

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA *SKINCARE SCARLETT* DI KOTA MATARAM****Ika Handriana, Sulhaini, Dwi Putra Buana Sakti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

E-mail: ikahandriana07@gmail.comDOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3285>**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda *Skincare Scarlett* Di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *non provability sampling*, lokasi penelitian di Kota Mataram kepada sampel pengguna *skincare scarlett* yang telah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir dan berusia 17 – 25 tahun jumlah sampel 100 orang responden. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X) yakni *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Korean Wave, Keputusan Pembelian***ABSTRACT**

This research aims to determine The effect of Brand Ambassador and Korean Wave Influence on the Purchasing Decisions of Young Scarlett Skincare Consumers in Mataram City. The type of research used is non-provability sampling research, the location of the study in Mataram City to a sample of scarlett skincare users who have made purchases in the last year and 17-25 years old a sample of one hundred respondents. The data is then analyzed using multiple linear analysis. The results showed that all independent variables (X), namely Brand Ambassador and Korean Wave, influenced the dependent variable (Y), namely purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: *Brand Ambassador, Korean Wave, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk pemecahan suatu masalah terkait pembelian suatu produk. Hingga saat ini keputusan pembelian masih merupakan salah satu topik penelitian yang menarik untuk diteliti, mengingat saat ini banyak sekali produk yang beredar di kalangan masyarakat, sehingga diperlukan banyak pertimbangan sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian,

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih suatu produk. Misalnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pada saat ini salah satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh konsumen muda adalah produk perawatan kulit atau *skincare*.

Kebutuhan *Skincare* atau produk perawatan kulit di Indonesia semakin bertambah seiring dengan meningkatnya konsumsi terhadap produk tersebut. Meningkatnya kepedulian konsumen akan pentingnya kesehatan, berkembang menjadi kepedulian terhadap kesehatan kulit mereka, untuk mengatasi masalah ini *skincare* atau produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk solusinya.

Tabel 1. Daftar Perkembangan Industri Kosmetik Tahun 2019 – 2021

No	Tahun	Persentase (%)
1	2019	9 %
2	2020	9,39 %
3	2021	9,61 %

Sumber: kemenperin.go.id (2021)

Produk *skincare* kebanyakan diminati oleh konsumen muda yang berumur berkisar antara 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Hal ini karena kisaran umur ini sangat memperdulikan penampilannya terlebih jika mereka memiliki kegiatan atau keseharian yang menuntut agar terlihat menarik, selain itu juga saat ini diketahui bahwa pola hidup sehat sedang berkembang dikalangan anak muda zaman sekarang, tentunya ini meningkatkan minat mereka untuk merawat tubuh mereka.

Total penjualan dari industri kecantikan kategori *skincare* untuk brand lokal mencapai Rp 91,22 Miliar. *Skincare* scarlett menduduki posisi kedua yaitu dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar pada bulan februari tahun 2021 di *platform* Shopee dan Tokopedia. Dapat dilihat bahwa *skincare* scarlett memiliki nilai penjualan yang cukup besar namun jika

dibandingkan dengan produk *skincare* Ms Glow nilai penjualan scarlett masih jauh dibawah produk pesaingnya tersebut. Ini menunjukkan masih lemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* scarlett.

Tabel 2. Brand Terlaris Di E-Commerce

No	Nama produk	Jumlah penjualan (Rp)
1	Ms Glow	38,5 Miliar
2	Scarlett	17,7 Miliar
3	Somethic	8,1 Miliar
4	Avoskin	5,9 Miliar
5	Wardah	5,3 Miliar
6	White Lab	3,1 Miliar
7	Beauty Lab	2,6 Miliar
8	Emina	2,1 Miliar
9	Elshe Skin	1,8 Miliar
10	Everwhite	1.05 Miliar

Sumber: compass.co.id (2021)

Scarlett menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal yang menjadi pilihan konsumen muda, produk ini didirikan oleh seorang selebriti asal Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017. *Skincare* scarlett merupakan sebuah produk perawatan kulit asal Indonesia yang sedang berkembang dan banyak diminati karena fungsinya yang bisa mencerahkan kulit, produk ini sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan memiliki izin dari BPOMRI sehingga keamanannya terjamin.

