

Analisis Korean Wave, Brand Ambassador dan Influencer dalam Keputusan Pembelian Produk BTS “BT21”

Oleh:

Rachelita Agista Nasruhan Putri 192010200264

Dosen Pembimbing : Mistri Hariasih, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat cepat serta dibarengi dengan adanya perkembangan internet dan media sosial membuat meningkatnya persaingan bisnis semakin tajam. Setiap bisnis dalam suatu perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan kepuasan minat pembeli serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dan strategi pemasaran yang saat ini ramai digunakan yaitu Brand Ambassador hingga Influencer



Pendahuluan

Adanya budaya Korea yang berkembang sangat pesat dan meluas secara global sehingga memunculkan fenomena Korean Wave. Adanya fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya. Banyaknya produk-produk yang dibintangi oleh artis-artis Korea Selatan berhasil menarik konsumen dengan citra yang positif.

Dengan adanya hal ini membuat banyak perusahaan yang ingin berkolaborasi dengan beberapa artis Korea Selatan dan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador*



Pendahuluan

BT21 merupakan proyek pertama dari *LINE FRIENDS CREATOR* sejak tahun 2017. *Line Friends* memilih BTS untuk bergabung dengan proyek "*FRIENDS CREATORS*" karena BTS memiliki popularitas yang tinggi dan pengaruh yang kuat.

Produk BT21 menjadi populer dan menarik perhatian publik, karena pengaruh oleh popularitas BTS yang membuat penggemar tertarik dengan segala sesuatu yang dirilis oleh BTS. BTS berperan sebagai *Brand Ambassador* serta *Influencer* karena disatu sisi mereka yang menciptakan karakter tersebut, dan mereka juga memberikan pengaruh kepada publik sehingga menaruh perhatian pada produk BT21.



Pendahuluan

Sebagai seorang *Brand Ambassador* dan *Influencer*, BTS menghasilkan banyak keuntungan dari brand-brand seperti pakaian hingga barang yang sering mereka gunakan. Dengan memiliki 42.6 juta pengikut di *Twitter*, dan 71.8 juta pengikut di *Instagram* hingga 73.7 juta pengikut di *Youtube*.

EXPLORE **Entertainment**

BTS, Lady Gaga, Taylor Swift, more among *Time's* 100 Most Influential People

Sandra Oh, Dwayne Johnson, Yalitza Aparicia, and Glenn Close also land on the annual list of cultural newsmakers



By **Joey Nolfi** | April 17, 2019 at 09:09 AM EDT



Bahkan ditahun 2019 BTS termasuk di salah satu daftar *Most Influential People* 2019 oleh majalah *TIME*, hal ini karena BTS memiliki pengaruh yang besar dan membuktikan bahwa BTS akan sangat berpengaruh sebagai *Influencer*.



Tinjauan Pustaka

Korean Wave

Fenomena menyebarnya budaya pop Korea ke seluruh dunia. Fenomena ini dipengaruhi oleh produk-produk yang dijual berupa *K-Drama*, *K-Pop*, *fashion*, wisata, hingga kuliner. Fenomena *Hallyu/Korean wave* ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya. Banyaknya produk-produk yang dibintangi oleh artis-artis Korea Selatan berhasil menarik konsumen dengan citra yang positif.



Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Seseorang yang mewakili suatu brand atau produknya untuk dijadikan ikon baru sebuah perusahaan. Dengan tujuan untuk mempromosikan brand tersebut sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Influencer

Seseorang yang memiliki pengaruh kepada masyarakat dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Seorang *Influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna membuat pilihan untuk melakukan pembelian. Dan biasanya diawali dengan mengenali suatu produk, mencari informasi produk, mengevaluasi produk, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Indikator Penelitian

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel

| NO | VARIABEL | INDIKATOR | TINGKAT PENGUKURAN |
|----|------------------------------|---|--------------------|
| 1 | Korean Wave (X1)[21] | <ol style="list-style-type: none">1. Pemahaman (<i>Understanding</i>)2. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behavior</i>)3. Persepsi (<i>Perception</i>) | Skala Likert |
| 2 | Brand Ambassador (X2)[13] | <ol style="list-style-type: none">1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>)2. Kreadibilitas (<i>Credibility</i>)3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>)4. Kekuatan (<i>Power</i>) | Skala Likert |
| 3 | Influencer (X3)[22] | <ol style="list-style-type: none">1. Trustworthinnes2. Keahlian (<i>Expertise</i>)3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)4. Penghargaan (<i>Respect</i>) | Skala Likert |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) [23] | <ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan produk2. Kebiasaan dalam membeli produk.3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.4. Melakukan pembelian ulang. | Skala Likert |

