Transformasi	1,000	1,877	2,829	3,776	4,915	

No	Data interval (X_3)						Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6		
1	2,83	1,88	2,83	3,78	2,83	2,83	17	3
2	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	4,92	24	4
3	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	3,78	25	4
4	4,92	4,92	4,92	3,78	2,83	2,83	24	4
5	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
6	4,92	3,78	4,92	4,92	4,92	4,92	28	5
7	3,78	3,78	2,83	3,78	2,83	1,00	18	3
8	4,92	4,92	2,83	3,78	2,83	2,83	22	4
9	4,92	4,92	3,78	3,78	2,83	2,83	23	4
10	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	2,83	19	3
11	3,78	2,83	2,83	3,78	2,83	1,88	18	3
12	4,92	2,83	3,78	3,78	2,83	2,83	21	3
13	2,83	2,83	2,83	3,78	2,83	2,83	18	3
14	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
15	4,92	4,92	4,92	3,78	2,83	2,83	24	4
16	4,92	4,92	4,92	2,83	4,92	2,83	25	4
17	1,88	2,83	1,88	1,88	1,88	1,88	12	2
18	3,78	4,92	4,92	4,92	3,78	3,78	26	4
19	3,78	3,78	2,83	3,78	2,83	2,83	20	3
20	3,78	3,78	2,83	3,78	2,83	2,83	20	3
21	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	2,83	19	3
22	4,92	4,92	4,92	3,78	2,83	2,83	24	4
23	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
24	3,78	2,83	3,78	3,78	3,78	3,78	22	4
25	3,78	2,83	3,78	3,78	2,83	2,83	20	3
26	1,88	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83	16	3
27	2,83	2,83	2,83	3,78	2,83	2,83	18	3
28	3,78	4,92	3,78	4,92	3,78	3,78	25	4
29	4,92	4,92	3,78	4,92	4,92	3,78	27	5
30	2,83	1,00	1,00	3,78	1,00	1,00	11	2
31	2,83	2,83	1,88	2,83	2,83	1,88	15	3
32	3,78	3,78	3,78	3,78	2,83	3,78	22	4
33	4,92	3,78	3,78	4,92	3,78	3,78	25	4
34	2,83	3,78	3,78	3,78	2,83	2,83	20	3

35	3,78	3,78	2,83	3,78	2,83	1,88	19	3
36	4,92	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	26	4
37	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83	17	3
38	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	2,83	19	3
39	4,92	4,92	3,78	4,92	3,78	3,78	26	4
40	4,92	4,92	4,92	3,78	4,92	3,78	27	5
41	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83	2,83	17	3
42	4,92	4,92	3,78	3,78	2,83	2,83	23	4
43	3,78	3,78	3,78	3,78	4,92	4,92	25	4
44	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	23	4
45	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	23	4
46	4,92	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	26	4
47	4,92	4,92	3,78	1,88	2,83	1,88	20	3
48	3,78	3,78	3,78	3,78	1,88	1,88	19	3
49	3,78	4,92	2,83	4,92	3,78	3,78	24	4
50	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
51	4,92	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	26	4
52	3,78	3,78	4,92	3,78	2,83	3,78	23	4
53	3,78	2,83	2,83	1,88	2,83	2,83	17	3
54	3,78	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	20	3
55	3,78	2,83	3,78	2,83	2,83	2,83	19	3
56	4,92	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	21	3
57	3,78	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	25	4
58	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
59	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
60	3,78	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	28	5
61	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	23	4
62	2,83	3,78	2,83	3,78	2,83	2,83	19	3
63	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78	23	4
64	4,92	4,92	4,92	3,78	2,83	2,83	24	4
65	3,78	2,83	2,83	3,78	2,83	2,83	19	3
66	4,92	4,92	2,83	4,92	3,78	3,78	25	4
67	4,92	3,78	2,83	2,83	2,83	2,83	20	3
68	4,92	4,92	3,78	3,78	3,78	2,83	24	4
69	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	29	5
70	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	2,83	19	3

107	3,78	4,92	4,92	3,78	3,78	2,83	24	4
108	4,92	4,92	4,92	4,92	2,83	3,78	26	4
109	4,92	4,92	2,83	2,83	3,78	2,83	22	4
110	4,92	4,92	4,92	4,92	4,92	2,83	27	5
111	3,78	4,92	4,92	4,92	2,83	1,88	23	4
112	3,78	3,78	2,83	2,83	2,83	1,88	18	3