Padahal jika dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan hamper mirip. Untuk menarik konsumen Produk Scarlett dan Ms glow menggunakan beberapa strategi pemasaran yang sama seperti, *endorsement* Artis dan *Influencer*, menyediakan pembelian secara online melalui *marketplace* seperti Shopee, dan menggunakan selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari produknya. Penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan dilakukan karena mempertimbangkan *Korean wave* yang sedang berkembang di kalangan konsumen muda, Banyak konsumen muda memutuskan melakukan pembelian terhadap produk *skincare* dikarenakan *brand ambassador* nya yang berasal dari Korea Selatan. *Brand Ambassador* dari produk scarlett adalah seorang aktor dari Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, sedangkan untuk produk Ms Glow aktor yang dipilih menjadi *brand ambassador* nya adalah Cha Eun Wo.

Adapun *brand ambassador* menurut Setyorini dalam Putri (2022) adalah ikon, budaya atau identitas, dimana mereka berperilaku sebagai salah satu alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan

komersialisasi sebuah produk. *Brand ambassador* dari *skincare* ini adalah Song Joong Ki.

Pemilihan *Brand ambassador* dari Korea Selatan sendiri dikarenakan saat ini banyak sekali konsumen muda yang tertarik akan suatu hal yang terkait dengan Korea Selatan, mulai dari musik, drama, kosmetik, bahasa, dan budaya. *Korean Wave* sedang berkembang secara global, tidak hanya dibidang *skincare* tetapi juga di bidang drama dan musik. *Korean Wave* menurut Ariffin dalam (Ningrum, 2022) “*The term ‘Korean Wave’, also known as Hallyu or Hanryu, refers to the popularity of South Korean popular culture in other Asian countries. Korean popular culture such as movies, TV dramas, and pop music is overwhelmingly powerful and TV dramas are one of the most remarkable popular cultures of these.*”

PERUMUSAN MASALAH

Apakah *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Muda *Skincare* Scarlett di Kota Mataram?

PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda *skincare* scarlett?
2. Apakah fenomena *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda *skincare* Scarlett?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Hutagaol (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen guna melakukan pembelian produk atau pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen ialah suatu proses pemilihan salah satu dari sebagian alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) dalam (Anggoro, 2018).

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan suatu hal secara terus – menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Kecepatan dalam membeli produk
Konsumen biasanya mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan heuristic.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen yang diambil tidak secara langsung tanpa sebab, ada beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor – faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan seperti

Budaya mengacu pada sebuah nilai, gagasan, artefak, dan simbol – simbol lain yang mempunyai makna dan dapat membantu seseorang individu untuk melakukan sebuah komunikasi, melakukan sebuah penafsiran dan melakukan Tindakan pengevaluasian sebagai bentuk keanggotaan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah pembagian di dalam lingkungan masyarakat yang terdiri dari banyak individu yang berbagi mengenai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

3. Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian dan selera masing-masing, hal ini terjadi karena setiap individu memiliki lingkungan yang berbeda, Sebagian besar perilaku yang kita tunjukkan dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita.

