

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*,
CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE WILAYAH KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

YONDA AHMEIZA PUTRY

NPM. 2161201096

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

2025

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*,
CITRA MEREK DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE WILAYAH KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**YONDA AHMEIZA PUTRY
NPM. 2161201096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR,
CITRA MEREK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE WILAYAH KOTA
BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh :

YONDA AHMEIZA PUTRY

NPM. 2161201096

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Dr. Drs. Onsardi, MM
NIDN. 0201056501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE WILAYAH KOTA
BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu

Tanggal : 26 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

**YONDA AHMEIZA PUTRY
NPM. 2161201096**

Dewan Penguji:

- | | |
|-----------------------------------|---------|
| 1. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M | Ketua |
| 2. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M | Anggota |
| 3. Dr.Drs. Onsardi, MM | Anggota |

(.....)

(.....)

(.....)

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301**



SERTIFIKASI

Saya Yonda Ahmeiza Putry menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini Belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 27 Maret 2025



Yonda Ahmeiza Putry

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

➤ MOTTO

فَإِنَّ مَعَ يُسْرٍ الْعُسْرَ , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah, 5-6)

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

➤ PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta Ayah dan mama yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk ayah dan mama. Dan adik saya yang tersayang, terima kasih atas susah dan senangya selama ini, semoga kita selalu bersama untuk membahagiakan ayah, mama dan keluarga besar suatu saat nanti.
- ❖ Bapak Dr. Drs. Onsardi, M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya terima kasih telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan saran, kritik, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. saya terima kasih banyak telah menjadi Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. yang penuh kesabaran dan memberikan informasi kepada saya untuk bisa sampai ditahap skripsi ini.

- ❖ Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yang telah mengarahkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Teman-Teman Seperjuangan Saya didunia perkuliahan yang bernama, Nur Lia Febrianti, Zella, Messy Wendiani, Silvi Ardila, Syahcika Aritia Agripina, Widia Liskiana Putri, Viona Rosalina. Terimakasih Atas supportnya selama ini.
- ❖ Teman – Teman GenBI Komisariat Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terutama untuk armadhan syarif, aulia sukma wati, indri ayuni, Kemas Musyadat Kholiq. yang telah menjadi pendegar yg baik, memotivasi, hiburan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Kepada Rini Desniarti, Ayu Shopiah, Nova Dwi Amanda, Kharisma Putri, Dilla. Terima kasih telah menjadi sahabat, dan pendegar yang siap mendengarkan segala keluh kesah tanpa menghakimi, serta selalu memberikan saran atau masukan untuk masalah yang saya hadapi.
- ❖ Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima Kasih kepada diri saya sendiri Yonda Ahmeiza Putry yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Korean wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu”. Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Maka dengan itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Bapak Dr. Onsardi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam pembuatan Proposal ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
6. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin, ya robbal alamin.

Bengkulu, 11 Maret 2025

YONDA AHMEIZA PUTRY
NPM. 2161201096

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE WILAYAH KOTA
BENGKULU**

Oleh :

Yonda Ahmeiza Putry¹

Onsardi²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korea wave*, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Marketplace Shopee di wilayah Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Korea wave* terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin tinggi pengaruh *Korea wave*, semakin meningkat minat beli konsumen. Selain itu, Brand Ambassador juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, menandakan bahwa semakin kuat peran Brand Ambassador, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Namun, Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dalam teori pemasaran citra merek sering kali dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Online Customer Review terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, variabel *Korea wave*, Brand Ambassador, Citra Merek, dan Online Customer Review berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Marketplace Shopee*

THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE IN BENGKULU CITY

By :

Yonda Ahmeiza Putry¹

Onsardi²

This study aims to analyze the influence of Korea wave, Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Review on Purchase Decisions among Shopee marketplace consumers in Bengkulu City. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are active Shopee users in Bengkulu City. The results indicate that there is a positive and significant influence of Korea wave on Purchase Decisions, meaning that the stronger the influence of Korea wave, the higher the consumer's buying interest. Additionally, Brand Ambassador also has a positive impact on Purchase Decisions, indicating that the stronger the role of the Brand Ambassador, the higher the consumer's purchase decision. However, Brand Image does not have an influence on Purchase Decisions, despite marketing theories often associating brand image with customer loyalty. Meanwhile, Online Customer Review has been proven to have a positive impact on Purchase Decisions, showing that the more positive reviews, the higher the consumer's tendency to purchase products. Simultaneously, the variables Korea wave, Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Review collectively influence Purchase Decisions with a significance value of F at $0.000 < 0.05$. The findings of this study can serve as a reference for business practitioners in designing more effective marketing strategies to enhance consumer purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: *Korea wave, Brand Ambassador, Citra Merek, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
SERTIFIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI PUSTAKA	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13

