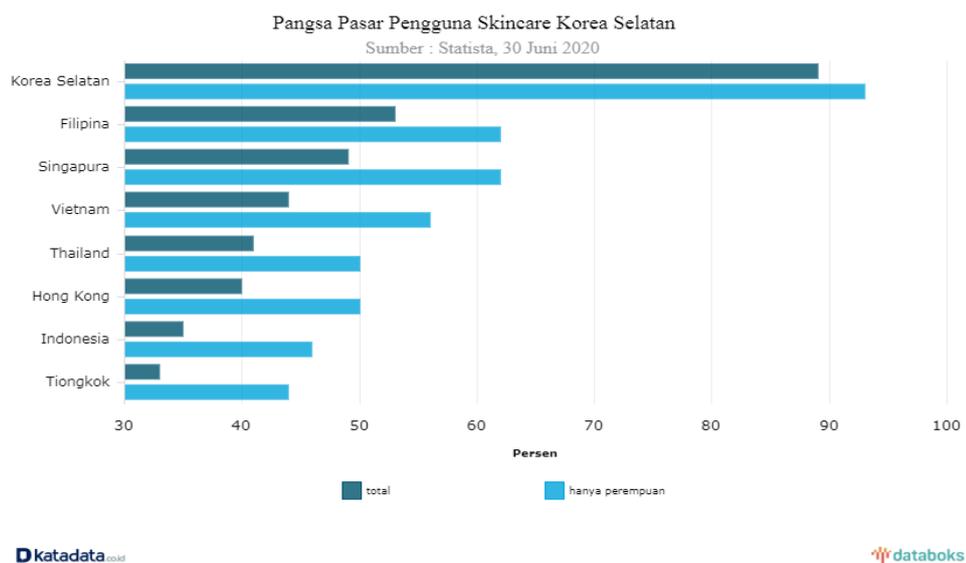


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri kosmetik di dunia mendorong berbagai *brand* untuk memasarkan produknya di berbagai negara. Tidak terkecuali *brand* asal Korea Selatan berlomba-lomba memasuki pasar internasional dengan mengikuti arus budaya *Korean Wave*. *Korean Wave* sendiri turut membawa *Korean Beauty* atau *K-Beauty* yang menawarkan berbagai jenis kosmetik terutama *skincare* dan *make-up* yang digandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia, maka tidak aneh apabila *brand* asal Korea Selatan dapat masuk ke dalam pasar internasional terutama di Indonesia. *K-Beauty* saat ini merupakan tren kecantikan yang cukup banyak diminati di Asia, dibuktikan dengan pemakaian kosmetik yang berasal dari Korea Selatan digunakan oleh masyarakat negara di Asia. Berikut data yang menunjukkan pangsa pasar pengguna *Skincare* Korea Selatan :



**Gambar 1.1 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan**

*Sumber : Statista (30 Juni 2020)*

Survei preferensi produk *skincare* Korea Selatan dilakukan oleh Rakuten, perusahaan tersebut mengumpulkan data dari 64.000 responden yang berusia minimal 16 tahun, dan pelaksanaan pengambilan data dilakukan pada 5-30 Juli 2019. Dari gambar hasil survei tersebut diketahui apabila pengguna *brand skincare* atau kosmetik yang berasal dari Korea Selatan paling banyak digunakan di Korea Selatan, sedangkan Indonesia mendapat peringkat ke tujuh tertinggi dari negara di Asia dalam pemakaian *brand* asal Korea Selatan. Pengguna *brand* yang terdiri hanya perempuan mencapai 46% atau sebanyak 29.440 perempuan di Indonesia menggunakan *brand* asal Korea Selatan.

Dengan banyaknya peminat akan produk dari *brand* yang berasal dari Korea Selatan, tentu para *brand* maupun perusahaan perlu melakukan strategi supaya produk mereka dapat bersaing diantara produk lainnya. Salah satunya adalah menggunakan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari *brand*, dengan menggunakan *Brand Ambassador* maka produk dari *brand* dapat lebih mudah dikenali dan diketahui oleh masyarakat yang tentu saja bersifat persuasif sehingga terjadi pembelian.

Menurut Thomas (2009), *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki bergairah tentang merek, ingin mempresentasikannya, dan bahkan secara sukarela memberikan informasi tentang merek tersebut. Menurut (Royan, 2004) perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen atau mengajak mereka menggunakan produk, *Brand Ambassador* biasanya merupakan selebriti yang terkenal.

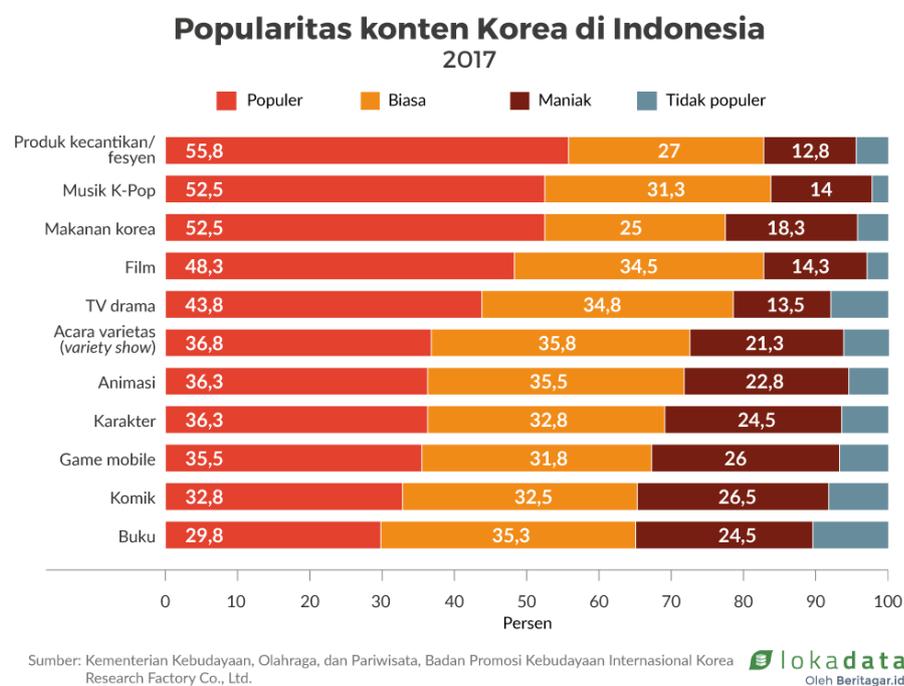
Salah satu selebriti yang dapat digunakan sebagai *Brand Ambassador* dari *brand* yang berasal dari Korea adalah idol atau grup dari Korea Selatan. Dengan juga memanfaatkan arus Korean Pop atau K-pop dan *Korean Wave* di masyarakat di dunia, maka tidak ayal banyak *brand* yang memanfaatkan *Korean Wave* dan K-pop yang tersebar di dunia dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang berasal dari kalangan idol.

Salah satu *brand* asal Korea Selatan yaitu *brand Nature Republic* pada bulan April 2020 mengumumkan apabila idol asal Korea Selatan yaitu *NCT 127* yang terdiri dari 10 member yaitu Taeil, Taeyong, Doyoung, Johnny, Yuta, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, dan Haechan sebagai *Brand Ambassador* yang akan menjadi wajah dari *Nature Republic* dalam pemasarannya menggantikan EXO yang sebelumnya menjadi *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* selama 7 tahun dari tahun 2013.

*NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* bukan hanya menjadi wajah bagi *Nature Republic* di Korea Selatan melainkan menjadi wajah keseluruhan bagi pemasaran *Nature Republic* di dunia. Dengan besarnya *Korean pop* atau *Kpop* di Indonesia membantu *Nature Republic* untuk mempromosikan berbagai produknya dengan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador*nya. Selain menargetkan masyarakat pecinta kosmetik, dengan menggunakan *Brand Ambassador* idol *Kpop* maka akan menarik konsumen dari kalangan penggemar *Kpop* itu sendiri hingga masyarakat yang mengikuti *Korean Wave*. Dalam menentukan *Brand Ambassador*, *Nature Republic* selalu berusaha untuk memilih selebriti yang sedang naik daun dan dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat.

Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar sehingga menjadi salah satu pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai *brand skincare* maupun kosmetik di dunia. Selain sebagai pangsa pasar dari bidang kosmetik, Indonesia juga menjadi salah satu negara tujuan untuk menyebarkan budaya. Salah satu negara yang mengeksport produk *skincare* dan kosmetiknya ke Indonesia adalah Korea Selatan. Di Indonesia, produk Korea Selatan mulai populer di kalangan masyarakat karena kepopuleran budaya yang berasal dari Korea Selatan yang sering disebut sebagai *Korean Wave*.