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memiliki keterbaruan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel tambahan yaitu variabel *Influencer*, agar hasil yang didapatkan lebih signifikan dan menciptakan konsistensi dalam penelitian ini. Menurut peneliti *Influencer* sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian

Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan bentuk penelitian dalam judul “Analisis Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer dalam keputusan pembelian produk BTS “BT21”

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan bahwa *Analisis Korean Wave, Brand Ambassador dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS “BT21”*

Pertanyaan Peneliti : Apakah *Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS “BT21” ?

Kategori SDGs : Sesuai kategori SDGs 8.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dengan skala Likert

Sumber Data

Data primer dan sekunder

Populasi

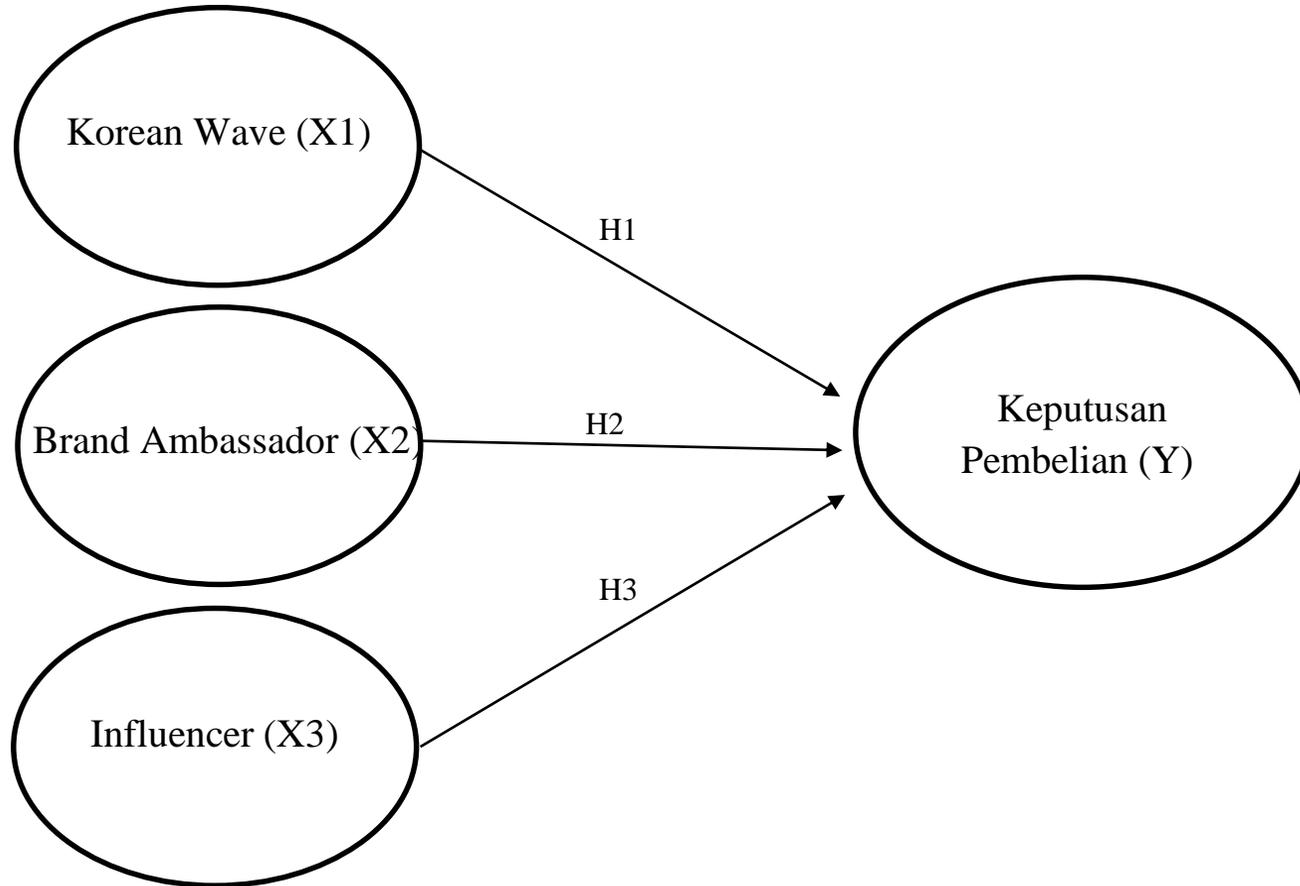
Masyarakat pengguna smartphone Xiaomi di Sidoarjo