2.1.1.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.14	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2	<i>Korean wave</i>	18
2.1.2.1	Pengertian <i>Korea wave</i>	18
2.1.2.2	Jenis <i>Korea wave</i>	21
2.1.2.3	Faktor <i>Korea wave</i>	23
1.1.2.4	Indikator <i>Korea wave</i>	26
2.1.3	<i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.3.2	Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	30
2.1.2.4	Faktor yang mempengaruhi <i>Brand ambassador</i>	31
2.1.2.5	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	33
2.1.5	Citra Merek	35
2.1.5.1	Pengertian Citra Merek	35
2.1.5.2	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	36
2.1.6	<i>Online customer review</i> (Ulasan Konsumen Online).....	40
2.1.6.1	Pengertian <i>Online customer review</i> (Ulasan Konsumen Online)	40
2.1.6.2	Dimensi <i>Online Riview Costumer</i>	42
2.1.6.3	Indikator <i>Riview Online Customer</i>	44
2.2	Penelitian Terdahulu	46
2.3	Pengaruh Antar Variabel	49
2.3.1	Pengaruh <i>Korea wave</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	49
2.3.2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
2.3.3	Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53

2.3.4 Pengaruh Online Consumer Review (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	55
2.4 Kerangka Konseptual	57
2.5 Definisi Operasional.....	59
2.6 Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian.....	62
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.4.1 Observasi	64
3.4.2 Kuesioner.....	65
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan.....	66
3.5 Uji Instrumen Penelitian	66
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	67
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	68
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi R^2	73
3.6.5 Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77

4.1 Hasil Penelitian.....	77
4.1.1 Deskripsi Tempat Penelitian	77
4.1.2 Karakteristik Responden	77
4.1.3 Uji Instrumen	79
4.1.4 Tanggapan Responden Tentang <i>Korea wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Wilayah Kota Bengkulu.....	81
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.1.6 Hasil Analisis	100
4.1.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	100
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.1.8 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	102
4.1.9 Pengujian Hipotesis dengan Uji F	103
4.2 Pembahasan	104
4.2.1 Pengaruh <i>Korea wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.2.2 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	107
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Online Riview</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	108
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	59
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Setiap Pernyataan	66
Tabel 3. 2 Interval Tanggapan Responen Terhadap Variabel	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen	80
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang <i>Korea wave</i>	82
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Ambassador</i>	84
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Citra merek	88
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang <i>Online Customer Riview</i>	90
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang keputusan pembelian	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	98
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	100
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	102
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Uji-t	102
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Uji F	104

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Marketplace Online paling banyak dikunjungi di Indonesia	3
Gambar 1. 3 <i>Brand Ambassador</i> Shopee	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	58
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	97
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital telah menyebabkan banyak orang menggunakan teknologi yang tersedia, terutama negara Indonesia, sehingga penggunaan pasar mulai membentuk cara hidup baru masyarakat Indonesia. Di era digital sekarang ini, media elektronik tidak hanya sebagai tempat mencari atau melihat informasi, tetapi juga sebagai negara bisnis. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di industri ritel melalui media elektronik (Aidah, 2024).

Perkembangan ini menyebabkan munculnya banyak situs *E-commerce* di Indonesia. Salah satu jenis *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah *E-commerce* bertipe *marketplace*. Keberadaan *E-commerce* saat ini sangat memudahkan dan menguntungkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Situs jual beli online seperti Shopee, Shopee, Lazada, Bukalapak, OLX dan masih banyak lagi situs lainnya yang cepat ditemukan berdasarkan kategori produk yang akan dibeli atau dijelajahi, memungkinkan konsumen dan penjual untuk membeli atau menjual produk tanpa harus memiliki toko offline pertama sendiri. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat situs online atau *E-commerce* yang sederhana, berkualitas tinggi, dan

dapat dipercaya pembeli untuk menambah nilai produknya, lebih efisien dan lebih terjangkau (Devitasari & Fitrianatsany, 2024).