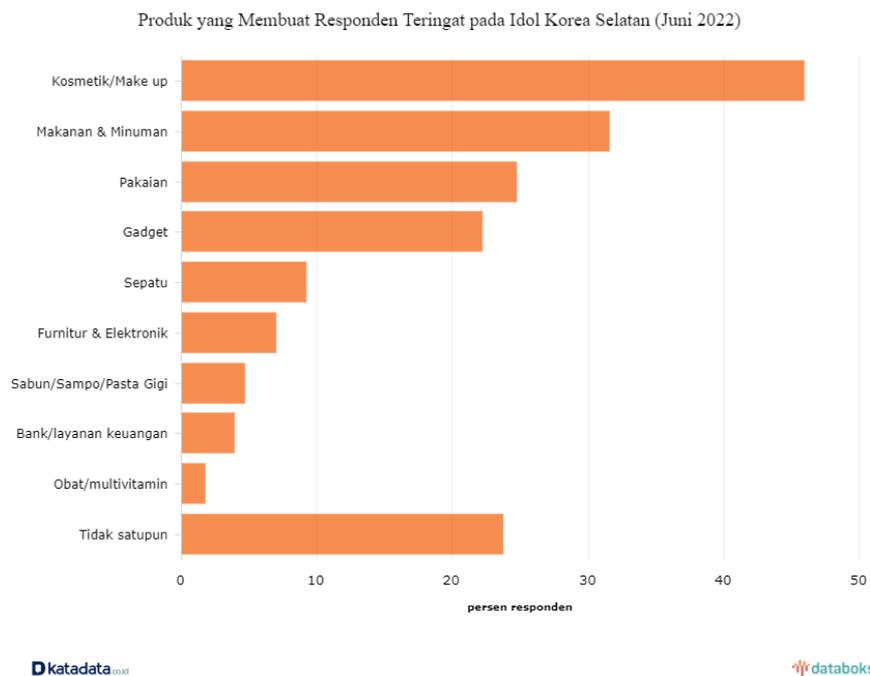
Dengan berbagai inti dari *Korean Wave* seperti drama, film, musik, *fashion* dan kecantikan, hingga makanan masuk ke masyarakat Indonesia, maka masyarakat pun mulai mengetahui berbagai budaya Korea Selatan. *Korean Wave* pun berkembang di masyarakat Indonesia terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.2 Popularitas Konten Korea di Indonesia**

Di Indonesia, *Korean Wave* telah menyebar melalui drama Korea, film, musik, makanan, kosmetik, dan *fashion* (Pramadya & Oktaviani, 2016). Masyarakat Indonesia yang mengikuti budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* cenderung menyukai produk yang dikenakan oleh selebriti Korea Selatan (Siswandi & Djawoto, 2019). *Korean Wave* membuat orang tertarik untuk memiliki produk tertentu dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. *Korean Wave* juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pariwisata asing ke Korea dan meningkatkan pembelian produk terkait seperti kosmetik, *fashion*, dan masakan Korea oleh pelanggan asing (YU et al., 2014).

Beberapa perusahaan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk mendongkrak penjualan mereka. Perusahaan menggunakan artis atau selebriti terutama *idol* K-Pop yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara, termasuk masyarakat di Indonesia, sebagai strategi untuk menarik masyarakat. Terbukti dengan produk kosmetik/*make up* menjadi produk yang mengingatkan masyarakat terhadap *idol* K-Pop yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



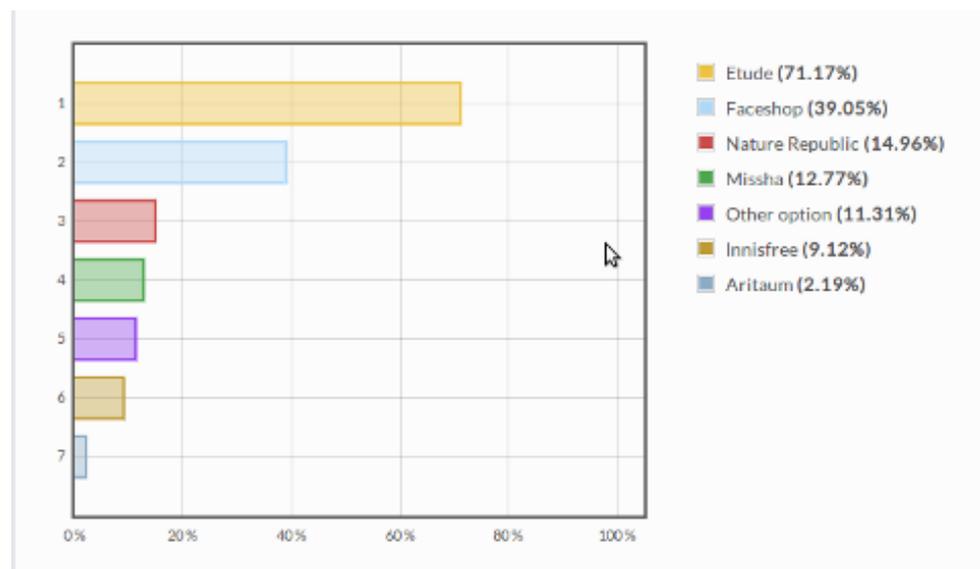
**Gambar 1.3 Produk yang membuat teringat pada Idol Korea Selatan**

*Sumber : Katadata.co.id*

Dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa kebanyakan orang akan terpikirkan mengenai idol asal Korea Selatan dikarenakan produk kosmetik/*make up*, dengan hasil tersebut maka tak ayal menjadikan idol asal Korea Selatan menjadi salah satu target bagi perusahaan kosmetik/*makeup* dan *skincare* untuk dijadikan wajah dari produk mereka.

Salah satu merek Korea Selatan yaitu *Nature Republic* telah memasuki pasar internasional, khususnya pasar kosmetik Indonesia. *Nature Republic* merupakan *brand* kosmetik yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa di Indonesia. *Nature Republic* menawarkan produk perawatan kecantikan berupa rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik yang cukup lengkap. Meski banyak

*brand* Korea Selatan di Indonesia, *Nature Republic* menjadi salah satu *brand* Korea Selatan yang banyak dipilih masyarakat Indonesia. Berikut gambar yang menunjukkan pilihan masyarakat Indonesia akan produk kosmetik asal Korea Selatan :



**Gambar 1.4 *Brand* Korea Selatan Pilihan Masyarakat Indonesia**

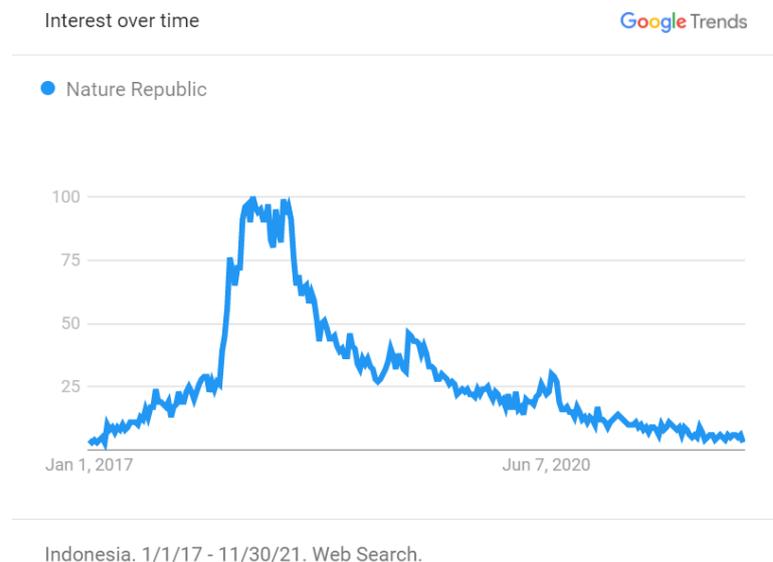
*Sumber : mix.co.id (2016)*

Dari data tersebut dapat diketahui apabila *Nature Republic* menduduki peringkat ketiga dengan 14,96% sebagai *brand* kosmetik Korea Selatan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia, yang berarti *Nature Republic* dapat menarik minat masyarakat Indonesia terutama pecinta produk kosmetik untuk melakukan pembelian produk dari *brand* mereka.

Selain menggaet *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador*, *Nature Republic* juga melakukan berbagai strategi promosi dengan memanfaatkan *NCT 127* secara maksimal yang dapat menarik konsumen. Contoh strategi yang dilakukan adalah

memasang *stand dee* atau *stand display* di berbagai toko resmi *Nature Republic* serta pemberian *Photocard* berisi gambar member *NCT 127* dengan minimal pembelian produk *Nature Republic* tertentu.

