

PENGARUH BRAND SWITCHING DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK DENGAN KOREAN WAVE SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Netty Laura S¹
Putri Handayani Nasution²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email : nettylaura611@gmail.com¹
Email : putri.nasutionz99@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Switching* dan *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Pembelian Produk* dan *Korean Wave* sebagai pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar *Korean Wave* yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling*. Jumlah Data sebesar 130 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan analisis data *partial least square* (PLS). Metode kelayakan penentuan jumlah responden yang digunakan ialah metode hair. Berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama, *Brand Switching* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk* dengan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, *Daya Tarik Iklan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, *Korean Wave* dapat memoderasi *Brand Switching* terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Kelima, *Korean Wave* dapat memoderasi *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian diterima.

Kata Kunci : *Brand Switching* dan *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Pembelian Produk* dan *Korean Wave*

ABSTRACT

This research aims to test the influence of Brand Switching and Advertising Attractiveness on Product Purchase Interest and Korean Wave as moderating. The population in this study is Korean Wave enthusiasts in Indonesia. Sampling techniques using Random Sampling method. Total Data of 130 respondents taken through questionnaire using partial least square data analysis (PLS). The feasibility method of determining the amount of responden used is the hair method. Based on statistical tests, obtained the results of this research, first, Brand Switching has a significant influence on the Interest in Product Purchase with which means based on the hypothesis in this research is

accepted. Second, the attractiveness of advertising has no significant effect on product purchase interest, which means that based on this hypothesis in this study is rejected. Third, Korean Wave has a significant influence on The Interest in Product Purchase, which means that based on this hypothesis in this study is accepted. Fourth, Korean Wave can moderate Brand Switching to Product Purchase Interest, which means based on that hypothesis 4 in this study is accepted. Fifth, Korean Wave can moderate the Attractiveness of Advertising to Product Purchase Interest, which means based on that hypothesis 5 in the study was accepted.

Key Word : *Brand Switching, Ads Attraction, Purchase Interest And Korean Wave Products*

PENDAHULUAN

Agar suatu bisnis bisa berjalan lancar, seorang pemasar harus mampu mengenali kebutuhan masyarakat (pelanggan) dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu sehingga mampu menciptakan produk yang unggul dan diminati oleh konsumen. Era digital saat ini akan terus mengubah tren sosial seiring dengan berjalannya waktu, yang tentu juga akan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Perubahan dalam perilaku konsumen perlu disadari dan dipelajari oleh para pebisnis. Mengubah dan menyesuaikan layanan dari segi promosi dan produk itu sendiri merupakan suatu keharusan yang menjadi fokus utama seorang pebisnis saat ini. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan terus memunculkan ide-ide kreatif dalam hal mempengaruhi konsumen yang didominasi dengan generasi milenial saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, budaya asing mulai memengaruhi budaya di Indonesia, bahkan mulai menggeser budaya asli di Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini, budaya asing yang masuk dan sangat dikagumi di Indonesia ialah kebudayaan dari Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* atau *Korean Wave* sendiri ialah istilah kebudayaan atau pop culture yang berasal dari Korea Selatan.

Beberapa perusahaan yang menggunakan artis korea sebagai brand ambassador atau bintang iklan di Indonesia untuk menjadi daya tarik iklan tersebut, diantaranya adalah Lee Min Hoo (pada iklan Luwak White Koffie), BTS (menjadi brand ambassador dan juga bintang iklan Tokopedia), Lucas NCT (bintang iklan Neo Coffee, Wings Food) Choi Siwon (bintang iklan dan juga brand ambassador Mie Sedaap) dan masih banyak lagi. Pemanfaatan artis-artis korea selatan tersebut dianggap telah tepat sasaran dan dapat menjangkau pasar, maka dapat membentuk suatu perilaku baru yaitu perpindahan merek (brand switching). Menurut Srinivasan & Grover (2012) bahwa Brand Switching sebagai sebuah perilaku pergantian penggunaan oleh konsumen dari merek yang sebelumnya biasa di pakai pada merek baru yang belum digunakan yang disebabkan oleh hilangnya komitmen konsumen pada merek yang digunakan sebelumnya. Dilansir dari topbrandaward.com, minat pembelian produk Luwak White Coffe pada tahun 2016 saat Lee Min Hoo dinobatkan sebagai bintang iklan Luwak White Koffie naik cukup jauh dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 74,2 % padahal di tahun sebelumnya mereka hanya menyentuh angka

45,2%. Sedangkan penggunaan Choi Siwon sebagai bintang iklan membuat penjualan mie sedap saat seminggu dirilis habis terjual lebih dari 20 juta bungkus di seluruh Indonesia berdasarkan info dari kompas.com. Menurut laporan iPrice, Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 4% dari pangsa pasar kuartal II-2019 yang mencapai 29% dengan jumlah pengguna mencapai 65.95 juta kali kunjungan bulanan.

