

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT
WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Anisa'ul Khomariyah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Anisaulkhomariyah30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan tahun 2019-2021 yang berjumlah 1.689 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dan teknik *Purposive Sampling* sehingga ditemukan jumlah sampel sebanyak 94 responden berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Ambassador, Korean Wave and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Brand Body Lotion among Students of the Faculty of Business Economics, University of August 17, 1945, Surabaya. This type of research is a quantitative research. The population in this study were all students of the Faculty of Business Economics, University of August 17 1945, Surabaya, class of 2019-2021, totaling 1,689 people. By taking samples using the Non-Probability Sampling method and the Purposive Sampling technique, a total sample of 94 respondents was found based on the slovin formula with an error rate 10%. The data analysis technique used is multiple linear regression techniques. The results

showed that the Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2) and Product Quality (X3) variables simultaneously had a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Students of the Faculty of Business Economics, University of August 17, 1945, Surabaya. The Brand Ambassador variable partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Korean Wave variable partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions and the Product Quality variable partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Students of the Faculty of Business Economics, University of August 17, 1945 Surabaya.

Keywords: *Brand Ambassador, Korean Wave, Quality Products and Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi saat ini membuat persaingan bisnis antar industri semakin ketat dengan banyak munculnya industri baru yang mempunyai kualitas produk hampir sama. Persaingan bisnis ini tentu tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang bergerak dibidang industri, salah satunya industri kosmetik yaitu produk perawatan kecantikan. Produk *brand* lokal dapat menunjukkan perkembangan yang menjanjikan melalui kualitas, harga yang kompetitif serta strategi pemasaran dan branding yang baik.

Digitalisasi menguatkan industri kosmetik Indonesia dan telah mengubah pandangan masyarakat untuk pentingnya merawat kulit baik dikalangan muda ataupun dewasa. Standar kecantikan wanita Indonesia sudah dipengaruhi budaya negara lain salah satunya dari negeri gingseng yaitu Korea Selatan. Banyak wanita Indonesia yang menginginkan kulit putih bersih, wajah yang tirus, hidung mancung, kurus, langsing, berambut panjang dan selalu menjaga penampilan serta rutin melakukan perawatan tubuh untuk terlihat tetap awet muda,

sehingga wanita sekarang bukan saja menganggap kecantikan sebagai *personal beauty* tetapi menjadi *social beauty*. Minat yang besar dalam merawat kulit wajah membuat tren perawatan kulit menjadi terkenal bahkan di kalangan pria. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, dari hal tersebut *body lotion* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari oleh para kaum wanita. Salah satunya *body lotion* Scarlett Whitening, karena produk ini sangat fenomenal di kalangan remaja dan pelajar karena kualitas dari produknya, harganya yang terjangkau, inovatif dan memiliki keunggulan dari kualitas produk yaitu sebagai *bodycare* untuk membuat kulit halus, cerah dan aroma yang tahan lama.

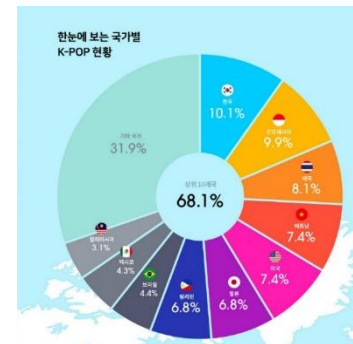
Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan *brand* lokal asal Indonesia yang didirikan tahun 2017 oleh selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista dan saat ini scarlett mendapat perhatian di kalangan wanita. Produk Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Manfaat produk *bodylotion* Scarlett Whitening adalah mengandung *glutathione*, vitamin E, aktioksidan terbaik sehingga dengan penggunaan teratur secara efektif dapat

mencerahkan kulit dengan optimal, melembabkan, meratakan warna kulit, membuat kulit cerah, lebih sehat dan lebih bernutrisi.