Meskipun *Nature Republic* menduduki peringkat yang tinggi pada survei mengenai *Brand* asal Korea Selatan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia tetapi semakin banyaknya *Brand* asal Korea Selatan bahkan dari luar negeri ke Indonesia tentu saja mempengaruhi persaingan. Semakin banyak pesaing yang dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *Nature Republic*. Meskipun pada awal masuknya produk *Nature Republic* di Indonesia terdapat kenaikan pada tren produk yang diperlihatkan pada gambar berikut :



**Gambar 1.5 Trend Merek *Nature Republic* Tahun 2017-2020**

*Sumber : Google Trend/trends.google.co.id*

Sayangnya seperti yang terdapat pada gambar bahwasanya terdapat penurunan *trend* dari *Brand Nature Republic* sejak tahun 2019. Dimana *Brand*

kosmetik yang berasal dari luar negeri mulai masuk secara besar besaran di Indonesia, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak berbagai pilihan produk kosmetik untuk digunakan. Penurunan trend tersebut juga dapat diartikan apabila *Brand Nature Republic* menurun dibicarakan atau dicari di dalam forum masyarakat yang menunjukkan turunnya minat terhadap *Nature Republic*. Selain itu, penurunan trend mempengaruhi strategi perusahaan terhadap promosi produknya. Trend yang terdapat pada masyarakat mempengaruhi strategi perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan agar dapat diterima oleh masyarakat dan menarik masyarakat untuk melakukan pembelian, apabila terdapat penurunan pada trend maka perusahaan perlu melakukan gebrakan baru dalam strateginya sehingga masyarakat tertarik kembali kepada *brand* dan melakukan pembelian terhadap produk.

Penurunan trend juga dikarenakan banyaknya *brand* kosmetik lokal turut memanfaatkan *Korean Wave* yang terjadi di Indonesia dengan menggunakan *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut mendorong *Brand Nature Republic* untuk melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Setiadi, J (2003), keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan individu yang secara langsung dapat terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk

di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa pernyataan tersebut maka dapat diketahui apabila keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dari berbagai analisis mengenai produk yang akan dibeli dan dipengaruhi oleh berbagai hal, sehingga konsumen maupun calon konsumen memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Perusahaan pun perlu menarik konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian akan produk mereka, dimana beberapa caranya yaitu dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan analisis dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Menyesuaikan dengan napa yang sedang berkembang di masyarakat juga perlu diperhatikan oleh perusahaan atau *Brand*, budaya yang sedang diikuti ataupun berkembang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari *Brand* dapat menarik masyarakat bahkan dapat mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian dan dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* tersebut ke dalam strategi promosi dapat menambah sifat persuasi dan pengaruh dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian produk.

Dengan turunnya tren dari *Brand Nature Republic* di masyarakat yang mendorong *brand* untuk memperbaiki strateginya serta dengan menggunakan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan pengaruh *Korean Wave* yang berkembang di masyarakat, penulis ingin membuktikan apakah terdapat

dampak atau pengaruh yang diberikan dengan penggunaan *boygroup NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* dan *Korean Wave* kepada masyarakat sehingga melakukan pembelian terhadap produk dari *brand* tersebut di dalam persaingan antar *brand* kosmetik lainnya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peminat dari *Brand* kosmetik *Nature Republic* di Indonesia cukup besar. Dengan keputusan *Nature Republic* menggunakan *Brand Ambassador* berupa idol Korea dan juga bagaimana *Korean Wave* yang sedang berkembang di masyarakat perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan *Korean Wave* oleh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador Nature Republic* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh strategi promosi dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan customer terhadap *Brand* maupun produk dengan memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Hasil Penelitian juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat menjadi pertimbangan oleh *Nature Republic* sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

#### 2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis sehingga dapat diterapkan di masa yang akan datang.

### 3. Civitas Academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **1.5 Kerangka Teori/Konsep**

### **1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

#### a. Faktor Kebudayaan

##### 1) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

##### 2) Sub-Budaya

Didalamnya termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Berbagai sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan biasanya penyedia jasa akan mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

##### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun juga diukur dari perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Selanjutnya ada keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan (suami/istri) dan anak.

3) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa tentunya akan memiliki kebutuhan yang berbeda sepanjang hidupnya, dengan konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus kehidupan keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi kebutuhan mereka. Biasanya, pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan keuangan seseorang, seperti jumlah pendapatan pribadi, jumlah tabungan, hutang dan sikap konsumsi atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Karena banyak pemasar atau produsen melihat ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, mereka menelaraskan merek mereka dengan gaya hidup masyarakat.

### 4) Kepribadian

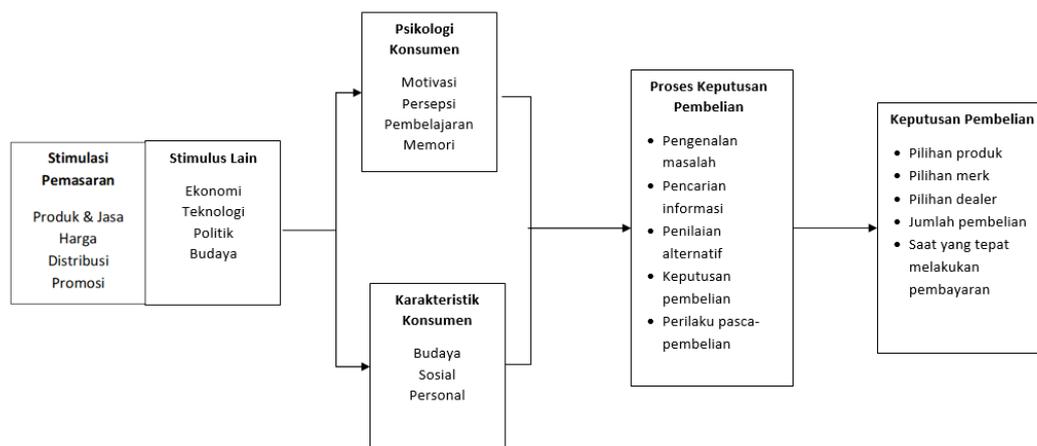
Kepribadian adalah sifat psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna saat menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

### d. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian merupakan model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk atau jasa yang dikonsumsi termasuk di dalamnya dan faktor-faktor

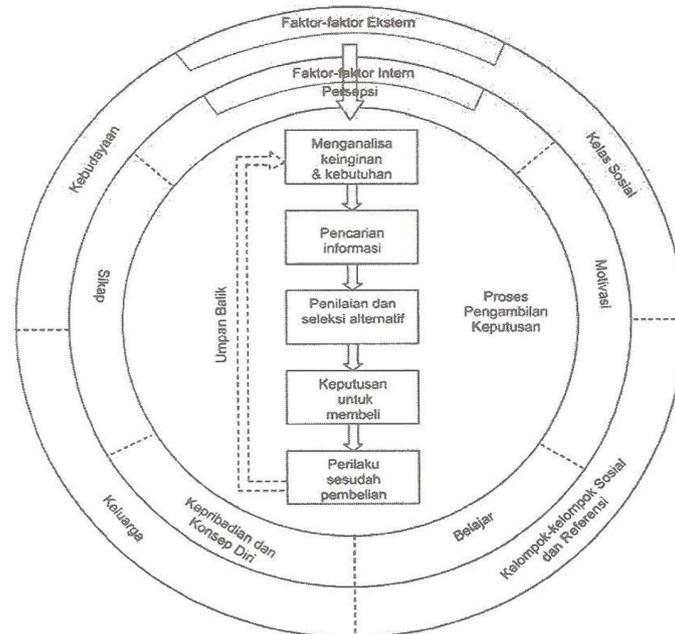
apa saja yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) :



**Gambar 1.6** Gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller

Sumber : Buku Marketing Management(2016) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.