Dalam *korean wave*, orang-orang diperkenalkan dengan budaya korea melalui musik, film, drama, makanan, fashion dan juga trend nya. *Korean Wave* atau *Hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai “*The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s*” Chung *et al* (2009) atau ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. Sedangkan menurut Febriana (2017) *hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. *Korean Wave* inipun dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran oleh beberapa pengusaha mengingat peminatnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu strategi pemasaran ialah melalui iklan. Menurut Terence A. Shimp (2014) iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sendiri merupakan sebuah promo tidak langsung yang dapat menggunakan berbagai macam media untuk menarik minat konsumen membeli produk.

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa judul penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Diantaranya, menurut Lestari *et al* (2019) *korean wave* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Itu disebabkan karena objek penelitian yang diteliti ialah kosmetik (produk kecantikan) yang tidak berkenaan langsung dengan *korean wave* tersebut. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusbianto (2015) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila melihat penelitian Kusbianto, objek yang diteliti sejalan dengan definisi dari *Korean Wave* yang berkenaan dengan drama, film dan musik Korea seperti *fashion*, CD/DVD (musik dan drama Korea), masakan Korea, aksesoris dan *merchandises* (majalah, poster dan *booklet*). Objek penelitian tersebut adalah produk-produk yang sering ditampilkan dalam drama atau film Korea. Di sisi lain, jika kita melihat dari segi daya tarik iklan terbukti bahwa penggunaan *korean wave (idol group)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada penelitian Pramesthi (2020) yang menyatakan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia memiliki pengaruh 67,8% terhadap *brand switching*. Sejalan dengan penelitian tersebut, juga membuktikan bahwa *advertising appeal (daya tarik iklan)* membawa pengaruh positif terhadap *purchase intention (niat pembelian)*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Switching* mempengaruhi *Minat Pembelian Produk*, apakah *Daya Tarik Iklan* berpengaruh terhadap *Minat Pembelian Produk*, apakah *Minat Pembelian Produk* terpengaruh *Korean Wave*, apakah *Brand Switching* berpengaruh terhadap *Minat Pembelian Produk* apabila dimoderasi *Korean Wave*, apakah *Daya Tarik Iklan* berpengaruh terhadap *Minat Pembelian Produk* apabila dimoderasi *Korean Wave*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah *Brand Switching* dan *Daya Tarik Iklan* mampu memengaruhi *Minat Pembelian Produk* yang dimoderasikan oleh *Korean Wave*. **Dari segi teoritis**, penelitian ini mampu memperkaya ilmu dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya. Selain manfaat teoritis, ada pula **manfaat praktis** nya yaitu sebagai saran bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya dalam memanfaatkan *korean wave* sebagai daya tarik iklan maupun memengaruhi konsumen dalam brand switching.

Literatur Review Dan Hipotesis Minat Beli

Penelitian ini menggunakan Grand Theory Minat Beli, Kotler (2011) berpendapat bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Sedangkan, menurut Swastha, Basu (2014) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu penulis mengambil teori dasar tentang minat beli yang menjadikan dasar penulis membuat penelitian ini dengan variabel independen yang terkait.

Pengaruh *brand switching* terhadap *minat pembelian produk*

Perilaku konsumen adalah proses emosional yang mengidentifikasi kebutuhan, menentukan sarana untuk menyelesaikan kebutuhan dan membuat keputusan pembelian. Indikasi menunjukkan bahwa harga, ketidaknyamanan dan kualitas layanan sangat penting untuk seorang pelanggan beralih atau berpindah dari satu merk ke merk lainnya. Dari penelitian ini, kita akan melihat bahwa apakah *korean wave* mampu memengaruhi konsumen dalam hal perpindahan merk atau tidak. Manzoor *et al* (2020) mengatakan faktor terpenting dalam perpindahan merk adalah harga dan layanan. Namun ada banyak faktor lainnya yang tetap diperhatikan oleh konsumen saat pergantian sebuah merk seperti yang diungkapkan oleh Appiah *et al.* (2019) mengatakan pengambilan keputusan berganti merek (*brand switching*) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, harga, kualitas produk, inovasi kemasan, gaya hidup (lifestyle), ketidakpuasan akan merek sebelumnya, persepsi konsumen dan efek komunitas. Sependapat dengan hal tersebut, Jan & Matolia (2019) juga menyebutkan faktor-faktor perilaku *brand switching* antara lain banyaknya variasi atau fitur produk yang

ditawarkan oleh suatu brand, iklan dan harga produk. Sarwar *et al* (2012) menyatakan bahwa penyebab konsumen beralih merk disebabkan bahwa konsumen sejak awal membeli produk sebelumnya memang sudah tidak tertarik dan tidak memiliki keinginan untuk merepurchase produk sebelumnya, beberapa konsumen mengatakan hal itu tidak disebabkan oleh hal tertentu namun hanya keinginan dari dalam diri konsumen saja namun beberapa responden mengatakan melakukan *brand switching* dikarenakan dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkup pertemanan. Hasil analisis Zahari (2018) peralihan merek (*brand switching*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan mencari variasi produk Artinya, semakin sedikit variasi yang ditawarkan oleh sebuah produk yang dipakai di awal oleh konsumen, maka semakin banyak konsumen yang akan beralih ke merk lain. Menurut penulis memahami keinginan konsumen dan pangsa pasar adalah hal utama yang harus diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen agar tidak terjadi *brand switching* pada produk lain. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut **H₁ : *Brand Switching* berpengaruh terhadap minat pembelian produk.**

Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk

Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. *Daya tarik iklan* dapat memengaruhi mental konsumen secara tidak langsung yang menstimulasi pemikiran konsumen pada niat pembelian terhadap produk yang ingin dikonsumsi Yim *et al* (2020) Penelitian selanjutnya oleh Kao & Du (2020) menyatakan bahwa visualisasi dari iklan menjadi daya tarik paling signifikan dibandingkan dengan pesan dalam iklan tersebut untuk menjadi daya tarik. Terdapat tambahan variasi baru dalam *daya tarik iklan*, Liu *et al* (2019) meneliti bahwa penggunaan slang (Bahasa Gaul) dalam iklan sangat memengaruhi dan menjadi daya tarik dalam iklan pada generasi millennial. Sejalan dengan semua penelitian tersebut, Yuliyzar dan Enjelita (2020) bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara *daya tarik iklan* dengan minat beli konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *daya tarik iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lestari & Tri Asti (2020) menyebutkan bahwa iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif dalam niat pembelian. Iklan diarahkan pada tahapan kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah dari tidak memahami, mengambil sikap, kemudian membeli. Untuk itu, tentu saja, iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, mudah didengar, dilihat, dan dipahami, juga dipercaya, informatif dan merasa berguna. Jika iklan dianggap sebagai memberikan janji kosong, konsumen akan segera mengabaikan pesan yang terkandung dalam iklan, dan produk yang ditawarkan akan memiliki respon yang buruk untuk mempengaruhi konsumen niat pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ada tidak ada efek signifikan antara daya tarik kelangkaan dalam iklan dan niat pembelian. Penulis berpendapat bahwa kreatifitas dan penciptaan branding yang unik sangatlah dibutuhkan dalam pembuatan iklan yang menarik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut **H₂ : *Daya Tarik Iklan* berpengaruh terhadap minat pembelian produk.**

Pengaruh minat pembelian produk terhadap Korean Wave

Brilliani *et al* (2019) menyatakan *Korean Wave* menjadi momen hangat dikalangan masyarakat di Indonesia dari berbagai generasi dan usia. Dengan adanya *Korean Wave*, para pengusaha dapat menjadikan ini sebagai momen untuk menjadikan artis-artis korea dan apapun yang berhubungan dengan Korea dalam strategi pemasaran produk. Hal ini dikarenakan sikap fanatic dari para fans yang ingin menggunakan produk yang sama dengan idolanya dan ataupun barang-barang yang berkaitan dengan negara asal dari idola nya tersebut. Mustikawati (2020) menemukan bahwa *Korean Wave* di Indonesia memengaruhi minat pembelian produk dari segi lebih luas yaitu gaya hidup seperti kosmetik, makanan dan pariwisata. Ketika popularitas akan *Korean Wave* ini meningkat, maka minat pembelian produk yang berkaitan pun terus bertambah dan meningkat. Hal ini juga dibuktikan oleh Siswandi and Djawoto (2019) bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk. Pemerintah Indonesia harus memanfaatkan *Korean Wave* dengan sebaik mungkin karena tidak hanya berlaku pada minat pembelian produk namun kabar baiknya ialah juga semakin banyak perusahaan dari Korea yang ingin berinvestasi di Indonesia karena produk-produk mereka yang digandrungi di Indonesia.

Le *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *Korean Wave* memengaruhi pasar konsumen dan memiliki potensi besar untuk eksploitasi dan investasi yang besar. *Korean Wave* dapat juga dikatakan sebagai fenomena pemasaran dan bisnis yang melibatkan banyak upaya oleh promotor, publisitas, dan agen perusahaan untuk menjual budaya Korea Selatan sebagai produk. Messaris (2016) menyimpulkan bahwa drama korea selatan memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ada di dalam drama tersebut dan segala hal yang berkaitan dengan drama tersebut. Penulis berpendapat bahwa fenomena *korean wave* harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh para pengusaha sebagai strategi pemasaran produk untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut **H₃ : Minat pembelian produk terhadap Korean Wave.**

Brand Switching berpengaruh terhadap minat pembelian produk apabila dimoderasi Korean Wave