Bisnis memiliki banyak cara berbeda untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu cara *brand* tersebut diketahui dan dikenal masyarakat yaitu dengan *Brand Ambassador* (BA). Karena kredibilitas *brand ambassador* mempengaruhi proses pengambilan keputusan. *Brand Ambassador* merupakan salah satu usaha pebisnis untuk menjual dan mempromosikan produk dengan artis-artis papan atas. Scarlett Whitening menggemparkan *fans K-Pop* di Indonesia karena penunjukan brand ambassador produk Scarlet. Hal ini menjadi fenomena besar bagi kalangan penggemar, *brand ambassador* produk Scarlett Whitening adalah *actor* terkenal di Korea Selatan yaitu Song Jong Ki yang diharapkan dapat mempromosikan Scarlett Whitening secara Internasional dan menarik masyarakat luas untuk mendapatkan respon yang positif. Banyak yang antusias dengan kolaborasi ini terutama para penggemar sang aktor. Song Jong Ki yang berperan dalam drama korea “*Descendants of the sun*” adalah salah satu aktor Korea yang paling terkenal di Indonesia. Banyak penggemar dan non-penggemar yang menyukai aktor tersebut. Besarnya jumlah penggemar aktris dan aktor *K-Pop* di Indonesia, dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Berdasarkan Gambar 1.3 2019 *Global K-Pop Map*, Indonesia menempati posisi kedua untuk penggemar *K-Pop* terbanyak

setelah Korea Selatan. Dengan presentase,



Gambar 1.3 2019 *Global K-Pop Map*
Sumber : www.wowkoren.com

Korea Selatan 10,1%, Indonesia 9,9%, Thailand 8,1%, Vietnam 7,4%, Amerika Serikat 7,4%, Jepang 6,8%, Filipina 6,8%, disusul dengan Brasil 4,4%, Meksiko 4,3% dan pada peringkat terakhir yaitu Malaysia 3,1%. Hal ini membuktikan budaya Korea sudah tersebar di seluruh dunia. Fenomena penyebaran budaya Korea ini disebut juga *Korean Wave*. Selain strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, faktor budaya juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Korean Wave* dapat dimanfaatkan perusahaan Indonesia untuk mendorong penjualan. *Korean Wave* menciptakan minat publik untuk memiliki produk dan mendorong untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas yang baik dapat mempermudah masuknya produk ke pasar dan dapat diterima oleh masyarakat. Sebaliknya, jika produk berkualitas buruk peminat akan meninggalkan produk tersebut. Konsumen sebagai individu dalam keputusan pembelian sebuah produk atau jasa melewati proses atau fase mendapatkan informasi dan referensi dari orang lain sehingga membandingkan produk sampai konsumen membuat

keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari pilihan komparatif yang ada dengan tujuan untuk memilih dan membeli barang. Dalam hal ini, individu terlibat langsung dalam proses pembelian diantara banyak cara di mana barang diperoleh dan digunakan (Sumiati & Mujanah, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *eksternal dan internal*. Faktor *eksternal* merupakan masukan informasi kepada konsumen yang diperoleh dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, seperti kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Selain masukan Informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya meliputi keluarga, sumber formal dan non-komersial lainnya, kelas sosial dan budaya. Faktor *internal* adalah faktor yang muncul dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan keyakinan.

Berdasarkan dengan uraian dan fenomena diatas penulis ingin mengetahui lebih jauh adanya pengaruh *brand ambassador, korean wave* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
4. Apakah *brand ambassador, korean wave* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Keller (2016) (DE CORRAL, 1959) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*,

artinya Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018) (Kotler & Armstrong, 2017) “*Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction*” artinya Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan meninggalkan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menikmati produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah salah satu artis, aktor, musisi atau *public figure* yang populer dan dapat mewakili produk perusahaan. Menurut Lea Greenwood 2012 (dalam (Ekonomi, n.d.), *brand ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan publik serta dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *brand ambassador* harus memberikan pengaruh yang positif agar dapat meningkatkan minat beli produk dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Menurut Frans M. Royan indikator *brand ambassador* sebagai berikut:

- a. Kepopuleran (*Visibility*):
- b. Kredibilitas (*Credibility*):
- c. Daya Tarik (*Attraction*):
- d. Kekuatan (*Power*):

Korean Wave

Hallyu secara harfiah berarti "Gelombang Korea" atau sering disebut sebagai *Korean wave*, istilah kolektif yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea Selatan dan budaya populer yang mencakup segalanya. Istilah *hallyu* atau *korean wave* pertama kali muncul di Taiwan dan dirujuk ke perusahaan atau produk Korea tahun 1997 oleh The China Times. *Hallyu* dan *korean wave* adalah dapat dipertukarkan karena keduanya memiliki arti yang sama. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto dalam (Setyani, 2021), *Korean wave* diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan negara Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-

Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, skincare, fashion, game, pariwisata dan kuliner (K-Food) dan bahasa yang dapat diterima masyarakat. *Korean wave* tumbuh dan terus berkembang hingga saat ini, bahkan menjadi fenomena global yang tak pernah lepas dari media sosial. *Korean wave* berhasil menyentuh emosi para penggemarnya, menciptakan citra positif dari *korean wave*, mempengaruhi perilaku minat beli konsumen dan membantu keputusan pembelian.