Diketahui dari gambar di 1.4 bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami bagaimana model perilaku konsumen dan rangsangan dari luar berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan promosi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan tersebut dapat mempengaruhi proses pemilihan pada konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial, dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 1.7 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

Sumber : Hadi, Sudharto P. 2007 & 2015. *Perilaku Konsumen*

Dari gambar tersebut dapat dilihat apabila dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa proses. Mulai dari terdapat faktor-faktor ekstern dan faktor-faktor intern yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berupa menganalisa keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan yang dimulai dari analisis keinginan dan kebutuhan, kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk, setelah mendapat informasi yang cukup konsumen melakukan penilaian dan seleksi alternatif terhadap produk, proses selanjutnya merupakan keputusan untuk membeli atau tidak yang dilanjutkan dengan perilaku sesudah pembelian. Perilaku sesudah pembelian memiliki hubungan umpan balik

terhadap proses analisis keinginan dan kebutuhan. Dengan kebutuhan (*needs*) merupakan suatu kondisi yang sifatnya mendasar, mendesak dan harus terpenuhi, apabila kebutuhan tidak terpenuhi maka dapat menimbulkan dampak tertentu baik bagi fisik maupun mentalnya. Contoh dari kebutuhan yaitu makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan. Sedangkan keinginan (*wants*) merupakan hasrat terhadap sesuatu, yang pemenuhannya tidak mendesak, tidak mendasar dan bisa ditunda, karena sifatnya lebih kepada tambahan atas kebutuhan dan memberikan kepuasan lebih. Contohnya seperti kita membutuhkan pakaian tetapi bukan pakaian bermerek, tetapi ada pula yang menginginkannya.

Salah satu rangsangan yaitu stimulasi pemasaran didalamnya terdapat promosi yang ikut mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Maka dengan penggunaan promosi yang tepat dan sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Salah satu strategi yang biasanya dilakukan perusahaan yaitu penggunaan *Brand Ambassador* terhadap produk mereka sebagai *Branding* dari produk tersebut kepada masyarakat yang menjadi calon pembeli dari produk. Seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif dimata masyarakat.

Selain itu penggunaan *Brand Ambassador* turut mempengaruhi proses keputusan pembelian terutama pada tahap pencarian informasi. Promosi yang dilakukan perusahaan memiliki salah satu tujuan berupa memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu produk, begitu pula *Brand Ambassador* yang biasanya dari kalangan selebriti diharapkan dapat memperkenalkan produk. Promosi dan

penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat juga dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian, terutama promosi yang bersifat persuasif. Oleh karena bersifat persuasif, maka konsumen yang pada awalnya menganggap produk tersebut sebagai keinginan dapat menjadikannya sebagai kebutuhan tergantung dengan kegiatan pasca pembelian.

Promosi yang menggunakan *marketing mix* dengan baik serta *Brand Ambassador* yang sesuai dengan produk dapat saling memanfaatkan untuk membuat calon pembeli melakukan pembelian produk. Strategi promosi yang dilakukan dapat memanfaatkan *Brand Ambassador* dengan menyertakannya dalam promosi, dan *Brand Ambassador* yang memanfaatkan ajang promosi dengan baik dapat mendapatkan keuntungan dengan lebih dikenal dalam masyarakat.

Kebudayaan juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Budaya yang berkembang di sekitar konsumen mempengaruhi pengetahuan hingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal tersebut dikarenakan seseorang akan menyesuaikan diri dalam berbagai hal dengan budaya yang ada di lingkungannya. Bahkan preferensi seseorang akan suatu produk dapat berubah dengan berubahnya budaya di lingkungan seseorang tersebut.

Apabila budaya yang berkembang di lingkungan konsumen berupa *Korean Wave* atau budaya Korea, maka pengetahuan konsumen akan budaya dan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan akan bertambah. *Korean Wave* yang sedang marak di masyarakat juga dapat diikuti oleh konsumen, hal tersebut dapat memunculkan keinginan akan produk populer Korea Selatan yang dipopularkan oleh *Korean Wave* melalui drama, film, musik, fashion, hingga kecantikan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*. Kedua variabel dipilih untuk diteliti karena variabel yaitu *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* yang berupa budaya menjadi faktor untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai Sistaningrum (2022) yang menjelaskan apabila terdapat empat tujuan promosi, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan juga yang menurut Shimp (2010) yang menyatakan bahwa dalam memperkenalkan suatu produk atau jasanya, terdapat strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya yaitu berupa penggunaan *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti. Dan penggunaan *Brand Ambassador* menurut Greenwood (2012) perlu memiliki lima karakteristik, yaitu transparan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen & Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, jasa dan pengalaman. Philip Kotler & Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Hadi (2007) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung dapat terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan

dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen digambarkan sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk dapat membeli berbagai barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari pernyataan diatas maka perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen maupun calon konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

a. Memperhatikan Konsumen

Dengan memaksimalkan kemampuan dalam mempengaruhi dengan hasil yang diharapkan yaitu berbagai usaha yang dilakukan dapat sesuai dengan motivasi dan perilaku konsumen. Maka yang perlu dilakukan adalah memperhatikan konsumen.

b. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Masalah yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, dan perencanaan promosi produk.

Peter & Olson (2013) menyebutkan bahwa elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu :

a. Afeksi

Merupakan perasaan atau emosi seseorang terhadap objek tertentu, biasanya dinyatakan dalam bentuk suka dan tidak suka. Secara umum, keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berkaitan erat dengan perasaan mereka. Perasaan atau emosi yang terkait dengan keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh keadaan internal masing-masing individu. Perasaan suka atau tidak suka sangat ditentukan oleh keyakinan konsumen, tetapi tidak semua konsumen menunjukkan perasaan yang sama, sekalipun mereka memiliki keyakinan yang sama. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki situasi dan keadaan yang berbeda. Afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran. Saat membeli produk, emosi (ikatan) sepertinya selalu tahu manfaat dari produk tersebut. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, mereka secara otomatis menunjukkan minat dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut. Mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik merupakan strategi yang tepat agar konsumen dapat menyukai produk sehingga mendatangkan banyak keuntungan.

Salah satu yang biasanya disukai oleh banyak konsumen adalah keunggulan dari suatu produk yang sudah terbukti. Afeksi dapat muncul pada konsumen yang mengetahui bagaimana keunggulan produk dan terdapat pengalaman akan produsen maupun produk yang membuat konsumen menjadi yakin. Yang berarti perlu dilakukan pertahanan akan keunggulan produk agar dapat bersaing. meskipun begitu terdapat konsumen yang memilih produk berdasarkan keunikan dari produk tersebut. Terkadang beberapa orang lebih memilih produk yang berbeda dari produk lainnya. Yang disebut dengan istilah

*antimainstream*. Hal ini karena terdapat kecenderungan seseorang untuk diperhatikan oleh orang lain.

Afektif memiliki tanggapan yang beragam dalam penilaian yaitu positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Harga yang menarik konsumen dapat diartikan sebagai harga yang kompetitif. Orang-orang cenderung mencari harga yang paling rendah tetapi mengharapkan kualitas yang terbaik. Produk murah dengan kualitas yang baik akan banyak disukai. Hal-hal seperti itulah yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

b. Kognisi

Merupakan pemikiran dan keyakinan, serta informasi tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh konsumen. Pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan tentang produk dan layanan bervariasi di antara konsumen.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang berhubungan dengan respon seseorang terhadap lingkungan. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan ingatan atau pikiran, juga mencakup proses psikologis yang berkaitan dengan mengenali dan memahami aspek lingkungan, mengingat peristiwa masa lalu, penilaian, dan keputusan pembelian. Aspek berpikir adalah proses berpikir sadar dimana proses berpikir bersifat sadar dan otomatis.

Pada dasarnya konsumen menyimpan informasi mengenai produk yang pernah dilihat di dalam memori ingatan. Maka konsumen perlu melakukan proses pengaktifan ingatan yaitu mengambil kembali informasi mengenai

produk yang dilihat dari dalam ingatan. Produsen dapat membantu pengaktifan ingatan ini dengan membuat eksposur pada produk yang diperjual belikan. Setelah ingatan aktif konsumen akan menerjemahkan informasi yang didapatkan. Dengan menerjemahkan informasi tersebut, konsumen dapat mengaitkan informasi tentang produk itu dengan lingkungan serta pengetahuan lain yang dimiliki. Konsumen yang telah melalui penerjemahan informasi akan dapat membuat kesimpulan terkait informasi yang didapatkan.

Untuk membeli produk atau jasa, komponen dan elemen afeksi dan kognisi saling terkait satu sama lain. Afeksi (emosi) disalurkan dengan kognisi (pikiran) dan sebaliknya. Dengan demikian, komponen dan unsur afeksi dan kognisi yang saling berhubungan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Lingkungan Konsumen

Lingkungan konsumen terdiri dua jenis, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial yaitu interaksi sosial yang ada pada masyarakat yang terjadi antara konsumen dengan orang sekeliling. Lingkungan sosial adalah orang yang berada di sekeliling konsumen yang manaperilaku dari orang tersebut dapat mempengaruhi pembelian produk. Berdasarkan kedekatannya dengan konsumen, lingkungan sosial terbagi dari lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang sangat dekat dengan konsumen dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro dapat mempengaruhi secara langsung perilaku, sikap, dan kognitif konsumen. Contoh lingkungan mikro yaitu keluarga.