Azzari and Pelissari (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perpindahan merk adalah perilaku konsumen di mana tingkat kepuasan konsumen berbeda dengan tingkat kepuasan penyedia. Maka peralihan merk dapat digambarkan sebagai proses satu produk atau layanan dengan pengalihan karena ketidakpuasan atau mengalami masalah pada produk tersebut. Aziz dan Mardhatillah (2020) menyatakan hasil dalam studi ini adalah mendorong dimensi antara faktor kualitas dan harga adalah hal yang sangat memengaruhi sikap perpindahan merk pada seseorang. Faktor tambahan termasuk mencari berbagai pengalaman yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merk lain untuk menarik diri terhadap merk yang saat ini dicoba. Machfoedz (2007) mengemukakan bahwa ”tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah

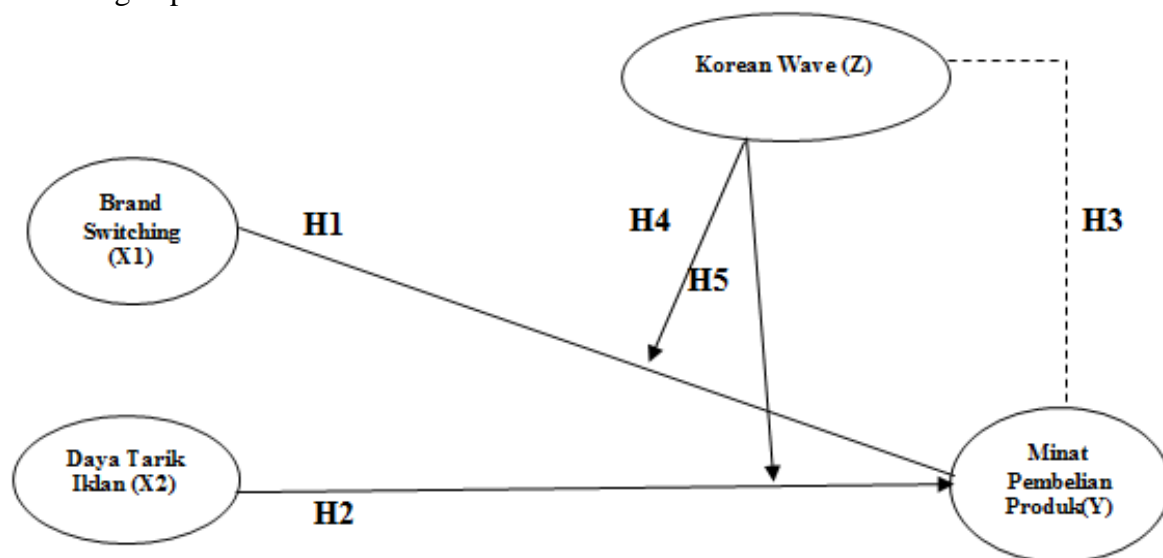
pembelian” Struktur keputusan membeli terdiri dari sebagai berikut: (1) keputusan tentang bentuk produk; Konsumen ini menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tariknya; (2) keputusan tentang penjualnya; Konsumen harus mengambil keputusan di mana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu; (3) keputusan tentang jumlah produk; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit; (4) keputusan tentang waktu pembelian; Konsumen dapat melakukan keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut dana yang tersedia, oleh karena itu pemasar harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya; (5) keputusan tentang cara pembayaran; Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah dengan tunai atau kredit. Faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan *brand switching* misalnya seperti keinginan konsumen untuk mencari keberagaman, kualitas, kebosanan akan produk lama dan keinginan untuk mencoba produk-produk baru diluar kebiasaan. Penulis berpendapat bahwa penggunaan *korean wave* dapat memengaruhi minat beli konsumen dan berpindah merk dari yang sebelumnya tidak berkaitan dengan *korean wave*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut ***H₄: Korean Wave memoderasi pengaruh brand switching terhadap minat pembelian produk.***

Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk apabila dimoderasi Korean Wave

Lim (2020) mengatakan aspek video dan aspek visual menjadi hal yang harus diperhatikan dalam iklan. Analisis ini terkait dengan penggunaan selebriti yang sedang digandrungi sebagai bintang iklan. Long Yi (2011) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap bintang iklan yang mengundang daya tarik emosional. Kehadiran K-Pop dalam hiburan dunia, menurut Heryanto (2015) merupakan gejala “Keasianan” yang menggeser “Westernisasi”. Masih menurut Heryanto, lapisan penggemar paling banyak dalam kelompok K-Pop adalah perempuan kelas pekerja dan kelas terdidik. Salah satu alasan mengapa kelas ini menyukai drama dan artis K-Pop adalah semata-mata sebagai hiburan dan kenikmatan, atau untuk pemutakhiran gaya hidup dan konsumerism. Hasil penelitian dari Nurhablisyah dan Susanti (2020) mengemukakan bahwa *Korean wave* atau gelombang Korea menjadi salah satu pendorong yang membuat budaya Korea Selatan sangat dikenal di Indonesia dan dunia. Pada iklan Tokopedia, BTS yang menjadi brand ambassador telah menghasilkan citra visual bintang Korea dalam pandangan umum budaya di Indonesia. Citra yang ditampilkan dalam bentuk video iklan tersebut mampu masuk ke dalam bawah sadar sehingga menerabas dalam aspek mental yang memengaruhi pengambilan keputusan. Hal tersebut memengaruhi keputusan dalam berbelanja yang menyebabkan tingkat pengguna aplikasi tokopedia melonjak drastis sejak penggunaan *korean wave* sebagai brand amabassador dan bintang iklan. Berdasarkan hipotesis tesebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai

berikut **H₅: Korean Wave memoderasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap minat pembelian produk**

Berdasarkan literature di atas maka dibentuk model penelitian untuk mendukung hopotesis :



Gambar 1: Gambar M Penelitian

Gambar 1 Model Penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel Independen terdiri dari Brand Switching (X1), Daya Tarik Iklan (X2). Variabel Dependen adalah Minat Pembelian Produk (Y) dan Variabel Moderating adalah Korean Wave (Z). Mengetahui pengaruh Brand Switching terhadap Minat Pembelian Produk (H1), mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian Produk (H2), mengetahui apakah Minat Pembelian Produk terpengaruh oleh Korean Wave (H3), mengetahui apakah Brand Switching berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk apabila dimoderasi Korean Wave (H4), mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Produk apabila dimoderasi Korean Wave (H5).

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis dari penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu brand switching dan daya tarik iklan, variabel terikat (dependen) yaitu minat pembelian produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan para penggemar/ fans budaya korea (hallyu atau Korean wave) di Indonesia. Sample yang digunakan peneliti adalah teknik probability sampling jenis sample random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner secara online melalui Whatsapp dan Instagram dengan jumlah 130 responden. Metode pengujian kelayakan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode hair.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap semua indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut: Minat Pembelian Produk (Y) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan bagi konsumen untuk berpindah dari satu merek lain Ferdinand (2006) dengan indikator : *minat transaksional (kecenderungan untuk membeli produk), minat referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), minat eksploratif (didalam minat ini bisa melukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut)*. Brand Switching (X1) menunjukkan bahwa perpindahan merk adalah perilaku konsumen di mana tingkat kepuasan konsumen berbeda dengan tingkat kepuasan penyedia. Maka peralihan merek dapat digambarkan sebagai proses satu produk atau layanan dengan pengalihan karena ketidakpuasan atau mengalami masalah pada produk tersebut. Menurut Clemes *et al* (2007) dengan indikator: *komitmen pelanggan, reputasi, kualitas pelayanan*. Daya Tarik Iklan (X2), iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik konsumen. Daya tarik iklan adalah saat dimana iklan menjadi prioritas penting dalam menarik hati calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dengan indikator: *meaningful (bermakna), distinctive (iklan terlihat lebih menarik dari iklan yang lainnya), believable (dapat dipercaya)*. Korean Wave (Z), Febriana (2017) hallyu merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Korean Wave inipun dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran oleh beberapa pengusaha mengingat peminatnya yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Lita and Cho (2013) korean wave dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : *pemahaman (understanding), sikap dan perilaku, persepsi*.

Uji Validitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji validitas 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. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Uji Realibilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 130 (seratus tiga puluh) kuesioner secara online melalui google form dengan menggunakan media whatsapp dan Instagram kepada para penggemar Korean Wave (budaya korea) yang ada di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 13 Desember 2020. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, sudah berapa lama menyukai Korean Wave dan jenis Korean Wave yang disukai. Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

Tabel 1. Data Responden

<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Presentase</i>
Jenis Kelamin	130 Responden	
• Pria	44	33,8%
• Wanita	86	66,2%
Usia		
• 13-20 Tahun	38	29,2%
• 20-30 Tahun	87	66,9%
• 31-35 Tahun	5	3,8%
Pekerjaan		
• Siswa/Mahasiswa	82	63,1%
• Wiraswasta	11	8,5%
• Karyawan Swasta	37	28,5%
Berapa lama sudah menyukai Korean Wave		
• < 1 Tahun	61	46,9%
• 2-4 Tahun	43	33,1%
• > 5 Tahun	26	20%
Jenis Korean Wave yang disukai		
• K-Pop (Idol Group)	18	13,8%
• Aktor/Aktris K-Drama	46	35,4%
• Fashion/Makeup, Makanan	29	22,3%
• Ketiganya	37	28,5%