Lampiran 12. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Minat Beli (Y)

No	Data asli ordinal (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	3	5	4	2	1	3	4	26
2	5	4	4	5	3	3	3	4	31
3	4	3	4	4	2	3	4	4	28
4	3	3	3	3	2	2	2	3	21
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	4	4	4	4	3	4	4	32
7	3	3	3	3	2	2	3	3	22
8	4	3	3	3	5	2	2	3	25
9	5	3	4	4	2	3	3	4	28
10	3	3	3	4	3	3	3	4	26
11	4	3	4	3	2	3	3	4	26
12	3	2	3	2	1	2	3	3	19
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	5	5	5	4	5	4	4	3	35
15	4	3	4	4	2	3	4	4	28
16	3	3	4	4	5	3	3	3	28
17	2	5	4	4	1	5	4	4	29
18	4	4	4	5	4	5	4	5	35
19	4	3	4	3	2	3	4	4	27
20	3	2	3	2	2	2	3	3	20
21	3	2	2	2	2	2	2	2	17
22	4	4	4	3	2	3	4	4	28
23	5	3	3	3	1	1	5	5	26
24	4	3	4	3	3	3	3	5	28
25	3	4	4	3	2	2	3	4	25
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	5	3	3	3	26
29	4	3	3	4	3	4	4	4	29
30	3	2	3	1	1	1	1	1	13
31	3	2	3	2	2	2	2	2	18
32	3	3	3	3	2	3	3	3	23

69	5	5	5	5	5	2	5	5	37
70	4	3	2	2	2	2	3	4	22
71	4	4	3	4	4	4	4	4	31
72	4	5	4	4	5	5	5	5	37
73	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74	4	3	4	3	4	2	2	4	26
75	4	4	4	3	2	4	4	4	29
76	3	3	3	3	2	2	4	4	24
77	4	3	4	3	3	4	4	4	29
78	4	3	3	3	2	3	3	3	24
79	4	2	3	3	4	2	4	4	26
80	4	2	4	2	2	2	1	4	21
81	2	2	2	2	2	2	2	2	16
82	4	2	4	3	2	2	4	3	24
83	4	2	3	3	2	2	2	3	21
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	5	5	2	5	4	5	35
86	3	4	4	2	4	4	2	3	26
87	4	4	5	4	2	4	4	5	32
88	4	2	4	2	1	2	3	4	22
89	4	2	4	2	4	2	4	4	26
90	5	5	5	4	5	4	4	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	3	3	3	1	2	2	3	20
93	4	3	3	3	2	2	3	4	24
94	4	3	3	3	2	3	3	4	25
95	4	2	3	3	1	1	3	4	21
96	5	3	3	5	2	2	3	5	28
97	4	3	4	4	3	3	4	4	29
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	3	3	3	2	2	3	3	23
100	3	3	4	3	3	2	3	3	24
101	3	3	3	3	2	2	3	3	22
102	4	3	3	3	3	3	3	3	25
103	4	4	4	4	2	3	4	4	29
104	5	3	3	4	2	2	4	5	28

105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	2	2	2	2	2	2	2	2	16
107	4	3	3	3	3	3	3	3	25
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	4	5	5	2	3	4	5	33
110	4	4	4	4	4	5	5	5	35
111	4	2	3	2	5	2	2	2	22
112	4	2	2	3	2	2	3	3	21

Dasar perhitungan MSI Y						
Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	26,000	168,000	306,000	253,000	143,000	896,000
Proporsi	0,029	0,188	0,342	0,282	0,160	
Pro Kum	0,029	0,217	0,558	0,840	1,000	
Z	0,471	0,283	-0,058	-0,340	-0,500	
Zi	-1,895	-0,784	0,146	0,996	∞	
Densitas	0,066	0,293	0,395	0,243	0,000	
Skala nilai	-2,281	-1,212	-0,297	0,538	1,522	3,281
Transformasi	1,000	2,069	2,984	3,819	4,803	