Lingkungan makro adalah lingkungan yang berada diluar konsumen, berskala luas, contoh lingkungan makro seperti sistem politik dan hukum, keadaan perekonomian, sosial, budaya. Lingkungan Fisik merupakan segala sesuatu yang berbentuk fisik yang berada di sekeliling konsumen. Lingkungan fisik contohnya yaitu beragam produk, toko, lokasi toko, dan lain-lain.

### **Jenis-jenis perilaku konsumen**

Ada banyak jenis perilaku konsumen, biasanya perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang rasional adalah perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan masalah konsumen secara umum. Sedangkan perilaku konsumen yang irasional adalah perilaku konsumen yang mudah dibujuk dengan cara memasarkan suatu produk tanpa mengutamakan kebutuhan atau keuntungan.

Beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- b. Produk yang dipilih memberikan manfaat yang optimal
- c. Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus
- d. Konsumen memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan dan pendapatan
- e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- a. Konsumen cepat tertarik dengan iklan maupun promosi
- b. Konsumen memilih produk bermerek atau yang sudah terkenal

- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

### 1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa beberapa diantaranya yaitu konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan dalam proses membeli suatu produk, konsumen melakukan evaluasi untuk memilih produk. Dari evaluasi dan pemilihan yang dilakukan akan menghasilkan keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah dan cepat, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif agar dapat memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen terdorong keinginannya akan kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal ataupun eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan langsung ke beberapa toko dengan tujuan membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dapat hanya berupa membaca iklan diberbagai media tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen menjadi aktif dalam mencari informasi seperti dengan cara bertanya kepada teman, mendatangi toko atau membuka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga produk.

Pencarian internal berhubungan dengan memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut.

Informasi pencarian eksternal dapat berupa:

- a. Sumber pribadi (opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga)
- b. Sumber bebas (kelompok konsumen)
- c. Sumber pemasaran (iklan)
- d. Sumber pengalaman langsung (langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung)

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setelah tahu apa yang tepat maka akan melakukan penilaian dan pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk melakukan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk, selanjutnya konsumen melakukan penilaian pada alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Yang terakhir yaitu saat bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak dengan memperhatikan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Struktur keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk yang memiliki bentuk tertentu sesuai dengan selera konsumen.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan mengenai merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat memutuskan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memutuskan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan mengenai metode atau cara pembayaran apa yang akan digunakan untuk membeli suatu produk.

Konsumen bisa mengambil beberapa pilihan keputusan, meliputi merek, bentuk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Setelah melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian, apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali.

#### **1.5.4 *Korean Wave***

Awalnya, pemerintah Korea Selatan memandang *Korean Wave* bertujuan untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan mengubah citra negara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen internasional dan mempromosikan produk budaya (S. J. Lee, 2011). *Korean Wave (Hallyu)* adalah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media dan popularitasnya telah merasuk ke Asia. *Korean Wave* adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.

Produk populer dari Korea Selatan seperti drama, musik, fashion, gaya hidup, makanan, dan produk-produk industri lainnya berhasil berkembang di dunia internasional. Menurut YU et al. (2014) *Korean Wave* telah menjadi peran yang penting dalam meningkatkan pariwisata asing di Korea. Daya tarik dan kekuatan dari selebriti atau bintang yang berasal dari Korea Selatan tidak dapat diabaikan terutama karena daya tarik dan reputasi mereka mendapat banyak perhatian di di Asia.

Bagaimana budaya yang sedang trendi di masyarakat dapat menjadi dampak luar biasa bagi pasar. *Korean Wave* memiliki efek positif pada ekspor produk di Korea dan juga turut berkontribusi meningkatkan pariwisata asing. Konsumen asing yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang berasal dari Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Budaya bisa menjadi sumber kesuksesan komersial melalui pendekatan strategis, dengan tahapan berikut :

a. Tahap identifikasi sumber daya

Perusahaan akan mencari orang terkenal atau selebriti untuk dihubungkan dengan produk mereka.

b. Tahap penekanan pemasaran

Perusahaan mengidentifikasi target pasar untuk mempromosikan, menganalisis fitur dan atribut dari *Brand Ambassador* sebagai wajah mereka.

c. Tahap interpretasi

Perusahaan akan memberikan kemudahan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan apresiasi dari konsumen kepada *Brand Ambassador*.

d. Tahap penjualan dan *merchandising*

Tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk.

e. Masyarakat yang lebih luas menggunakan panggung

W. Lee (2015) mengidentifikasi hubungan positif antara keandalan bintang idola dengan kepuasan konsumen. Kredibilitas endorser memiliki hubungan positif dan kuat dengan sikap konsumen. Kim et al. (2013) mempelajari dampak Korea Wave di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa karakter pada drama Korea berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, dan sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif Korea.

Sagia & Situmorang (2018) mengklasifikasi negara menjadi lima kategori yang bergantung pada *Korean Wave*, yaitu :

a. Tingkat 1 (Tidak Tertarik)

Kebanyakan orang tidak tertarik dengan acara TV Korea dan musik K-pop.

b. Tingkat 2 (Diakui)

Banyak orang yang mulai mengenali K-pop melalui berita dan surat kabar nasional, karena adanya antusias remaja dan awal dua puluhan. Surat kabar utama pada negara dalam kategori ini telah memberikan liputan besar terhadap fenomena *Korean Wave*. Namun tidak semua menyukai budaya tersebut.

c. Tingkat 3 (Sedikit Populer)

Beberapa drama Korea telah menjadi hit dan sebagian besar penduduk memiliki pengalaman menonton drama Korea namun masih tidak jelas apakah mereka mengonsumsi drama atau musik secara terus menerus atau tidak.

d. Tingkat 4 (Populer)

Hampir semua orang di negara cenderung mengakui drama dan musik korea dan telah menjadi populer selama bertahun-tahun. Masyarakat memiliki minat yang kuat dalam mempelajari bahasa Korea dan di negaranya mudah ditemukan orang-orang yang bisa mengucapkan beberapa kata dalam bahasa Korea.

e. Tingkat 5 (Sangat Populer)

*Korean Wave* dimulai dari beberapa negara ini, dimana budaya Korea telah begitu populer. Penggemar Korea di negara ini pada umumnya mengikuti acara TV Korea terkini melalui internet. Masyarakat di negara ini juga secara aktif mengunjungi Korea untuk berbelanja, melihat penyanyi/aktor/aktris Korea, pergi ke konser, atau pergi ke tempat di mana drama favorit mereka di buat.

### 1.5.5 *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2010) yang menyatakan bahwa dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa terdapat strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan produk dapat memberikan pemahaman dan tersampaikan kepada masyarakat luas.

Karakteristik dari *Brand Ambassador* menurut Shimp (2010) selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum *endorser*, yaitu :

a. *Credibility* (kredibilitas)

Selebriti memiliki kredibilitas yang membuat konsumen memiliki kepercayaan kepada *Brand Ambassador* maupun produk.

b. *Attractiveness* (daya tarik)

Selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* memiliki daya tarik yang membuat konsumen merasa tertarik dan mulai mengikuti selebriti tersebut seperti gaya hidup, sifat, dan lain sebagainya.

## **1.5.6 Hubungan Antar Variabel**

### **1.5.6.1 Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan periklanan, *Brand Ambassador* bertujuan untuk mendorong hasil positif dari keputusan pembelian konsumen. Greenwood (2012) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, *Brand Ambassador* harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tampilan yang menarik dan pengetahuan produk yang maju dapat menciptakan kesan positif dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* dipilih dari kalangan selebriti ternama atau tokoh penting yang dikenal secara nasional maupun internasional. Bagi beberapa perusahaan, penggunaan *Brand Ambassador* ditujukan untuk mengajak konsumen membeli produk perusahaan tersebut. Pelaku bisnis harus memahami permintaan konsumen sehingga pelaku bisnis dapat memilih *Brand Ambassador* yang tepat dan sesuai untuk produk yang diluncurkan. *Brand Ambassador* yang tepat bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen melalui pengaruh *Brand Ambassador*.

