

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *FANDOM IDOL* KOREA SEBAGAI MODERASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

IFFINI'MATUN MAULIDAH

201910160311584

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
NOVEMBER 2023**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FANDOM IDOL KOREA SEBAGAI MODERASI

Oleh :

Iffi Ni'matun Maulidah

201910160311584

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 November 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Widayat, M.M.

Luqman Dzul Hilmi, S.E., MBA.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FANDOM IDOL KOREA SEBAGAI MODERASI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Iffi Ni'matun Maulidah

NIM : 201910160311584

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji III : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji IV : Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Iffi Ni'matun Maulidah

NIM : 201910160311584

Program Studi : Manajemen

E-mail : iffilee2001@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention dengan Fandom Idol Korea sebagai Moderasi** adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 08 November 2023

Yang Menyatakan



(Iffi Ni'matun Maulidah)

ABSTRAK

Kuatnya pengaruh *fandom* membuat banyak perusahaan di Indonesia bekerja sama dengan selebriti Korea. Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari bagaimana idola Korea (K-pop) dapat mempengaruhi *purchase intention* para penggemar terhadap produk yang menjadikan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini akan menguji bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian peneliti akan menguji hubungan moderasi pada *Fandom*, *Brand Ambassador*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden berusia minimal 17 tahun yang mengetahui kampanye Lemonilo x NCT DREAM dan mengikuti akun Instagram Lemonilo @lemonilo. Sampel dalam penelitian ini adalah penggemar NCT DREAM, yaitu NCTzen. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling*. Survei ini disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan Twitter. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square*, yang dibantu dengan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. *Fandom* juga secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Purchase Intention, Fandom, Idol*

Abstract

The strong influence of fandom has led many companies in Indonesia to work with Korean celebrities. In this research, researchers study how Korean idols (K-pop) can influence the purchase intention of fans of products that make Korean celebrities as brand ambassadors. This research will examine how brand ambassadors affect purchase intention. Then the researcher will test the moderation relationship on Fandom, Brand Ambassador, and Purchase Intention. This research was conducted on 100 respondents aged at least 17 years old who knew the Lemonilo x NCT DREAM campaign and followed Lemonilo's Instagram (@lemonilo). The sample in this research were NCT DREAM fans, namely NCTzen. Sampling was conducted using the Purposive Sampling Technique. This survey was distributed through social media Instagram and Twitter. The data collected through the questionnaire was then analyzed by playing the Partial Least Square, assisted by Smart-PLS. The analysis results show that Brand Ambassador positively and significantly affects Purchase Intention. Fandom also positively and significantly moderates the influence of Brand Ambassador on Purchase Intention

Keywords : Brand Ambassador, Purchase Intention, Fandom, Idol.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dengan *Fandom Idol Korea* sebagai Moderasi”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang akan diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Idah Zuhroh, Dr., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Nurul Asfiah, Dr. M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. selaku Dosen Wali Manajemen L 2019 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Widayat, Dr. M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Luqman Dzul Hilmi, S.E., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Bapak Waris dan Ibu Rofaah , kedua orang tua yang paling saya cintai dan selalu memberikan dukungan, motivasi, serta doa selama saya menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh keluarga besar Komisariat FASTCHO yang saya sayangi dan teman-teman Padepokan Fastcho 2019 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang. Terima kasih atas dukungan, pengalaman, dan kerja samanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.
9. Teman-teman Arisan Demisio yang amat saya sayangi dan cintai, Amanda, Diana, Firda, Nova, Umay, Hamidah, Adel, Zian, dan Annisa. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi saya, tempat ternyaman dan pemberi motivasi nomor satu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Anggota NCT DREAM Mark, Haechan, Jeno, Jaemin, Renjun, Chenle, dan Jisung. Terima kasih telah menjadi bagian dari penelitian ini dan sumber inspirasi sehingga peneliti terus bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Segenap jajaran anggota NCT dan SEVENTEEN khususnya Jung Jaehyun dan Yoon Jeonghan, terima kasih telah menjadi penyemangat hidup peneliti dan selalu memberikan hiburan serta menjadi *moodbooster* di saat peneliti lelah.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar lebih baik lagi kedepannya. Semoga apa yang sudah peneliti hasilkan pada skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Malang, 08 November 2023