Teknik Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan rumus Lemeshow

Sampel

Diperoleh 96 responden

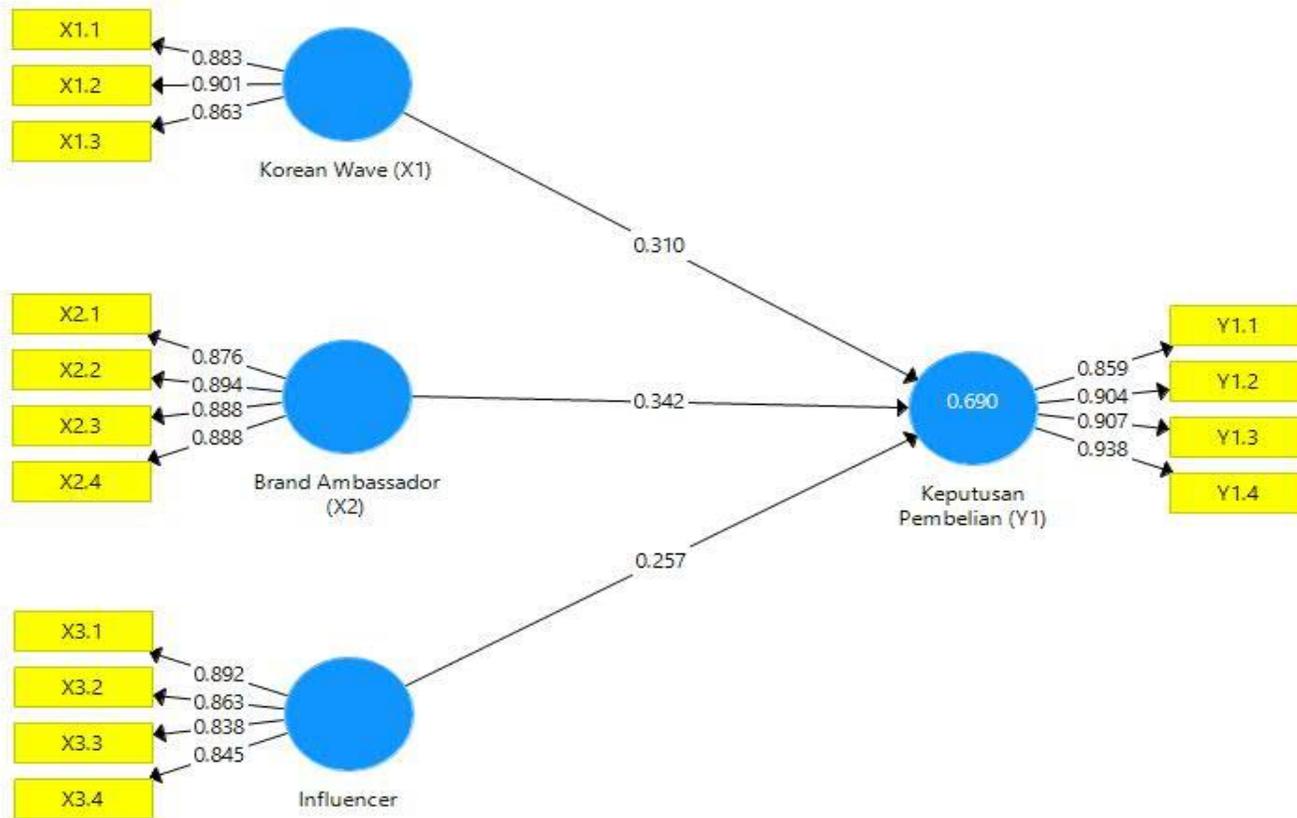


Dari kerangka konseptual, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Korean Wave berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
- H2 : Brand Ambassador berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
- H3 : Influencer berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Konvergen