### **1.5.6.2 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Korean Wave* merupakan suatu fenomena budaya asal Korea yang tersebar melalui berbagai media dan popularitasnya sudah tersebar di berbagai Kawasan di Asia. W. Lee (2015) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara keandalan bintang idola dengan kepuasan konsumen. *Korean Wave* selain memiliki efek positif terhadap ekspor produk Korea, tren budaya juga berdampak sangat besar bagi pasar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Riyas & Herath (2016) menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **1.5.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Armstrong & Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk mau atau tidak untuk membeli terhadap suatu produk. Dalam proses pembeliannya konsumen maupun calon konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan mengenai keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan kepribadian dari produk dapat menarik konsumen dan calon konsumen baru. Orang-orang akan tertarik dengan suatu produk yang diiklankan oleh *Brand Ambassador*, kemudian mereka akan mencari informasi terkait produk tersebut sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Pemanfaatan budaya Korea atau *Korean Wave* juga mempengaruhi masyarakat terhadap cara pandang mereka terhadap hal yang berbau Korea dalam berbagai industry seperti musik, film, hingga

kecantikan. *Korean Wave* juga dapat menarik perhatian masyarakat terhadap *Brand* Ambassador yang memanfaatkan selebritas asal Korea Selatan.

### 1.5.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1.	Ayu Sagia (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i> Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara)	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Amarilis Rahmadani, Yunita Anggarini (2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> pada Pengambilan Keputusan Konsumen	<i>Korean Wave</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> juga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lutfia Siskhawati dan Hutomo Atman Maulana (2021)	The Influence Of <i>Brand Ambassador</i> And <i>Korean Wave</i> On Purchase Decision For Neo Coffee Products	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> pada keputusan pembelian memberikan dampak yang positif meskipun tidak secara signifikan.
4.	Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah. Terdapat pengaruh positif signifikan <i>Korean Wave</i> terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia

			pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah.
5.	Ghina Putri Ramadhanty (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar <i>Boyband EXO</i> sebagai <i>Brand Ambassador Nature Republic</i> )	Variable <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang bersifat positif.
6.	Eka Sari Br Subakti (2020)	Pengaruh Penggunaan <i>Exo</i> Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Oleh <i>Nature Republic</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

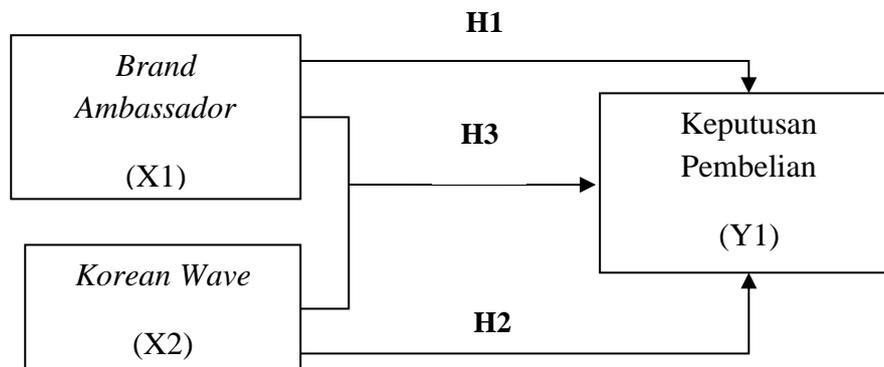
## 1.6 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai pernyataan yang lemah karena masih berupa dugaan yang belum teruji. Dengan kata lain, Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen melalui berbagai tahapan proses pengambilan keputusan dimana dari berbagai tahapan tersebut salah satu yang berpengaruh adalah pada tahap pencarian informasi, dalam tahap tersebut kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi sumber informasi konsumen.

Promosi memanfaatkan *Brand Ambassador* selain dapat memberikan berbagai informasi terkait produk dan perusahaan dan juga bersifat persuasif yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Terutama apabila *Brand Ambassador* yang

diangkat sesuai dengan karakter produk sehingga dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian, selain itu pemanfaatan *Brand Ambassador* dalam berbagai kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggan. Banyak perusahaan mulai menggunakan *Brand Ambassador* untuk produk mereka untuk dapat menarik perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat melakukan pembelian dari produk tersebut.

Selain pada tahap pencarian informasi, dari perilaku konsumen sendiri terdapat budaya yang turut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tidak dipungkiri apabila budaya yang berbeda menghasilkan pemikiran yang berbeda pula terhadap barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Oleh karena keputusan pembelian terdiri dari berbagai tahap dan didalamnya terdapat budaya dan penggunaan *Brand Ambassador* yang turut mempengaruhi tahapan proses pembelian maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2) dengan keputusan pembelian (Y1) sebagai variabel terikat, yang digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.8 Kerangka pemikiran variabel bebas**

Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diuji, menjelaskan masalah riset, dan dasar untuk membuat kesimpulan riset. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*

H2 : Diduga *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

H3 : Diduga penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Nature Republic* dan *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*.

## **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan suatu batasan terhadap masalah dari variabel penelitian dengan tujuan untuk melakukan identifikasi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengukur variable secara konseptual. Sebagai berikut:

### **1.7.1 *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* menurut Kotler & Keller (2009) adalah pendukung iklan atau juga disebut sebagai juru bicara dari produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan dari konsumen. Biasanya *Brand Ambassador* dipilih dari kalangan selebriti atau publik figur.

### **1.7.2 *Korean Wave***

Istilah Hallyu atau *Korean Wave* merupakan dua istilah yang memiliki arti yang sama dan dapat dipertukarkan (Truong, 2018). Hallyu atau *Korean Wave* adalah fenomena penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, film, kuliner, fashion dan bahasa, olahraga dan pariwisata (Truong, 2018). *Korean Wave* meningkatkan pembelian akan produk-produk yang berkaitan dengan Korea oleh konsumen luar negeri atau pelanggan asing (YU et al., 2014). Menurut S. J. Lee (2011), Hallyu adalah bagian terdepan dalam drama Korea dan pop Korea karena melalui dua produk budaya populer tersebut berguna untuk mempromosikan produk budaya Korea yang lain.

### 1.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Ashar (2004) keputusan pembelian yaitu proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi atau penilaian dan seleksi pada alternatif produk, seleksi pada saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada evaluasi atau penilaian dan seleksi pada alternatif produk oleh responden terhadap *Nature Republic*.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Brand Ambassador

Menurut Royan (2004), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seorang selebriti sebagai endorser atau *Brand Ambassador* yaitu dengan menggunakan model VisCAP. Prawira et al. (2012) juga turut mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator *Brand Ambassador* pada model VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Merupakan popularitas yang terdapat pada *Brand Ambassador* yang mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Merupakan keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* yang memunculkan kepercayaan terhadap *Brand Ambassador*.

3. *Attraction* (daya tarik)

Terdiri dari daya tarik fisik, serta berbagai nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya yang dapat diterima masyarakat dari seorang *Brand Ambassador*.

#### 4. *Power* (kekuatan)

Merupakan tingkat kekuatan seorang selebriti dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian dari produk yang diiklankan.

### 1.8.2 *Korean Wave*

Faktor-faktor *Korean Wave* Menurut (Hyejung, 2010) *Korean Wave* adalah kebangkitan secara tiba-tiba dari budaya populer Korea, termasuk didalamnya drama televisi, film, musik pop (*Korean pop/K-pop*) dan permainan daring. Faktor-faktor *Korean Wave* adalah K-Pop, K-Drama, K-Kosmetik, dan K-*Fashion*.

Indikator *Korean Wave* Menurut Sumiati (2020), Indikator-indikator dalam *Korean Wave* adalah :

- a. Pemahaman (*Understanding*), yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.
- b. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
- c. Persepsi (*Perception*), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.

### 1.8.3 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2001) indikator pada keputusan pembelian yaitu :

a. Keputusan Tentang Jenis produk

Konsumen memutuskan mengenai jenis produk apa yang akan dibeli.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan bentuk tertentu.

c. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus memutuskan mengenai merk apa yang akan dibeli.

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus memutuskan dimana produk yang akan dibeli diperjualbelikan.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat memutuskan mengenai banyaknya produk yang akan dibeli.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat memutuskan mengenai kapan harus melakukan pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan mengenai cara pembayaran produk dengan dibeli.