No	Data interval (Y)								Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3,82	2,98	4,80	3,82	2,07	1,00	2,98	3,82	25	3
2	4,80	3,82	3,82	4,80	2,98	2,98	2,98	3,82	30	4
3	3,82	2,98	3,82	3,82	2,07	2,98	3,82	3,82	27	3
4	2,98	2,98	2,98	2,98	2,07	2,07	2,07	2,98	21	3
5	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
6	4,80	3,82	3,82	3,82	3,82	2,98	3,82	3,82	31	4
7	2,98	2,98	2,98	2,98	2,07	2,07	2,98	2,98	22	3
8	3,82	2,98	2,98	2,98	4,80	2,07	2,07	2,98	25	3
9	4,80	2,98	3,82	3,82	2,07	2,98	2,98	3,82	27	3
10	2,98	2,98	2,98	3,82	2,98	2,98	2,98	3,82	26	3
11	3,82	2,98	3,82	2,98	2,07	2,98	2,98	3,82	25	3
12	2,98	2,07	2,98	2,07	1,00	2,07	2,98	2,98	19	2
13	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
14	4,80	4,80	4,80	3,82	4,80	3,82	3,82	2,98	34	4
15	3,82	2,98	3,82	3,82	2,07	2,98	3,82	3,82	27	3
16	2,98	2,98	3,82	3,82	4,80	2,98	2,98	2,98	27	3
17	2,07	4,80	3,82	3,82	1,00	4,80	3,82	3,82	28	3
18	3,82	3,82	3,82	4,80	3,82	4,80	3,82	4,80	34	4
19	3,82	2,98	3,82	2,98	2,07	2,98	3,82	3,82	26	3
20	2,98	2,07	2,98	2,07	2,07	2,07	2,98	2,98	20	3
21	2,98	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	17	2
22	3,82	3,82	3,82	2,98	2,07	2,98	3,82	3,82	27	3
23	4,80	2,98	2,98	2,98	1,00	1,00	4,80	4,80	25	3
24	3,82	2,98	3,82	2,98	2,98	2,98	2,98	4,80	27	3
25	2,98	3,82	3,82	2,98	2,07	2,07	2,98	3,82	25	3
26	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
27	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
28	2,98	2,98	2,98	2,98	4,80	2,98	2,98	2,98	26	3
29	3,82	2,98	2,98	3,82	2,98	3,82	3,82	3,82	28	4
30	2,98	2,07	2,98	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	13	2
31	2,98	2,07	2,98	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	18	2
32	2,98	2,98	2,98	2,98	2,07	2,98	2,98	2,98	23	3
33	3,82	2,98	2,98	2,98	2,07	2,98	2,98	2,98	24	3
34	2,98	2,98	2,98	2,98	2,07	2,07	2,07	2,98	21	3

35	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	17	2
36	3,82	3,82	3,82	3,82	2,98	4,80	3,82	3,82	31	4
37	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
38	2,98	2,07	2,98	2,98	1,00	2,07	2,98	2,98	20	3
39	3,82	2,98	2,98	2,07	2,07	2,07	2,98	2,98	22	3
40	4,80	3,82	4,80	3,82	2,98	2,98	3,82	3,82	31	4
41	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
42	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,98	2,98	18	2
43	3,82	3,82	3,82	3,82	2,07	3,82	2,98	3,82	28	3
44	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	31	4
45	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	38	5
46	3,82	3,82	3,82	3,82	2,07	2,07	2,98	2,98	25	3
47	3,82	1,00	2,07	1,00	1,00	1,00	3,82	2,98	17	2
48	2,98	2,07	2,07	2,07	1,00	2,07	2,07	2,98	17	2
49	3,82	4,80	2,98	3,82	4,80	3,82	4,80	4,80	34	4
50	3,82	3,82	3,82	3,82	2,07	2,07	4,80	4,80	29	4
51	3,82	3,82	3,82	3,82	2,98	2,07	2,98	2,98	26	3
52	3,82	2,98	3,82	3,82	2,98	2,98	2,98	3,82	27	3
53	3,82	2,98	2,98	2,98	1,00	2,07	3,82	3,82	23	3
54	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	3,82	25	3
55	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	24	3
56	2,98	2,07	2,07	2,07	2,07	1,00	1,00	2,98	16	2
57	4,80	4,80	4,80	4,80	2,07	4,80	3,82	4,80	35	4
58	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	38	5
59	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	38	5
60	4,80	3,82	4,80	3,82	3,82	4,80	4,80	4,80	35	4
61	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	31	4
62	2,98	2,07	2,07	2,07	1,00	1,00	2,98	2,98	17	2
63	3,82	2,07	3,82	3,82	2,07	2,07	3,82	3,82	25	3
64	3,82	2,98	3,82	2,98	2,07	2,07	2,98	3,82	25	3
65	3,82	2,07	3,82	2,98	2,07	2,07	2,07	2,98	22	3
66	4,80	2,98	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	37	5
67	4,80	3,82	3,82	3,82	2,98	2,98	4,80	4,80	32	4
68	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	3,82	37	5
69	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	2,07	4,80	4,80	36	4
70	3,82	2,98	2,07	2,07	2,07	2,07	2,98	3,82	22	3