Gambar 1. 1
Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber : www.data.tempo.co

Pengguna *E-commerce* Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, pengguna *E-commerce* telah mencapai 70,8 juta, dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, penggunaannya mencapai 87,5 juta. Sedangkan pada tahun 2020, pengguna *E-commerce* mencapai 129,9 juta. Tahun 2021 jumlah pengguna mencapai 148,9 juta, tahun 2022 jumlah pengguna mencapai 166,1 juta, dan tahun 2023 jumlah pengguna mencapai 180,6 juta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan tempat belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan (Izzah & Febriyanti, 2024).



Gambar 1. 2
Marketplace Online paling banyak dikunjungi di Indonesia

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan *E-commerce* sebagai sarana belanja yang praktis dan efisien. Platform *marketplace* menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat yang semakin dinamis. Salah satu *marketplace* yang paling menonjol di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data dari Databoks Katadata yang disajikan oleh Mekari Qontak, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* online yang paling banyak dikunjungi dengan 167 juta kunjungan, jauh melampaui pesaingnya seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Huda et al., 2024).



Gambar 1. 3 Brand Ambassador Shopee

Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau yang dikenal sebagai "Hallyu." Pengaruh budaya pop Korea, termasuk

K-pop dan drama Korea, telah memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Produk yang terkait dengan *Korean Wave* sering kali menjadi tren dan dicari oleh konsumen, sehingga Shopee aktif mempromosikan produk-produk ini untuk meningkatkan daya tarik platformnya. Selain itu, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari merek juga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Shopee. Shopee sering menggandeng selebriti populer, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. *Brand Ambassador* berperan penting dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen, sehingga diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu, citra merek juga merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di *marketplace*. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik, sehingga penting bagi Shopee untuk menjaga citra merek yang positif di mata masyarakat (Huda et al., 2024).

Di era digital, ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) menjadi salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan. Konsumen sering kali membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, karena ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan terpercaya. Banyaknya ulasan positif dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia,

Shopee menjadi salah satu platform *E-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di kota ini serta meningkatnya minat terhadap produk-produk yang berasosiasi dengan *Korean Wave* menjadikan Kota Bengkulu pasar yang potensial bagi pelaku *E-commerce* (Lindasari et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Erica Bella, Oktavia, Feti Fatimah, dan Ira Puspita Dewi pada tahun 2022 menganalisis pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat atau keputusan konsumen dalam pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, setiap variabel independen, yaitu harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening melalui platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian mengenai pengaruh *Korean wave*, *Brand Ambassador*, citra merek, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di Shopee sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan daya

saing di pasar yang semakin kompetitif, serta untuk mengoptimalkan penggunaan platform *marketplace* sebagai sarana utama berbelanja di era digital. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kota Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Pengaruh *Korean Wave* dalam Pembelian Produk di Shopee
2. Efektivitas *Brand Ambassador* dalam Menarik Minat Konsumen
3. Persepsi Citra Merek di Tengah Persaingan yang Ketat pada Platform Shopee
4. Kepercayaan Konsumen terhadap *Online Customer Review* dalam Keputusan Pembelian
5. Kurangnya Data Spesifik tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen Gen Z yang melakukan pembelian produk di Shopee karena terpengaruh oleh unsur Korean Wave, seperti

idola K-pop, drama Korea, atau tren gaya hidup Korea yang saat ini banyak diminati oleh kalangan muda. Objek produk yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup produk-produk yang populer di kalangan Gen Z, seperti kosmetik Korea, fashion ala K-pop, merchandise K-drama, serta produk digital atau aksesoris yang sering dipromosikan melalui Brand Ambassador yang berafiliasi dengan Korean Wave. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas seluruh produk Shopee secara umum, melainkan terbatas pada produk yang memiliki keterkaitan dengan minat Gen Z terhadap Korean Wave di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian tersebut adalah

1. Apakah *Korea wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
4. Apakah *Online Riview Costumer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu
5. Apakah *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan *Online Customer Riview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Korea wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
2. Untuk Mengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
3. Untuk Mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
4. Untuk Mengetahui *Online Rview Customer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
5. Untuk mengetahui *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan *Online Customer Rview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat Dengan menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan permintaan. Penelitian juga dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam proses operasional, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

2. Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu tentang pengaruh *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan *Online Customer Rview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.
3. Bagi pembaca dapat menjadi rujukan dalam memahami tentang *Korea wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan *Online Customer Rview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu untuk melakukan penelitian berikut nya.