## **1.9 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data valid yang bertujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan sebagai suatu pengetahuan sehingga pada saatnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijabarkan mengenai beberapa hal seperti jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research* yang memiliki tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian eksplanatori akan berfokus pada pengaruh variabel *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Korean Wave* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli produk *Nature Republic* dari jumlah mahasiswa Universitas Diponegoro pada semester ganjil 2021 yang berjumlah 51.781 mahasiswa dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Diponegoro pada semester ganjil 2021**

No.	Program Studi	Status	Jenjang	Jumlah mahasiswa
1	Administrasi Pajak	Aktif	D3	35
2	Administrasi Pajak K. Batang	Aktif	D3	292
3	Administrasi Perkantoran	Aktif	D3	65
4	Administrasi Pertanahan	Aktif	D3	48
5	Akuntansi	Aktif	D3	72
6	Akuntansi K. Pekalongan	Aktif	D3	170
7	Bahasa Inggris	Aktif	D3	68
8	Bahasa Jepang	Aktif	D3	68
9	Gambar Arsitektur	Aktif	D3	27
10	Hubungan Masyarakat	Aktif	D3	106
11	Hubungan Masyarakat K. Batang	Aktif	D3	202
12	Instrumentasi dan Elektronika	Aktif	D3	98
13	Kearsipan	Aktif	D3	69
14	Keuangan Publik	Aktif	D3	42
15	Manajemen	Aktif	D3	40
16	Manajemen Kampus Kab Rembang	Aktif	D3	147
17	Manajemen Pemasaran	Aktif	D3	108
18	Perencanaan Tata Ruang Wilayah Dan Kota	Aktif	D3	120
19	Perencanaan Tata Ruang Wilayah dan Kota K. Pekalongan	Aktif	D3	119
20	Perpustakaan Dan Informasi	Aktif	D3	90
21	Teknik Elektronika	Tutup	D3	0
22	Teknologi Elektronika	Aktif	D3	122
23	Teknologi Kimia	Aktif	D3	46
24	Teknologi Mesin	Aktif	D3	53
25	Teknologi Perancangan dan Konstruksi Kapal	Aktif	D3	73
26	Teknologi Sipil	Aktif	D3	183
27	Usaha Budi Daya Ternak	Aktif	D3	52
28	Akuntansi Perpajakan	Aktif	D4	1014
29	Bahasa Asing Terapan	Aktif	D4	309
30	Informasi dan Humas	Aktif	D4	572
31	Manajemen dan Administrasi Logistik	Aktif	D4	554
32	Perencanaan Tata Ruang dan Pertanahan	Aktif	D4	218
33	Rekayasa Perancangan Mekanik	Aktif	D4	438
34	Teknik Infrastruktur Sipil dan Perancangan Arsitektur	Aktif	D4	544
35	Teknik Listrik Industri	Aktif	D4	197
36	Teknologi Rekayasa Kimia Industri	Aktif	D4	401
37	Teknologi Rekayasa Konstruksi Perkapalan	Aktif	D4	113
38	Teknologi Rekayasa Otomasi	Aktif	D4	234
39	Administrasi Bisnis	Aktif	S1	699
40	Administrasi Publik	Aktif	S1	637
41	Administrasi Publik (Kampus Kab Rembang)	Aktif	S1	170
42	Agribisnis	Aktif	S1	659

43	Agroekoteknologi	Aktif	S1	693
44	Akuakultur	Aktif	S1	582
45	Akuntansi	Aktif	S1	890
46	Antropologi Sosial	Aktif	S1	523
47	Arsitektur	Aktif	S1	595
48	Bahasa dan Kebudayaan Jepang	Aktif	S1	514
49	Biologi	Aktif	S1	563
50	Bioteknologi	Aktif	S1	240
51	Ekonomi	Aktif	S1	1198
52	Ekonomi Islam	Aktif	S1	625
53	Farmasi	Aktif	S1	241
54	Fisika	Aktif	S1	658
55	Gizi	Aktif	S1	621
56	Hubungan Internasional	Aktif	S1	447
57	Hukum	Aktif	S1	2701
58	Ilmu Kelautan	Aktif	S1	792
59	Ilmu Komunikasi	Aktif	S1	671
60	Ilmu Pemerintahan	Aktif	S1	669
61	Ilmu Perpustakaan	Aktif	S1	528
62	Informatika	Aktif	S1	617
63	Kedokteran	Aktif	S1	3
64	Kedokteran Gigi	Aktif	S1	177
65	Keperawatan	Aktif	S1	627
66	Kesehatan Masyarakat	Aktif	S1	1403
67	Kimia	Aktif	S1	745
68	Manajemen	Aktif	S1	1327
69	Manajemen Sumber Daya Perairan	Aktif	S1	497
70	Matematika	Aktif	S1	463
71	Oseanografi	Aktif	S1	695
72	Perencanaan Wilayah Dan Kota	Aktif	S1	766
73	Perikanan Tangkap	Aktif	S1	471
74	Peternakan	Aktif	S1	1264
75	Psikologi	Aktif	S1	1129
76	Sastra Indonesia	Aktif	S1	682
77	Sastra Inggris	Aktif	S1	722
78	Sejarah	Aktif	S1	589
79	Statistika	Aktif	S1	594
80	Teknik Elektro	Aktif	S1	676
81	Teknik Geodesi	Aktif	S1	587
82	Teknik Geologi	Aktif	S1	569
83	Teknik Industri	Aktif	S1	585
84	Teknik Kimia	Aktif	S1	695
85	Teknik Komputer	Aktif	S1	687
86	Teknik Lingkungan	Aktif	S1	357
87	Teknik Mesin	Aktif	S1	915
88	Teknik Perkapalan	Aktif	S1	744
89	Teknik Sipil	Aktif	S1	1127
90	Teknologi Hasil Perikanan	Aktif	S1	508

91	Teknologi Pangan	Aktif	S1	601
92	Fisikawan Medik	Aktif	Profesi	0
93	Pendidikan Profesi Akuntansi Profesi	Aktif	Profesi	82
94	Pendidikan Profesi Dokter Gigi	Aktif	Profesi	0
95	Pendidikan Profesi Dokter Profesi	Aktif	Profesi	465
96	Pendidikan Profesi Ners Profesi	Aktif	Profesi	114
97	Program Profesi Insinyur Profesi	Aktif	Profesi	69
98	Anestesiologi dan Terapi Insentif	Aktif	Sp-1	93
99	Bedah	Aktif	Sp-1	0
100	Bedah Syaraf	Aktif	Sp-1	11
101	Dermatologi & Venereologi	Aktif	Sp-1	56
102	Gizi Klinis	Aktif	Sp-1	38
103	Jantung Dan Pembuluh Darah	Aktif	Sp-1	39
104	Kedokteran Fisik & Rehabilitasi	Aktif	Sp-1	60
105	Kedokteran Forensik & Studi Medikolegal	Aktif	Sp-1	12
106	Kesehatan Anak	Aktif	Sp-1	15
107	Mikrobiologi Klinis	Aktif	Sp-1	20
108	Neurologi	Aktif	Sp-1	79
109	Obstetri dan Ginekologi	Aktif	Sp-1	71
110	Ophthalmology	Aktif	Sp-1	85
111	Patologi Anatomik	Aktif	Sp-1	24
112	Patologi Klinis	Aktif	Sp-1	37
113	Penyakit Dalam	Aktif	Sp-1	97
114	Psikiatri	Aktif	Sp-1	27
115	Radiologi	Aktif	Sp-1	56
116	Telinga Hidung Tenggorok Kepala Leher	Aktif	Sp-1	29
117	Administrasi Bisnis	Aktif	S2	75
118	Administrasi Publik	Aktif	S2	132
119	Agribisnis	Aktif	S2	55
120	Akuntansi	Aktif	S2	239
121	Arsitektur	Aktif	S2	102
122	Biologi	Aktif	S2	61
123	Ekonomi	Aktif	S2	115
124	Energi	Aktif	S2	66
125	Epidemiologi	Aktif	S2	101
126	Fisika	Aktif	S2	65
127	Hukum	Aktif	S2	403
128	Ilmu Biomedik	Aktif	S2	89
129	Ilmu Gizi	Aktif	S2	122
130	Ilmu Kelautan	Aktif	S2	76
131	Ilmu Komunikasi	Aktif	S2	148
132	Ilmu Lingkungan	Aktif	S2	120
133	Ilmu Linguistik	Aktif	S2	91
134	Ilmu Politik	Aktif	S2	117
135	Kenotariatan	Aktif	S2	505
136	Keperawatan	Aktif	S2	105
137	Kesehatan Lingkungan	Aktif	S2	60
138	Kesehatan Masyarakat	Aktif	S2	174