107	3,82	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	2,98	25	3
108	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	4,80	38	5
109	4,80	3,82	4,80	4,80	2,07	2,98	3,82	4,80	32	4
110	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	4,80	4,80	4,80	34	4
111	3,82	2,07	2,98	2,07	4,80	2,07	2,07	2,07	22	3
112	3,82	2,07	2,07	2,98	2,07	2,07	2,98	2,98	21	3

Lampiran 13. Output Frekuensi Variabel Korean Wave (X₁)

KW.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Netral	11	9.8	9.8	12.5
	Setuju	43	38.4	38.4	50.9
	Sangat Setuju	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

KW.2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Netral	10	8.9	8.9	9.8
	Setuju	42	37.5	37.5	47.3
	Sangat Setuju	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

KW.3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	4	3.6	3.6	5.4
	Netral	21	18.8	18.8	24.1
	Setuju	46	41.1	41.1	65.2
	Sangat Setuju	39	34.8	34.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

KW.4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	6	5.4	5.4	8.0
	Netral	36	32.1	32.1	40.2
	Setuju	40	35.7	35.7	75.9
	Sangat Setuju	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

KW.5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.7
	Netral	17	15.2	15.2	17.9
	Setuju	57	50.9	50.9	68.8
	Sangat Setuju	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

KW.6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	6	5.4	5.4	5.4
	Netral	27	24.1	24.1	29.5
	Setuju	55	49.1	49.1	78.6
	Sangat Setuju	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 14. Output Frekuensi Variabel Brand Ambassador (X₂)

BA.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Netral	9	8.0	8.0	9.8
	Setuju	26	23.2	23.2	33.0
	Sangat Setuju	75	67.0	67.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Netral	4	3.6	3.6	3.6
	Setuju	26	23.2	23.2	26.8
	Sangat Setuju	82	73.2	73.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Netral	16	14.3	14.3	18.8
	Setuju	45	40.2	40.2	58.9
	Sangat Setuju	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Netral	29	25.9	25.9	27.7
	Setuju	43	38.4	38.4	66.1
	Sangat Setuju	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Netral	30	26.8	26.8	28.6
	Setuju	46	41.1	41.1	69.6
	Sangat Setuju	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	3.6
	Netral	24	21.4	21.4	25.0
	Setuju	31	27.7	27.7	52.7
	Sangat Setuju	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	22	19.6	19.6	23.2
	Netral	28	25.0	25.0	48.2
	Setuju	30	26.8	26.8	75.0
	Sangat Setuju	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

BA.8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	18	16.1	16.1	18.8
	Netral	31	27.7	27.7	46.4
	Setuju	23	20.5	20.5	67.0
	Sangat Setuju	37	33.0	33.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 15. Output Frekuensi Variabel Tagline (X₃)

TG.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Netral	12	10.7	10.7	15.2
	Setuju	43	38.4	38.4	53.6
	Sangat Setuju	52	46.4	46.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

TG.2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	5.4
	Netral	17	15.2	15.2	20.5
	Setuju	38	33.9	33.9	54.5
	Sangat Setuju	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

TG.3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	3.6
	Netral	28	25.0	25.0	28.6
	Setuju	42	37.5	37.5	66.1
	Sangat Setuju	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

TG.4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Netral	20	17.9	17.9	22.3
	Setuju	58	51.8	51.8	74.1
	Sangat Setuju	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

TG.5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	3.6
	Netral	49	43.8	43.8	47.3
	Setuju	41	36.6	36.6	83.9
	Sangat Setuju	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

TG.6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	13	11.6	11.6	13.4
	Netral	45	40.2	40.2	53.6
	Setuju	36	32.1	32.1	85.7
	Sangat Setuju	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 16. Output Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