Brand Ambassador

Menurut Turner *et al.*, dalam (Suharyono, 2014) menyebutkan “*Increasingly*”, *celebrities are sbeing asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility. Brand ambassador* adalah seorang yang bisa mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa menyampaikan banyak hal tentang produk yang diwakili sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Indikator *Brand Ambassador*

Adapun indikator-indikator *Brand Ambassador* menurut Philip Royan dalam (Widyawati, 2021) antara lain:

1. *Visibility, Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility, Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang di ketahui sang bintang atau selebriti.
3. *Attraction, Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang selebriti.
4. *Power, Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Ambassador*

Menurut Shimp dalam (Situmorang *et al.*, 2018), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki



pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu :

1. Kredibilitas
2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat,
3. Kesesuaian selebriti dengan *brand*
4. Daya tarik selebriti

Korean Wave

Menurut Astari (2014) *Korean wave* adalah sebuah fenomena meningkatnya popularitas kebudayaan asal Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia. Penyebaran tersebut melalui berbagai bentuk budaya yang ada di Korea, seperti music atau lebih dikenal dengan sebutan K-Pop, drama atau K-Drama, bahasa, kosmetik, dan lainnya.

Indikator Korean Wave

Menurut (Ariffin et al., 2013) indikator dari *Korean Wave* yaitu:

1. *Role Model* (Panutan) sesuatu/seseorang/tokoh yang dijadikan panutan, lalu di ikuti dan di contoh.
2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan) ekspresi atau bisa disebut perilaku seseorang yang sangat memuja idol-nya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Korean Wave

Menurut Hyejung (2010) *Korean Wave* adalah “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, popmusic (hereafter, K-pop) and online games*”. Faktor-faktor *korean wave* adalah:

1. K-Pop
2. K-Drama
3. K-Cosmetic
4. K-Fashion

PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat kita ketahui *brand ambassador* adalah ikon, budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Gita Setyorini dalam (Hendayana et al., 2020).

Brand ambassador dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi setiap orang terhadap suatu produk. Dalam penelitian Arif, E Soliha (2020) Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di kota Semarang.

H1: Diduga *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astari (2014) *Korean wave* adalah sebuah fenomena meningkatnya popularitas kebudayaan asal Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia. Penyebaran tersebut melalui berbagai bentuk budaya yang ada di Korea, seperti music atau lebih dikenal dengan sebutan K-Pop, drama atau K-Drama, bahasa, kosmetik, dan lainnya.

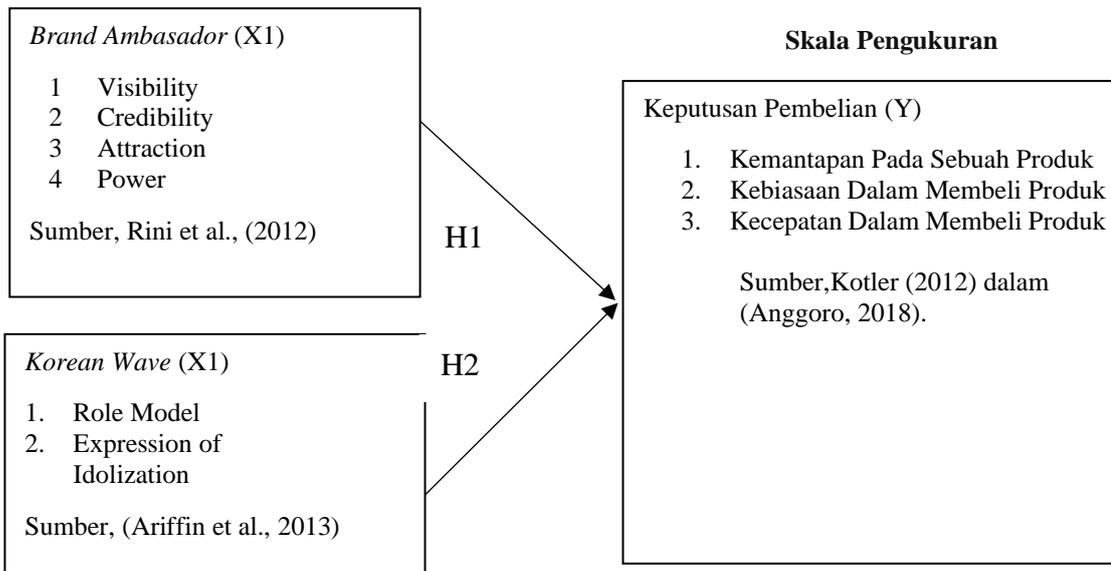
Korean Wave merupakan contoh dari faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena *Korean Wave* dapat menimbulkan keinginan dan perilaku pembelian konsumen karena hal ini menyangkut seluruh aspek dasar kehidupan manusia. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan ini adalah Sagia et al (2018) bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Di duga *Korean Wave* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan Teknik *purposive sampling* dan untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket dengan alat yaitu koisioner