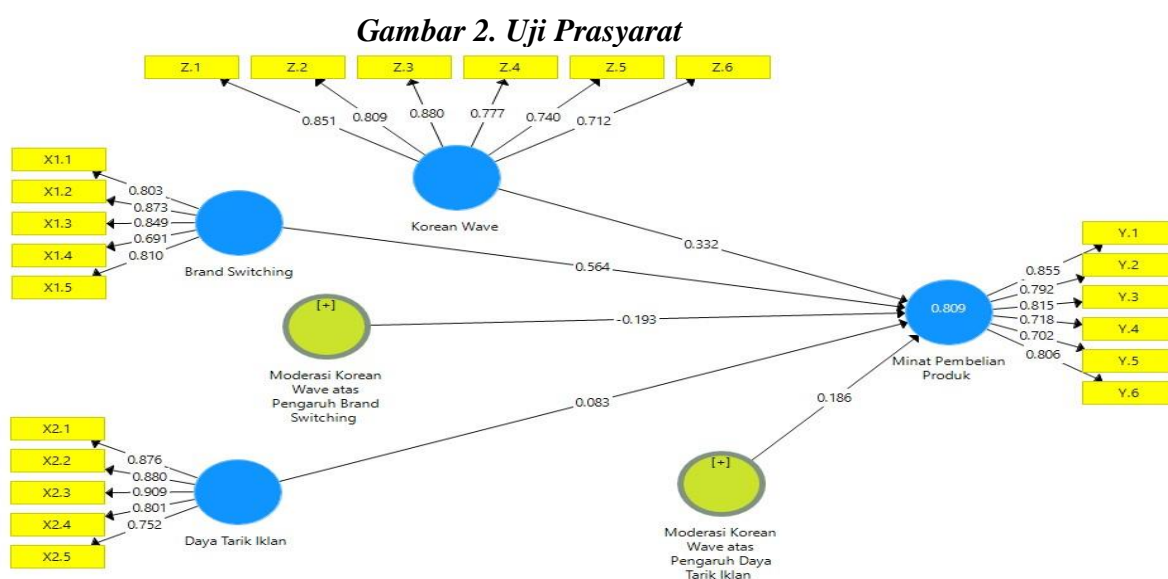
Proses Pengelolaan Data

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. Structural Equation Model (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali (2008) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian

integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chinn (1998) suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitan yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.



Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Brand Switching	Daya Tarik Iklan	Minat Pembelian Produk	Korean Wave
X1.P1	0,803			
X1.P2	0,873			
X1.P3	0,849			
X1.P4	0,691			
X1.P5	0,810			
X2.P1		0,876		
X2.P2		0,880		
X2.P3		0,909		

X2.P4	0,801	
X2.P5	0,752	
Y.P1		0,855
Y.P2		0,792
Y.P3		0,815
Y.P4		0,718
Y.P5		0,702
Y.P6		0,806
Z.P1		0,851
Z.P2		0,809
Z.P3		0,880
Z.P4		0,777
Z.P5		0,740
Z.P6		0,712

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P1, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, Y.P1, Y.P2, Y.P3, Y.P4, Y.P5, Z.P1, Z.P2, Z.P3, Z.P4, Z.P5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya Sekaran (2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 Jogiyanto dan Abdillah (2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
-----------------	-------------------------	------------------------------	---

Brand Switching	0,865	0,903	0,652
Daya Tarik Iklan	0,900	0,926	0,715
Minat Pembelian Produk	0,873	0,905	0,614
Korean Wave	0,884	0,912	0,635

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Brand Switching reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut adalah 0,865 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. nilai *Composite Reliability* adalah 0,903 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,652 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Daya Tarik Iklan juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,900 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,926 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,715 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Variabel Minat Pembelian Produk dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,873 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,905 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,614 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel Korean Wave dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,884 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,912 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,635 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 4 : Path Coefficients

<i>Hubungan Antar Variabel</i>	<i>Orginal Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Brand Switching (X1) – Minat Pembelian Produk (Y)	0,564	0,563	0,065	8,613	0,000
Daya Tarik Iklan (X2) – Minat Pembelian Produk (Y)	0,083	0,088	0,070	1,181	0,238
Korean Wave (Z) – Minat Pembelian Produk (Y)	0,332	0,330	0,067	4,976	0,000

Moderasi Korean Wave (Z) atas Pengaruh X1 – Minat Pembelian Produk	-0,193	-0,190	0,089	2,161	0,031
Moderasi Korean Wave (Z) atas Pengaruh X2 – Minat Pembelian Produk	0,186	0,178	0,091	2,050	0,041

