

ABSTRACT

Ida Wulandari, The Influence of Korean Wave and Brand Ambassador on Consumer Buying Interest in Sedaap Noodle Selection of Korean Taste (Study on Followers of Twitter Account @FOOD_FESS). Under the guidance of Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

The purpose of this study was to determine the effect of the korean wave on consumer buying interest, to determine the influence of brand ambassador on consumer buying interest, to determine the influence of korean wave and brand ambassador simultaneously on consumer buying interest.

This research was using a quantitative approach. The sampling technique taken is non-probability sampling with quota sampling, a total of 348 respondent and analyzed by multiple linear regression analysis using SPSS version 25.

Hypotheses of this study are: (1) korean wave affects consumer buying interest, (2) brand ambassador affects consumer buying interest, (3) korean wave and brand ambassador simultaneously affect consumer buying interest.

The results showed that (1) korean wave had an significant effect on consumer buying interest as evidenced by a significance of $0,031 < 0,05$ and a t-count value of $2,164 > 1,960$, (2) brand ambassador had an significant effect on consumer buying interest as evidenced by a significance value of $0,000 < 0,05$ and t count $9,586 > 1,960$, (3) korean wave and brand ambassador simultaneously influence consumer buying interest as evidenced by a significance value of $0,000 < 0,05$ and F count $77,344 > F$ table $3,00$.

The conclusions of this study are (1) korean wave partially affects consumer buying interest of product Sedaap Noodle Selection of korean taste, (2) brand ambassador partially influences consumer buying interest in product Sedaap Noodle Selection of korean taste, (3) korean wave and brand ambassadors influence simultaneously on consumer buying interest in product Sedaap Noodle Selection of korean taste.

Keywords: korean wave, brand ambassador, buying interest

ABSTRAK

Ida Wulandari, Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Sedaap Selection Cita Rasa Korea (Studi pada Pengikut Akun Twitter @FOOD_FESS). Di bawah bimbingan Nirma Kurriwati, S.P., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, untuk mengetahui pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang diambil adalah non probability sampling dengan sampling kuota sebanyak 348 responden, kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.

Hipotesis penelitian ini adalah: (1) *korean wave* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (2) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (3) *korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *korean wave* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,164 > 1,960$, (2) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $9,586 > 1,960$, (3) *korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $77,344 > F$ tabel $3,00$.

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap Selection cita rasa Korea, (2) *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap Selection cita rasa Korea, (3) *korean wave* dan *brand ambassador* berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap Selection cita rasa Korea.

Kata kunci: *korean wave*, *brand ambassador*, minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8

1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Tinjauan Teori Terkait	10
2.1.1 <i>Korean wave</i>	12
2.1.2 <i>Brand ambassador</i>	15
2.1.3 Minat Beli.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Rerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Jenis Data.....	35
3.4.2 Sumber Data.....	35
3.5 Operasional Variabel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Teknik Pengujian Instrumen.....	37
3.6.2 Model Persamaan Regresi.....	41
3.6.3 Teknik Pengujian Hipotesis.....	42

3.7 Keterbatasan Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Karakteristik Responden	45
4.1.2 Pengujian Instrumen	47
4.1.3 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.4 Pengujian Hipotesis	53
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli (H_1)	56
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli (H_2)	57
4.2.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli (H_3)	58
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pangsa Pasar Mi Instan menurut Top Brand Award	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Teknik Pengambilan Sampel menurut Metode Isaac dan Michael.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Varabel.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Korean wave	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Brand Ambassador	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Minat beli	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Mi Instan di Dunia	1
Gambar 1. 2 Rata-rata Konsumsi Mi Instan per Kapita di Dalam Negeri.....	2
Gambar 1. 3 Top 10 Spender di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Negara dengan Volume Tweet Terbanyak	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	46
Gambar 4. 3 Durasi Mengakses Twitter	46
Gambar 4. 4 Lamanya Bergabung dengan Twitter.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	65
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner.....	69
Lampiran 3: Uji Validitas	92
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	96
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 6: Pengujian Hipotesis	99
Lampiran 7: t tabel dan r tabel	100
Lampiran 8: F tabel.....	101