Berdasarkan pada gambar hasil dari *loading factor* menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|------------------------------|---|
| <i>Korean Wave (X1)</i> | 0,778 |
| <i>Brand Ambassador (X2)</i> | 0,786 |
| <i>Influencer (X3)</i> | 0,739 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,814 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loading)

| | Korean Wave (X1) | Brand Ambassador (X2) | Influencer (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------|------------------|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| X1.1 | 0,883 | 0,648 | 0,721 | 0,669 |
| X1.2 | 0,901 | 0,707 | 0,742 | 0,725 |
| X1.3 | 0,863 | 0,569 | 0,634 | 0,622 |
| X2.1 | 0,646 | 0,876 | 0,623 | 0,685 |
| X2.2 | 0,667 | 0,894 | 0,686 | 0,662 |
| X2.3 | 0,629 | 0,888 | 0,607 | 0,669 |
| X2.4 | 0,646 | 0,888 | 0,688 | 0,668 |
| X3.1 | 0,740 | 0,680 | 0,892 | 0,674 |
| X3.2 | 0,628 | 0,571 | 0,863 | 0,625 |
| X3.3 | 0,712 | 0,632 | 0,838 | 0,652 |
| X3.4 | 0,648 | 0,636 | 0,845 | 0,641 |
| Y1.1 | 0,650 | 0,619 | 0,639 | 0,859 |
| Y1.2 | 0,735 | 0,679 | 0,737 | 0,904 |
| Y1.3 | 0,631 | 0,629 | 0,602 | 0,907 |
| Y1.4 | 0,731 | 0,788 | 0,730 | 0,938 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel tersebut dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

| | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------------|------------------------------|
| <i>Korean Wave (X1)</i> | 0,913 |
| <i>Brand Ambassador (X2)</i> | 0,936 |
| <i>Influencer (X3)</i> | 0,919 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,946 |

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa *Composite Reliability* di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (inner model).

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Tabel 7. R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,690 | 0,680 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel disamping menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,680 artinya variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Influencer* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,0%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang baik/kuat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

| | Original Sample | T Statistics | P Values |
|---|-----------------|--------------|----------|
| <i>Korean Wave</i> (X1) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,310 | 2,115 | 0,035 |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,342 | 2,474 | 0,014 |
| <i>Influencer</i> (X3) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,257 | 2,115 | 0,035 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

***Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari hasil uji bootstrapping pada path coefficient dengan original sample sebesar 0,310 (positif) dan P Values $0,035 < 0,05$ (berpengaruh signifikan) dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($2,115 > 1,96$). Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis pertama diterima.

Hal ini terjadi karena *Korean Wave* seperti *K-POP*, *K-Drama*, hingga *K-Fashion* sangat banyak digemari oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Jika seseorang yang menyukai Musik Korea hingga Drama Korea, maka orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli barang atau produk-produk yang berkaitan, salah satunya yaitu membeli *Official Album* musisi Korea hingga produk-produk yang ditampilkan dalam drama. Seseorang yang lebih terpengaruh oleh *Korean wave* akan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan minat mereka terhadap budaya Korea.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

| | Original Sample | T Statistics | P Values |
|--|-----------------|--------------|----------|
| <i>Korean Wave (X1) => Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0,310 | 2,115 | 0,035 |
| <i>Brand Ambassador (X2) => Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0,342 | 2,474 | 0,014 |
| <i>Influencer (X3) => Keputusan Pembelian (Y)</i> | 0,257 | 2,115 | 0,035 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari hasil uji bootstrapping pada path coefficient dengan original sample sebesar 0,342 (positif) dan P Values $0,014 < 0,05$ (berpengaruh signifikan) dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($2.474 > 1,96$). Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis pertama diterima. Yang artinya apabila *Brand Ambassador* yang dijadikan oleh suatu perusahaan ditingkatkan maka keputusan pembelian produk BT21 akan meningkat.

Hal ini terjadi karena produk BT21 sangat populer dan menarik perhatian publik dan peran BTS sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. Besarnya pengaruh dan popularitas BTS yang membuat konsumen dari yang penggemar hingga kalangan umum tertarik dengan segala sesuatu yang dirilis oleh BTS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

| | Original Sample | T Statistics | P Values |
|---|-----------------|--------------|----------|
| <i>Korean Wave</i> (X1) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,310 | 2,115 | 0,035 |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,342 | 2,474 | 0,014 |
| <i>Influencer</i> (X3) => Keputusan Pembelian (Y) | 0,257 | 2,115 | 0,035 |

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

***Influencer* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terbukti dari hasil uji bootstrapping pada path coefficient dengan original sample sebesar 0,257 (positif) dan P Values $0,035 < 0,05$ (berpengaruh signifikan) dengan hasil *T-Statistic* lebih besar dari T-Tabel ($2,115 > 1,96$). Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya jika *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya serta memiliki penampilan dan pengalam yang baik maka keputusan pembelian produk BT21 akan meningkat.