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Switching* (X1) dengan *Minat Pembelian Produk* (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 8,613 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Zahari (2018) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan mencari variasi produk. Berdasarkan hal tersebut dalam kaitannya dengan *brand switching* ialah semakin sedikit variasi yang ditawarkan oleh sebuah produk yang dipakai di awal oleh konsumen, maka semakin banyak konsumen yang akan beralih ke merk lain. Oleh karena itu, memahami keinginan konsumen dan pangsa pasar adalah hal utama yang harus diperhatikan agar dapat menarik minat beli konsumen supaya tidak terjadi *brand switching* pada produk lain.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Daya Tarik Iklan* (X2) dengan *Minat Pembelian Produk* (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1.96 yakni 1,181 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Lestari & Tri Asti (2020) yang menyebutkan bahwa iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif dalam niat pembelian. Pada hasil penelitian yang saya dapati, nyatanya iklan yang menarik saja belum tentu dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Namun, harus diikuti dengan hal lain yang lebih penting dan signifikan seperti kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Korean Wave* (Z) dengan *Minat Pembelian Produk* (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik >1.96 yakni 4,976 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan konsisten dengan penelitian dari Mustikawati (2020) yang menemukan bahwa *Korean Wave* di Indonesia memengaruhi minat pembelian produk dari segi lebih luas yaitu gaya hidup seperti kosmetik, makanan dan pariwisata. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika popularitas akan *korean wave* ini meningkat, maka minat pembelian produk yang berkaitan pun terus bertambah dan meningkat seiring dengan tren yang terus berjalan.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Korean Wave* (*Z*) sebagai variable pemoderasi dengan *Brand Switching* (*X1*) terhadap *Minat Pembelian Produk* (*Y*) adalah signifikan dengan T-statistik >1.96 yakni 2,161 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Mardhatillah (2020) yang menyatakan bahwa hasil dalam studi yang mereka lakukan adalah mendorong dimensi antara faktor kualitas dan harga adalah hal yang sangat memengaruhi sikap perpindahan merk pada seseorang. Faktor tambahan termasuk mencari berbagai pengalaman yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merk lain untuk menarik diri terhadap merk yang saat ini dicoba. Dalam hal yang berakitan dengan penelitian ini, maka *korean wave* dapat dikatakan masuk sebagai kategori faktor tambahan seseorang dalam sebuah perilaku perpindahan merk.

Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Korean Wave* (*Z*) sebagai variable pemoderasi dengan *Daya Tarik Iklan* (*X2*) terhadap *Minat Pembelian Produk* (*Y*) adalah signifikan dengan T-statistik >1.96 yakni 2,050 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nurhablisyah dan Susanti (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *korean wave* atau gelombang Korea menjadi salah satu pendorong yang membuat budaya Korea Selatan sangat dikenal di Indonesia dan dunia. Pada iklan Tokopedia, BTS yang menjadi brand ambassador telah menghasilkan citra visual bintang Korea dalam pandangan umum budaya di Indonesia. Citra yang ditampilkan dalam bentuk video iklan tersebut mampu masuk ke dalam bawah sadar sehingga menerabas dalam aspek mental yang memengaruhi pengambilan keputusan. Hal tersebut memengaruhi keputusan dalam berbelanja yang menyebabkan tingkat pengguna aplikasi tokopedia melonjak drastis sejak penggunaan *korean wave* sebagai brand amabassador dan bintang iklan tentu hal ini sangat bertentangan dengan hipotesis kedua yang tidak signifikan dimana hanya membahas mengenai kaitan daya tarik iklan dengan minat pembelian produk. Namun, saat unsur daya tarik tersebut dimoderasi oleh *korean wave* maka hasilnya menjadi signifikan.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama, *Brand Switching* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk* dengan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, *Daya Tarik Iklan* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, *Korean Wave* dapat memoderasi *Brand Switching* terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Kelima, *Korean*

Wave dapat memoderasi *Daya Tarik Iklan* terhadap *Minat Pembelian Produk*, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel dengan cara memperbanyak penyebaran kuesioner ke akun-akun fanbase korean wave yang ada di social media. Manfaat praktis yang juga dapat dilihat dari penelitian ini ialah menjadi saran bagi para perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya maka dapat melihat keadaan pasar sata ini dengan memanfaatkan korean wave di dalamnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jas tersebut. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pencapaian jumlah responden yang belum maksimal untuk pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi." *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*.
- Anon. n.d. "13957-33140-1-SM.Pdf."
- Appiah, Dominic, Kerry E. Howell, Wilson Ozuem, and Geoff Lancaster. 2019. "Building Resistance to Brand Switching during Disruptions in a Competitive Market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 50(January):249–57. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.012.
- Aziz, Fajar Kasyifil, and Amy Mardhatillah. 2020. "Factors Determining Shoe-Brand Switching Intention Among E-Business Customers : A Comparative Study Between Current And Potential Customers." 8:22–32.
- Azzari, Vitor, and Anderson Pelissari. n.d. "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention ? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions."
- Brilliani, Brilliani, Suherman Kusniadji, and Lusia Savitri Setyo Utami. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 Thing Pada Fans BTS Di Jakarta Barat." *Koneksi* 2(2):240. doi: 10.24912/kn.v2i2.3891.
- Chinn, W. W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling." *Modern Methods for Business Research*.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan, and Li Yan Zheng. 2007. "Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry." *Banks and Bank Systems*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23." (Edisi 8). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Heryanto, Ariel. 2008. *Popular Culture in Indonesia*.
- Jan, Rahim, and Pramod Matolia. 2019. "Empirical Analysis of Factors Effecting Brand Switching in Telecom Sector of Afghanistan."
- Jin, Dal Yong, and Hyangsoon Yi. 2020. "[On This Topic] Transnationality of