Iffi Ni'matun Maulidah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
HASIL PLAGIASI.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
B. Teori dan Kajian Pustaka	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Purchase Intention</i>	11
3. <i>Brand Ambassador</i>	14
4. <i>Fandom</i>	16
C. Kerangka Pikir	21

D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Lokasi Penelitian.....	24
B. Jenis Penelitian.....	24
C. Sumber/Jenis Data.....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Variabel Penelitian.....	25
F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	26
G. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	28
H. Penskalaan Data.....	29
I. Uji Instrumen.....	30
J. Metode Analisis Data.....	32
K. Uji Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Karakteristik Responden.....	38
C. Hasil Analisis PLS.....	40
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
D. Uji Hipotesis.....	45
E. Pembahasan.....	47
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2. Hubungan <i>Fandom</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Purchase Intention</i>	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan.....	50

B. Saran.....	51
1. Bagi Perusahaan.....	51
2. Bagi Peneliti	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	58

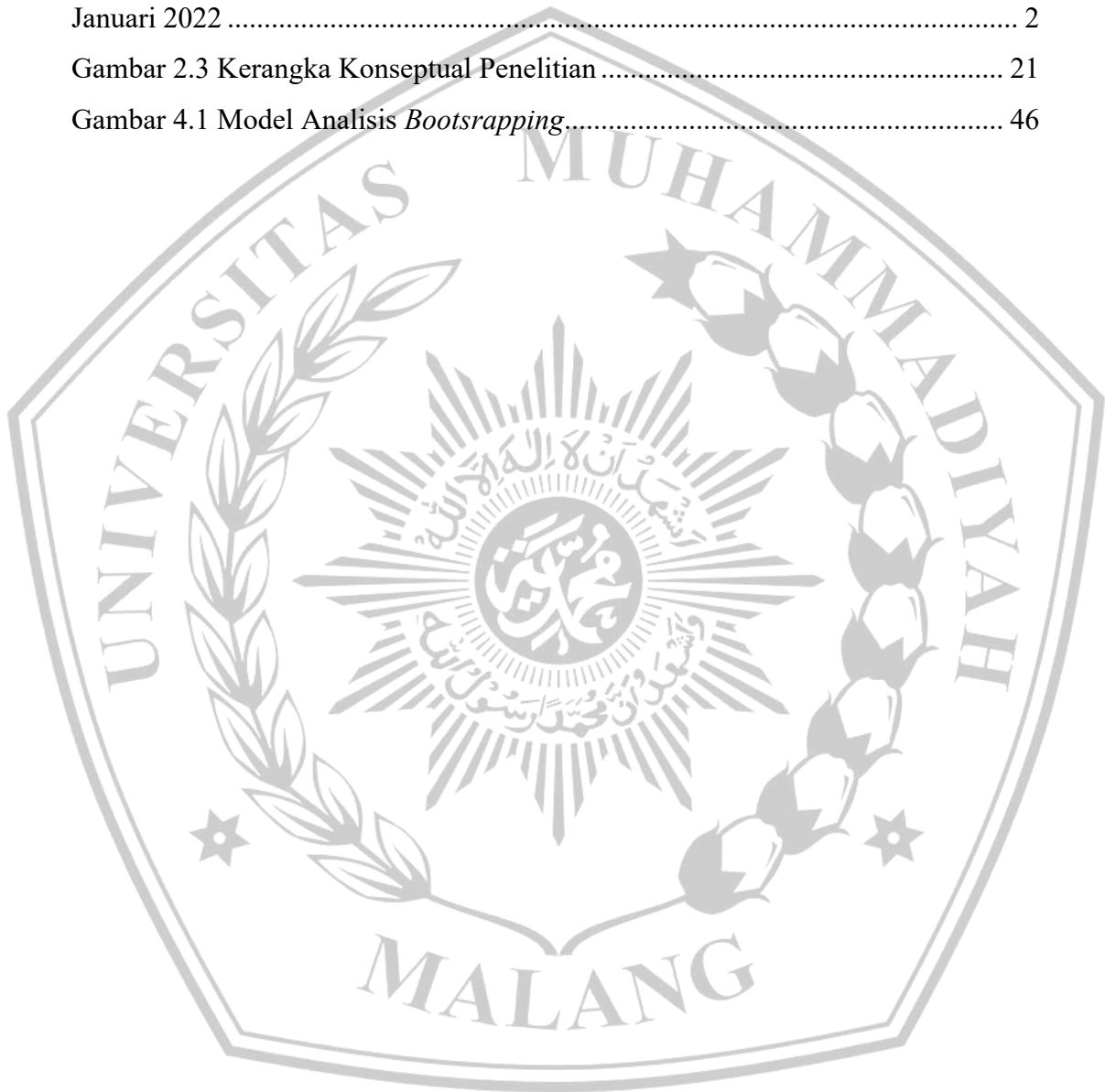


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Uji Validitas	31
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	40
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	41
Tabel 4.5 Nilai <i>Discrimant Validity</i>	42
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Pengaruh Langsung	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Moderasi	44
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Signifikasi	45
Tabel 4.10 Hasil <i>Path Coefficient</i> Uji Hipotesis.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 Konsumsi Mie Instan di Dunia	1
Gambar 1.2 Top Brand Penjualan Mie Instan di Shopee dan Tokopedia pada Januari 2022	2
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Analisis <i>Bootsrapping</i>	46



Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Dengan Fandom Idol Korea Sebagai Moderasi

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). "What Is Marketing? — The Definition Of Marketing — Ama." American Marketing Association. <https://www.Ama.Org/The-Definition-Of-Marketing-What-Is-Marketing/>. [diakses 8 Juli 2023]
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Andrews, J. Craig and Terence Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition. USA: Cengage Learning.
- Babin, Zikmund. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jagakarsa, Jakarta Selatan. Penerbit Salemba Empat.
- Brand, M., Han, M., Sari, M. P., & Setyanto, Y. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam*. 182–189.
- Efendi, J. (2015). Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *Journal of Psychology* Vol. 3, No. 2 hlm: 288-291.
- Fairuza Tertiano, R., & Salehudin, I. (2022). Kekuatan Fandom pada Customer Engagement dalam Mempengaruhi Purchase Intention Merchandise K-POP. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Firmansyah, A. (2009). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media, Ed.; Cetakan Pe, Nomor 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 113-126