Skala Pengukuran

Setiap pengukuran setiap variabel yang diteliti pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada penggunaan skala likert.

Tabel 3. Skala Likert

No	Ketreangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimana penelitian jenis ini lebih banyak menggunakan angka, mulai dari tahap pengumpulan data, tahap penafsiran terhadap data yang diperoleh dan penampilan dari hasilnya. Dalam kesimpulan penelitian ini lebih baik data yang dipaparkan disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan pendukung lainnya (Arikunto, 2014). Survei adalah penelitian yang berusaha untuk mengungkap opini, pendapat, dan pandangan masyarakat (Arikunto, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan pembelian Konsumen Muda *Skincare Scarlett* Di Kota Mataram. Penelitian ini dilaksanakan sekitar 2 bulan, tepatnya dimulai pada bulan Januari sampai Februari 2023.

Populasi dan Responden dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen muda yang berusia 17 sampai 25 tahun yang pernah membeli dan memakai produk *scarlett* dalam satu tahun terakhir. Dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan metode sampel survei dengan sampel yaitu konsumen muda yang berusia 17 tahun sampai 25 tahun yang pernah membeli dan memakai produk *scarlett* dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Dengan Teknik

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,729	0,361	Valid
2	0,770	0,361	Valid
3	0,846	0,361	Valid
4	0,785	0,361	Valid
5	0,431	0,361	Valid
6	0,606	0,361	Valid
7	0,892	0,361	Valid
8	0,811	0,361	Valid
9	0,517	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Korean Wave

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,645	0,361	Valid
2	0,687	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,565	0,361	Valid
5	0,756	0,361	Valid
6	0,826	0,361	Valid
7	0,696	0,361	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,679	0,361	Valid
2	0,865	0,361	Valid
3	0,866	0,361	Valid
4	0,871	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Crombach Alpha Based On Standarized	Crombach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,700	0,879	Reliabel
Korean Wave	0,700	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,700	0,827	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS

HASIL DAN PEMBEHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, dapat diketahui gambaran umum karakteristik responden. Karakteristik responden ini berdasarkan Usia, Pekerjaan, Penghasilan, Pengeluaran Pemakaian Scarlett dan Periode Pemakaian.

Tabel 8. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Usia		
	17-19 Tahun	26	26%
	20-22 Tahun	61	61%
	23-25 Tahun	13	13%
	Total	100	100%
2	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	9	9%
	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
	Lainnya	3	3%
	PNS	1	1%
	Total	100	100%
3	Penghasilan		
	Rp500.000 - Rp1.000.000	88	88%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	12	12%
	> Rp 2.000.000	0	0%
	Total	100	100%
4	Pengeluaran Untuk Pemakaian Scarlett		
	Rp 100.000 – Rp 150.000	71	71%
	Rp 150.000 – Rp 200.000	24	24%
	> Rp 200.000	5	5%
	Total	100	100%
5	Periode Pemakaian		
	1 – 3 Tahun	35	35%
	4 – 5 tahun	49	49%
	> 5 tahun	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah pada 2023

ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda, namun sebelum itu dilakukan juga uji asumsi klasik. Daei hasil pengujian normalotas didapatkan bahwa data berdistribusi normal. Dari uji Multikolinearitas yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas. Dan dari hasil uji heteroskedastisitas juga tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada data.