Hal ini terjadi karena *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengikutnya. Seorang *Influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan salah satunya produk BT21. Maka dari banyak konsumen mempercayai *Influencer* mengenai kualitas produk dari BT21 yang di *posting* melalui medai sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas tentang pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer terhadap keputusan pembelian proudUk BTS (BT21), maka diambil kesimpulan bahwa Korean Wave secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *produk BTS (BT21)*. Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BTS (BT21). Dan Influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BTS (BT21)

Referensi

- [1] F. P. Priyanto, H. Purwanto, and R. S. Dessyarti, “SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 3,” 2021.
- [2] Muhammad Hanapi and A. Sriyanto, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” 2019, vol. Vol 8, doi: <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v8i1.858>.
- [3] E. S. Wardani and A. Santosa, “PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA,” *JAE*, vol. 8, no. 2, pp. 203–211, Jul. 2020, doi: [10.31846/jae.v8i2.289](https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289).
- [4] R. A. Siswandi, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” vol. 8, 2019.
- [5] M. F. Ningsih, “PENGARUH KOREAN WAVE, PARASOCIAL RELATIONSHIP, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND LOYALTY,” vol. 01, no. 4, 2022.
- [6] D. Indriningtiyas, “BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA,” *PK*, vol. 6, no. 2, p. 219, Dec. 2022, doi: [10.24853/pk.6.2.219-230](https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230).
- [7] A. Rahmadani and Y. Anggarini, “Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen,” *TB*, vol. 22, no. 1, p. 59, Jul. 2021, doi: [10.35917/tb.v22i1.225](https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225).
- [8] S. H. Lawu, R. Andriani, and R. Febriana, “Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian”.
- [9] G. Geraldine and D. A. Candraningrum, “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska,” *J. Prologia*, vol. 4, no. 1, p. 25, Feb. 2020, doi: [10.24912/pr.v4i1.6422](https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422).
- [10] N. Tri Hariyanti and A. Wirapraja, “PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR),” 2018-07-31, vol. Vol 15, no. Vol 15 No 1 (2018): Year 2018.

Referensi

- [11] S. A. N. Qisti and V. N. Rakhmatullah, “ANALISIS RESPON ARMY (FANS BTS) TERHADAP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIAMENGGUNAKAN AISAS MODEL,” vol. 2, 2020.
- [12] L. S. Wijaya, “ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP ‘BTS EFFECT’ SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN INFLUENCER,” vol. 11, no. 2, 2020.
- [13] A. Sagia and S. H. Situmorang, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera,” *JMBI*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, Feb. 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- [14] G. A. Waluyan, B. Lumanauw, and M. H. Rogi, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA S-1 PENGGUNA SKINCARE SCARLET WHITENING DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO,” vol. 11, no. 1, 2023.
- [15] N. Kusumawardani and A. P. Intan Puspita, “Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal,” *j.manage.bus.rev.*, vol. 18, no. 2, pp. 365–379, Jun. 2021, doi: 10.34149/jmbr.v18i2.285.
- [16] R. H. Amanah and R. Damastuti, “Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc,” 2022.
- [17] E. Hernawan, “Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 17, no. 2, p. 57, May 2019, doi: 10.31253/pe.v17i2.164.
- [18] A. M. Amin and R. F. Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *INVEST*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, Feb. 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [19] F. G. Igir, J. R. E. Tampi, and H. Taroreh, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up,” vol. 6, no. 2, 2018.
- [20] S. Hafiz and A. S. Dewi, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR PULSAR KAWASAKI DIKOTA PADANG,” Open Science Framework, preprint, Apr. 2019. doi: 10.31219/osf.io/2ghck.
- [21] Y. Hendayana and N. Afifah, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA,” *Kinerja*, vol. 3, no. 1, pp. 32–46, Mar. 2021, doi: 10.34005/kinerja.v3i1.1285.