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications*. United Kingdom: Wiley.

- Lestanti, Diah Ayu (2023). Menulis Fanfiction di Wattpad sebagai Produktivitas Fandom. <https://journalaudiens.umsida.ac.id/index.php/ja/article/view/4>. [diakses 5 oktober 2023]
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (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.
- Listyawati, Indri Hastuti. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.
- Luthfia, R. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications*, 5(1), 372–397.
- Matt Hills. (2013). Fiske's 'Textual Productivity' and Digital Fandom: Web 2.0 Democratization Versus Fan Distinction Participations, 10(1). [https://participations.org/Volume 10/Issue 1/9 Hills 10.1.pdf](https://participations.org/Volume%2010/Issue%201/9%20Hills%2010.1.pdf). [diakses 2 Oktober 2023]
- Mahmud, M. Z., Widayat, W., & Wijaya, R. (2020). Causality Model Of Consumer Purchase Intention On Environmentally Friendly Packaging Beverage Products. *Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic. Publikasi Riset Mahasiswa, 3(1), 111–121” <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/1661> . [diakses 6 Juli 2023]
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). “Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25.”
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh brand ambassador “blackpink” terhadap purchase intention melalui brand image. 3, 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI> [diakses 8 Juli 2023]

- Ompusunggu, Widya Cicilia. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma
- Prabowo, T., Isnaeni, Y., Kp, S., Kep, M., & Kom, S. (2021). Dampak Menonton Drama Korea Terhadap Identitas Diri Remaja: Literature Review.://digilib.unisayogya.ac.id/5686/1/. [diakses 8 Juli 2023]
- Pratama, Y., & Danibrata, R. A. (2021). “Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. 1(3), 57–66” <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>. [diakses 8 Juli 2023]
- Putri, Sheila M., Satoto, Eko B., & Reskiputri, T (2022). “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia pada Followers @tokopedia. Jurnal Publik Ekonomi” <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47/36>. [diakses 6 Juli 2023]
- Rachmandanu, Y. P., & Danibrata, A. (2021). “Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. E-Jurnal Manajemen TSM, 1(3), 57–66” <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM> [diakses 7 Juli 2023]
- Respati, W. D. (2017). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)” <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf> [diakses 6 Juli 2023]
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Rizka Febila. (2022). “Pengaruh Korean Wave, Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung)” <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders> [diakses 7 Juli 2023]
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, hlm: 286–298.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24, 1–7. [diakses 6 Juli 2023]

Wicaksono, Satria. (2015). “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants Of Consumer Purchasing Behavior Toward Korean Cosmetic Products: Evidence From Indonesia.