Hasil uji linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.955	1.990		1.987	.050
Brand Ambassador	.151	.052	.292	2.896	.005
Korean Wave	.249	.076	.332	3.289	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Dari data tabel diatas dapat dirumuskan Regresi Linear Berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = 0 + 0,292 X1 + 0,332 X2 + e$$

Y adalah *Keputusan pembelian*, X1 adalah *Brand Ambassador* dan X2 adalah *Korean Wave* dan e adalah *error*.

Dan persamaan diatas dapat di analisis sebagai berikut:

1. Dari tabel diatas pada bagian Standardized Coefficiens Beta dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 0.
2. Koefisien regresi variable X1 *Brand Ambassador* sebesar 0,292 artinya jika variable X lain (*Korean Wave*) nilai nya tetap dan *Brand Ambassador* (X1) mengalami kenaikan satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,292. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Ambassador* maka semakin meningkat Keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi variable X2 *Korean Wave* sebesar 0,332 artinya jika variable X lain (*Brand Ambassador*) nilainya tetap dan *Korean Wave* (X2) mengalami kenaikan satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,332. Koefisien bernilai positif artinya adanya hubungan positif antara *Korean Wave* (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Semakin baik X2 *Korean Wave* maka Semakin Meningkat *Keputusan pembelian* (Y).

Selanjutnya berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Signifikansi	Ket
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1.661	2.896	0,005	Signifikan
<i>Korean wave</i> (X2)	1.661	3.289	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Tabel 10. Hasil Uji T

Berdasarkan tabel 4.8 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 29, maka dapat diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,005 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.896 > 1.661. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya antara *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare scarlett*.
2. *Korean Wave* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3.289 > 1.661. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya antara *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare scarlett*.

Sedangkan untuk Uji F atau uji kelayakan model pada penelitian ini hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 11. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Sumber: Data diolah oleh SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.205	2	89.603	20.748	<.001 ^b
	Residual	418.905	97	4.319		
	Total	598.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador



Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung 20,293 dengan tingkat signifikansi $<.0,001$ lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha - 5\%$ F tabel = $df_1 (k-1)$ $df_2 (n-k)$ atau F tabel di mana n adalah jumlah data dan k adalah variabel independent dan dependen sehingga diperoleh

$F_{tabel} =$

- $df_1: 3 - 1 = 2$
- $df_2: 100 - 3 = 97$
- maka nilai F_{tabel} adalah 3.09

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan dan diketahui nilai $F_{hitung} (20,748) >$ dari $F_{tabel} (3.09)$ dan tingkat signifikansi $<.0,001$ lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya yaitu *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan pembelian dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data peneliti yang dianalisis.

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.300	.285	2.07812

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador

Sumber: Data diolah oleh SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,285 atau sebesar 28,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel (X) *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen muda *skincare* scarlett di Kota Mataram, baik dari segi

perhitungan regresi linear dan uji t. Artinya semakin dipercaya *Brand Ambassador* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muda *skincare* scarlett. Sebaliknya semakin rendah *Brand Ambassador* mengakibatkan semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen muda terhadap *skincare* scarlett.

Hasil penyebaran kuisioner variabel *brand ambassador* menunjukkan responden memiliki kecenderungan menyatakan setuju dari 9 butir pernyataan dalam kuisioner. Artinya dari sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menyatakan setuju bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* scarlett. Pernyataan setuju ini merupakan indikasi bahwa setiap kejadian yang dipaparkan pada setiap item pernyataan lebih banyak terjadi dari pada tidak terjadi.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Arif, E Soliha (2020) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* di Kota Semarang. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Hijra (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dan selain itu penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Paramitha (2022) dimana penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat 4 indikator yang dijadikan tolak ukur variabel *Brand Ambassador* diantaranya, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dari hasil penelitian yang dilakukan konsumen merasa percaya jika *brand ambassador* dari *skincare* scarlett memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (pengetahuan), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kemampuan) mengkomunikasikan berbagai hal mengenai produk dengan baik. Tentunya hal ini menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih *skincare* scarlett.