- Popular Culture in the Korean Wave.” *Korea Journal* 60(1):5–16. doi: 10.25024/kj.2020.60.1.5.
- Kao, Tsai Feng, and Yi Zhan Du. 2020. “A Study on the Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect.” *Journal of Cleaner Production* 242:118294. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.118294.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*.
- Le, Tuan Anh, Nhu Quynh Thi Mai, Nhi Van Vo, Nguyen Thi Huyen Tram, and Nhan Le Nguyen. 2020. “Factors Affecting the Choice of Buying Korean Cosmetics.” *Management Science Letters* 10(13):3097–3106. doi: 10.5267/j.msl.2020.5.013.
- Lestari, Heppiana, Sunarti, and Aniesa Samira Bafadhal. 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 66(1):67–78.
- Lestari, Tri Asti. 2020. “The Effect of Scarcity Appeal in Advertising to Purchase Intention Through Customer Attitude on Box Set in Buying Physical Album.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(9):11–21. doi: 10.38124/ijisrt20sep011.
- Lim, Chris Januardi, and B. A. Communication. 2020. “Hallyu in Indonesia : Koreanization Through Advertisements By.”
- Lita, Rahmiati, and Yoon C. Cho. 2013. “The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products.” *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 11(12):1433. doi: 10.19030/iber.v11i12.7617.
- Liu, Shixiong, Dan Yang Gui, Yafei Zuo, and Yu Dai. 2019. “Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising.” *Frontiers in Psychology* 10(JUN). doi: 10.3389/fpsyg.2019.01251.
- Long Yi, Lin. 2011. “The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions.” *African Journal of Business Management* 5(21):8446–57. doi: 10.5897/ajbm11.925.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*.
- Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Usman, and Muhammad Ibrahim Shahid. n.d. “Journal of Marketing and Factors Affecting Brand Switching Behavior In Telecommunication : A Quantitative Investigation In Faisalabad Region.”
- Messariss, Paul. 2016. “The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound .” *Asian Journal of Communication*. doi: 10.1080/01292986.2015.1121611.
- Mustikawati, Retno. 2020. “The Bigger Wave of Hallyu (한류) in Indonesia: Glocalization?” *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 6(1):367–78. doi: 10.20319/pijss.2020.61.367378.
- Nurhablisyah, and Khikmah Susanti. 2020. “Fenomena BTS Dalam Iklan ‘ Tokopedia ’, Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual.” *Jurnal Magenta*,

- STMK Trisaksi* 4(01):521–32.
- Pramesthi, Jasmine Alya. 2020. “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching Terhadap Brand Switching.” (June). doi: 10.13140/RG.2.2.27640.67842/2.
- R, Mila Febriana, Sampurno, and Djohasjah. 2017. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta Oleh :” *Jurnal Ekonomi* 19(3):299–313.
- Resti Prastiwi, Francisca Triyana, Christina Sri Ratnaningsih, Iwany Windhyastiti, and Umu Khourh. 2020. “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(1):55–60. doi: 10.26905/jbm.v7i1.4222.
- Sarwar, Muhammad Zaman, Kashif Shafique Abbasi, and Saleem Pervaiz. 2012. “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing.” *Global Journal of Management And Business* 12(6):26–36.
- Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(9):1–18.
- Stephanie, Elizabeth, Leonid Julivan Rumambi, and Yohanes Sondang Kunto. 2013. “Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening.” *Manajemen Pemasaran* 1(2):1–2.
- Swastha, Basu, Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tjiptono, Fandy. 2019. “Strategi Pemasaran Edisi 3.” *Yogyakarta: Andi*.
- Yim, Mark Yi Cheon, Young K. Kim, and Jeong Gyu Lee. 2020. “How to Easily Facilitate Consumers’ Mental Simulation through Advertising: The Effectiveness of Self-Referencing Image Dynamics on Purchase Intention.” *International Journal of Advertising* 0(0):1–25. doi: 10.1080/02650487.2020.1801014.
- Yuliyzar, Ismayudin, and Shely Devi Enjelita. 2020. “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang.” *Dynamic Management Journal* 4(1):1–17. doi: 10.31000/dmj.v4i1.2477.
- Zahari, Atika dan Susi Evanita. 2018. “EcoGen Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Kosmetik Sariayu Di Kota Padang Atika Zahari , Susi Evanita Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang Jln . Prof . Dr . Hamka , Air Tawar , Kota Padang EcoGen.” 1.