

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador idol k-pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Shopee yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,813 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa secara parsial *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Shopee yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,181 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador idol k-pop* dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Shopee dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 85,152 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,19 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ .

## 1.2 Saran

### 1. *Brand Ambassador Idol K-pop (X1)*

Berdasarkan yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini maka Pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan target pasar Shopee. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu dan selektif dalam memilih *brand ambassador* karena tidak semua orang bisa menyukai *brand ambassador* yang digunakan oleh shopee. Melakukan promosi berupa iklan dengan bantuan *brand ambassador* melalui media sosial itu dapat membantu shopee untuk membantu menarik lebih banyak konsumen. *Brand ambassador* dengan pengikut yang banyak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mereka untuk menggunakan Shopee. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli.

### 2. *Korean Wave (X2)*

Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Boleh saja menyukai budaya asing tetapi jangan sampai melupakan kebudayaan sendiri. Dengan adanya fenomena ini pihak Shopee diharapkan dapat mengetahui pasar atau apa yang konsumen inginkan seperti produk-produk korea seperti fashion, kosmetik, musik, makanan, film dll perlu ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). Kent Publishing Company.
- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 1(3), 273–283.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak* [Manajemen]. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications Ebook*. USA: Wiley
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelianpaknya Pada Keputusan Pembelianvv*. Universitas Brawijaya.
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022a). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).

- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, (2015). Minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di pekalongan. *Manajemen analysis journal*.2(4), 129-141.
- Nisfatul Lailiya, *pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di TokoPedia*, Jurnal manajemen.
- Putra, Muhammad Ikhsan, dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 12. No. 1
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *jurnal ilmu ekonomi dan sosial*,2(3),  
311318.[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_209113044032.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_209113044032.pdf)
- Ridho Raymon. (2014). Pengaruh Visibility, Creadibility, Attraction, Dan Power Artis Sule Sebagai Brand Ambassador Iklan Kartu Prabayar As Terhadap Brand Image Kartu Prabayar AS. *Jurnal Fisip UIN Riau*
- Salma Rosyidana, (2022) analisis keputusan konsumen terhadap pembelian merchandise kpop di shopee. *Jurnal seminar nasional ilmu terapan (SNITER)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah,(2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui Maketplace Tokopedia. Kinerja Ekonomi Dan Bisnis.