Pengaruh Variabel *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, Variabel *Korean Wave* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare Scarlett* di Kota Mataram, baik dalam perhitungan regresi linear berganda, dan uji t. Artinya semakin tinggi rasa suka terhadap *Korean Wave* maka semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian produk *scarlett*. Sebaliknya semakin rendah rasa suka terhadap *Korean Wave* maka semakin rendah keputusan konsumen membeli produk *scarlett*.

Hasil penyebaran kuisioner variabel *Korean Wave* menunjukkan responden memiliki kecenderungan menyatakan setuju dari 7 item pernyataan dalam kuisioner. Artinya dari 100 orang sampel yang diambil menyatakan setuju dengan adanya pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian konsumen muda terhadap *skincare* scarlett. Pernyataan setuju ini merupakan indikasi bahwa setiap kejadian yang digambarkan pada item-item pernyataan lebih banyak terjadi dari pada tidak terjadi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Sagia *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Waluyan *et al* (2023) yang mengatakan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Prasetyo (2022) dimana penelitian ini mengatakan bahwa *Korean wave* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Terdapat 2 indikator yang dijadikan acuan variabel *Korean wave* diantaranya, *role model* (panutan) dan *expression of idolalization* (ekspresi terhadap idola). Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, konsumen merasakan adanya fenomena *Korean wave* yang sedang berkembang dimana fenomena ini dijadikan sebagai *role model* (panutan) dan bentuk dari *expression of idolization* (ekspresi terhadap idolization) membuat mereka tertarik akan produk scarlett dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh dan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian artinya semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *Brand Ambassador* dari produk *Skincare* Scarlett, maka akan memiliki pengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Skincare* Scarlett.

Variabel *Korean Wave* secara parsial (uji t) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan *Korean Wave* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin berkembang atau meningkat fenomena *Korean Wave* maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk *Skincare* Scarlett.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada objek atau pada lokasi penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya menggunakan variabel Desain Produk, Harga, Brand Image, Kualitas Produk dan lain sebagainya.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran dan masukan bagi perusahaan mengenai upaya yang dapat dilakukan kedepannya, sebagai berikut:

- a. Scarlett dapat menambah kerjasama dengan selebrity lain dari Korea Selatan misalnya seperti Black Pink yang lebih banyak di kenal secara global, Atau bisa juga menggunakan *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti Indonesia yang banyak digemari oleh konsumen. Dengan demikian pemilihan *Brand Ambassador* produk scarlett akan lebih tepat.

- b. Scarlett dapat mempertahankan kualitas, harga dan mengembangkan inovasi terhadap produk *skincare* scarlett. Karena kualitas produk dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen memilih menggunakan produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *UMM Institutional Repository*, 12–13. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- Ariffin, Z. Z., Othman, K., & Abdullah, R. T. (2013). *Menganalisis Dimensi Budaya Populer Korea Kalangan Remaja Malaysia*. April, 11–35.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian* (12th ed.). Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Peraktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Astari, P. S. (2014). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha. *Elibrary Unikom*, 17–34. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1857/>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).



- Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01–15. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.407>
- Hutagaol, C. D. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan*. 2015.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (E. Adams, M. Gaffney, S. Jackson, & S. Ukil (eds.); 15th ed.). Courier Kendallville.
- Ningrum, F. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019). *Jurnal Pemasaran*, 8.5.2017, 1–16.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia atau Rencana Induk Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Prasetyo, A. D. (2022). Efektivitas Star Ambassador Twice Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, 1–11.
- Putri, H. (2022). Kata Kunci: Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 11(April), 346–363.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Suharyono, M. I. P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). *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*. 11(1), 42–51.
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brnd Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. *Universitas Muhammadiyah Malang*, 2009, 10–29.