MB.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Netral	30	26.8	26.8	31.3
	Setuju	55	49.1	49.1	80.4
	Sangat Setuju	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	24	21.4	21.4	22.3
	Netral	48	42.9	42.9	65.2
	Setuju	24	21.4	21.4	86.6
	Sangat Setuju	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Tidak Setuju	11	9.8	9.8	9.8
	Netral	43	38.4	38.4	48.2
	Setuju	40	35.7	35.7	83.9
	Sangat Setuju	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	18	16.1	16.1	17.9
	Netral	44	39.3	39.3	57.1
	Setuju	33	29.5	29.5	86.6
	Sangat Setuju	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	10.7	10.7	10.7
	Tidak Setuju	47	42.0	42.0	52.7
	Netral	23	20.5	20.5	73.2
	Setuju	13	11.6	11.6	84.8
	Sangat Setuju	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	42	37.5	37.5	43.8
	Netral	33	29.5	29.5	73.2
	Setuju	14	12.5	12.5	85.7
	Sangat Setuju	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	15	13.4	13.4	16.1
	Netral	45	40.2	40.2	56.3
	Setuju	33	29.5	29.5	85.7
	Sangat Setuju	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

MB.8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0.9	0.9	0.9
	Tidak Setuju	6	5.4	5.4	6.3
	Netral	40	35.7	35.7	42.0
	Setuju	41	36.6	36.6	78.6
	Sangat Setuju	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 17. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Korean Wave</i>	Between Groups	(Combined)	882.297	16	55.144	1.878	.032
		Linearity	172.474	1	172.474	5.874	.017
		Deviation from Linearity	709.824	15	47.322	1.612	.085
	Within Groups		2789.194	95	29.360		
	Total		3671.491	111			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Brand Ambassador</i>	Between Groups	(Combined)	1234.037	19	64.949	2.451	.002
		Linearity	631.290	1	631.290	23.828	.000
		Deviation from Linearity	602.746	18	33.486	1.264	.230
	Within Groups		2437.454	92	26.494		
	Total		3671.491	111			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Tagline</i>	Between Groups	(Combined)	1531.679	16	95.730	4.250	.000
		Linearity	1219.381	1	1219.381	54.136	.000
		Deviation from Linearity	312.298	15	20.820	.924	.540
	Within Groups		2139.812	95	22.524		
	Total		3671.491	111			

B. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	112	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65210756
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.041
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

C. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.327	2.923		3.191	.002		
	Korean Wave	-.203	.136	-.143	-1.497	.137	.664	1.506
	Brand Ambassador	.048	.121	.046	.399	.691	.455	2.197
	Tagline	.887	.166	.621	5.355	.000	.451	2.217
a. Dependent Variable: Minat Beli								

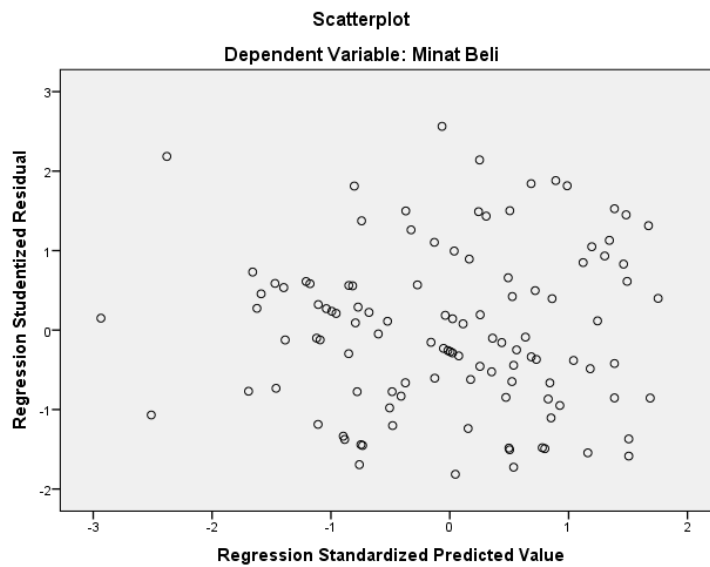
D. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.178	.065		2.764	.007
	<i>Korean Wave</i>	.002	.003	.072	.617	.538
	<i>Brand Ambassador</i>	-.005	.003	-.263	-1.875	.063
	<i>Tagline</i>	.003	.004	.125	.886	.378

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Scatterplot



E. Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.336	.318	4.65401	1.955

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2

b. Dependent Variable: LAG_Y

Lampiran 18. R_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771

Lampiran 19. T_{tabel}

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 20. F_{tabel}

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 21. Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864