139	Kimia	Aktif	S2	25
140	Manajemen	Aktif	S2	574
141	Manajemen Sumberdaya Perairan	Aktif	S2	57
142	Matematika	Aktif	S2	45
143	Perencanaan Wilayah Dan Kota	Aktif	S2	108
144	Peternakan	Aktif	S2	36
145	Promosi Kesehatan	Aktif	S2	99
146	Psikologi	Aktif	S2	49
147	Sejarah	Aktif	S2	26
148	Sistem Informasi	Aktif	S2	152
149	Susastra	Aktif	S2	50
150	Teknik Dan Manajemen Industri	Aktif	S2	65
151	Teknik Elektro	Aktif	S2	94
152	Teknik Kimia	Aktif	S2	111
153	Teknik Lingkungan	Aktif	S2	53
154	Teknik Mesin	Aktif	S2	63
155	Teknik Sipil	Aktif	S2	258
156	Administrasi Publik	Aktif	S3	124
157	Ekonomi	Aktif	S3	331
158	Hukum	Aktif	S3	288
159	Ilmu Arsitektur Dan Perkotaan	Aktif	S3	49
160	Ilmu Kedokteran dan Kesehatan	Aktif	S3	143
161	Ilmu Kelautan	Aktif	S3	22
162	Ilmu Lingkungan	Aktif	S3	80
163	Ilmu Sosial	Aktif	S3	57
164	Ilmu Teknik Sipil	Aktif	S3	45
165	Kesehatan Masyarakat	Aktif	S3	89
166	Manajemen Sumberdaya Perairan	Aktif	S3	49
167	Peternakan	Aktif	S3	18
168	Sejarah	Aktif	S3	25
169	Sistem Informasi	Aktif	S3	67
170	Teknik Kimia	Aktif	S3	34
171	Teknik Mesin	Aktif	S3	48
	TOTAL			51781

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id

### 1.9.2.2 Sampel

Apabila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti terdapat keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017).

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 orang. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui

dengan pasti jumlah mahasiswa yang melakukan pembelian produk *Nature Republic*, sehingga sesuai Cooper & Emory (2003) bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran jumlah sesungguhnya terhadap populasi. Jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa dirasa telah memenuhi syarat suatu sampel yang sesungguhnya.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel akan dikumpulkan dengan memanfaatkan media *Google Form* dikarenakan jangkauan dari media ini lebih luas serta dengan memperhatikan kondisi di lapangan yang masih tidak memungkinkan dengan adanya pandemi.

Beberapa indikator pertimbangan yang akan menentukan sampel antara lain:

1. Konsumen berusia  $\geq 17$  tahun.
2. Konsumen *Nature Republic* setidaknya sudah pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir.
3. Mengetahui *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dari *Brand Nature Republic*.

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Terdapat dua jenis metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif.

##### **1.9.4.1.1 Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara ataupun dengan menggunakan teknik statistik. Data dapat berupa angka ataupun skor yang diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data dengan jawaban berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Pada data kuantitatif terdapat beberapa metode atau jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian kuantitatif menurut beberapa ahli, yaitu :

1. Metode Deskriptif

Merupakan pencarian fakta dengan menggunakan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif merupakan jenis metode penelitian yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti dengan apa adanya tanpa melakukan rekayasa

2. Metode Komparatif

Metode ini sering digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel terdapat perbedaan di dalam suatu aspek yang sedang diteliti.

3. Metode Korelasi

Penelitian dilakukan untuk membandingkan antara persamaan dengan perbedaan 2 atau lebih fakta berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah ada sehingga hasilnya dapat terlihat dengan jelas dan bertujuan untuk menggambarkan dua atau lebih sejumlah fakta dan juga sifat objek yang sedang diteliti.

#### 4. Metode Survei

Menurut Zikmund (2003) metode penelitian survei adalah metode di dalam suatu bentuk dari suatu teknik penelitian yang informasinya di kumpulkan dari beberapa sampel, mengumpulkan informasi dengan memberi pertanyaan yang di jawab langsung oleh orang tersebut.

#### 5. Metode *Ex Post Facto*

Merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian yang meneliti hubungan antara sebab dan akibat yaitu jika suatu variabel tertentu dapat mengakibatkan variabel tertentu yang lain

#### 6. Metode *True Experiment*

Dinamakan eksperimen yang sebenar-benarnya karena didalam rancangan penelitian oleh peneliti dapat mengontrol semua variabel luar yang ada yang dapat mempengaruhi jalannya suatu eksperimen. Dengan hal ini validitas internal atau kualitas pelaksanaan suatu rancangan penelitian bisa menjadi tinggi tingkat suatu keberhasilannya.

Dalam penelitian ini data Kuantitatif yang diperlukan berupa data hasil survei kuisisioner yang akan diolah.

##### **1.9.4.1.2 Data Kualitatif**

Sugiyono (2017) menjelaskan apabila data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Disebut sebagai metode kualitatif dikarenakan data yang dikumpulkan terdapat analisis yang bersifat kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa gambaran umum objek penelitian seperti informasi terkait *Brand Nature Republic*.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Merupakan data yang langsung dikumpulkan atau diperoleh dari sumber pertama. Data primer dalam hal ini di peroleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang termasuk dalam sampel. Data ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui respon dari konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *Nature Republic* dengan indikator *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*.

##### **2. Data sekunder**

Data yang tidak langsung diperoleh melalui sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa penelitian terdahulu, buku, internet, jurnal dan lain sebagainya.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan uji coba angket sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran. Dari angket inilah diharapkan data utama yang berhubungan dengan masalah dapat terpecahkan. Angket yang digunakan menggunakan Skala Likert.

Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian di mana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima seperti berikut :

1. Sangat setuju (nilai 5).

2. Setuju (nilai 4).
3. Cukup (nilai 3)
4. Tidak setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu:

#### **1. Penyebaran Angket (Kuesioner)**

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyampaikan kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* kepada responden dan diisi oleh responden.

#### **2. Studi Kepustakaan**

Metode pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur yang relevan dengan permasalahan yang dijadikan topik penelitian. Literatur penelitian diperoleh dari jurnal, artikel, internet, maupun sumber lainnya.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan data**

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul dengan tujuan mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

### 2. Coding

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda, simbol maupun kode pada data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

### 3. Scoring

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai berupa angka/skor pada jawaban kuesioner yang terkumpul untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

### 4. Tabulating

Merupakan kegiatan mengelompokkan data dari jawaban kuisisioner dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan dan diatur dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel – variabel yang ada.

## **1.9.8 Metode Analisis Data**

### **1.9.8.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian berupa analisis kuantitatif dengan bantuan statistik dan diolah pada alat bantu Microsoft excel dan uji SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk membantu dalam penghitungan angka yang dalam penelitian digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah dan menganalisis suatu data sehingga dapat diukur untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif antara suatu perubahan dengan perubahan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik sehingga mendapatkan hasil yang akurat.

### **1.9.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **1.9.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang terdapat pada laporan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Kriteria pengujian validitas pada penelitian dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 yaitu:

- a.  $H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid)
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid)

##### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Notoatmodjo (2012) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Kuisisioner yang reliabel menurut Sugiyono (2017) yaitu apabila koefisien reliabilitas dinyatakan lebih besar dari 0,6. Reliabilitas penelitian memiliki tingkat yang

baik apabila hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama. Pengujian reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS.

### 1.9.9.2 Uji Hipotesis

Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji f dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis asosiatif/hubungan yang perlu untuk menguji asosiatif digunakan teknik korelasi (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel perlu disajikan tabel interpretasi korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta, atau nilai Y pada saat X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel terikat (keputusan pembelian) yang disebabkan oleh variabel bebas (*NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*). Penghitungan Koefisien Determinasi dilakukan setelah hasil *Output* dari penghitungan regresi dilakukan dengan aplikasi SPSS keluar.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh apabila penelitian bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor manipulasi (Sugiyono, 2017).

Persamaan umum regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b<sub>1</sub> : koefisien regresi X<sub>1</sub>

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$

$e$  : Error terms

### 1.9.9.3 Uji Signifikasi

#### 1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador*, strategi promosi, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (Sugiyono, 2017) dengan perumusan hipotesis pertama :

$H_0 : \beta = 0$  ; tidak ada pengaruh antara penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  ; ada pengaruh antara penggunaan *NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis kedua antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian:

$H_0 : \beta = 0$  ; tidak ada pengaruh antara *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$  ; ada pengaruh antara *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### 2. Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan dalam uji F ini adalah dengan bantuan alat bantu uji SPSS. Uji hipotesis digunakan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$   $\alpha=5\%$

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $< \alpha$  :  $H_0$  ditolak
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $> \alpha$  :  $H_0$  diterima

Kaidah pengujian signifikansi : jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai-nilai probabilitas  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak (signifikan).

Alat uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis :

$H_0$  : Variabel-variabel independent (*NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Keputusan pembelian).

$H_a$  : Variabel-variabel independent (*NCT 127* sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Keputusan pembelian)