Menurut Lita, R. dan Cho (dalam Bisnis et al., 2021), ada tiga indikator untuk mengukur *korean wave* yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman (*Understanding*)
2. Sikap dan perilaku (*Attitude and Behavior*)
3. Persepsi (*Perception*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 249), mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian terpenting bagi pemasar dan kualitas mempengaruhi kinerja produk, kualitas produk terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan ke konsumen. Karena keputusan pembelian konsumen perlu dipertimbangkan, kualitas produk harus dipertimbangkan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Budiyanto (2016) (dalam Ariella, 2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Budiyanto, indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan, umur panjang suatu barang atau pencerminan umur ekonomis berupa ukuran keawetan atau daya tahan barang
2. Keandalan, segala sesuatu yang berhubungan dengan kemungkinan bahwa item tersebut akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian Produk, berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifikasi tertentu.
4. Kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, merupakan kemudahan penggunaan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan perbaikan barang.

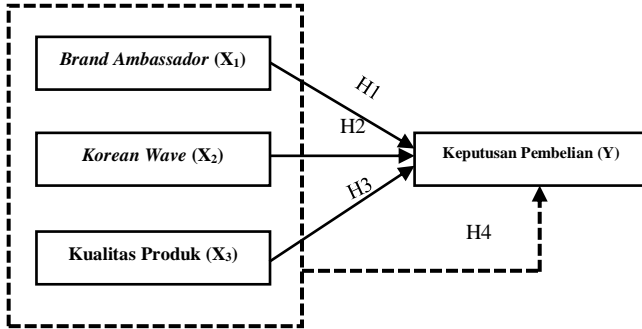
Keputusan Pembelian

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam (Oscar & Megantara, 2020), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membuat keputusan tentang pembelian produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau dapat mengakibatkan ketidakpuasan produk itu sendiri yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan produk.

Menurut Kotler 2018:70 dalam (Brama Kumbara, 2021), Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2 : *Korean Wave* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H4 : *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Informasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *korean wave* dan kualitas produk. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan data yang digunakan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena mengacu pada penghitungan dan analisis data berupa angka-angka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Jawa Timur. Objek yang menjadi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *bodylotion* Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 (empat) bulan yaitu pada bulan September 2022 sampai bulan Desember 2022 dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk google form.

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya yaitu sesuai dengan kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus

1945 Surabaya. Dimana responden tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang masih aktif
2. Mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan atau *skincare bodylotion* Scarlett Whitening

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian yang diketahui jumlah populasinya maka rumus slovin yang digunakan yaitu :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 1689 dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampelnya yaitu 94 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan *bodylotion* Scarlett Whitening.

Hasil Penelitian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan untuk analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) ver. 29 sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.567	2.678		-1.705	.092
	BRAND AMBASSADOR	.235	.087	.237	2.711	.008
	KOREAN WAVE	.213	.072	.255	2.967	.004
	KUALITAS PRODUK	.526	.083	.477	6.333	<.001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Sumber : Output SPSS 29 data diolah peneliti (2022)

$$Y = -4,567 + 0,235 X_1 + 0,213 X_2 + 0,526 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.768	3.878

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

Sumber : Sumber : Output SPSS 29 data diolah peneliti (2022)

Hasil uji analisis regresi linier berganda diatas diperoleh angka R sebesar 0,880. Berdasarkan output diatas *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2), Kualitas Produk (X_3) sebesar 77% sedangkan sisanya sebesar (100% - 77% = 23%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independent, apakah *Brand Ambassador* (X_1), *Korean Wave* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) benar berpengaruh secara

parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria ketentuan pada uji t yaitu dengan melihat signifikansi pada taraf 0,05 maka apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan software SPSS ver 29.

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,705	0,92
X ₁	2,711	0,008
X ₂	2,967	0,004
X ₃	6,333	<0,001

Sumber : Sumber : Output SPSS 29 data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas memberikan koefisien t_{hitung} pada masing-masing variabel X. Untuk menentukan t_{tabel} dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 94 - 3 - 1 = 90$ dimana $t_{tabel} = 1,98667$. Kriteria pengujinya yaitu apabila signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh).

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Brand Ambassador (X ₁)	2,711	1,98667	0,008	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Korean Wave (X ₂)	2,967	1,98667	0,004	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Kualitas Produk (X ₃)	6,333	1,98667	<0,001	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber : Sumber : Output SPSS 29 data diolah peneliti (2022)

- a. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Brand Ambassador* (X₁) yaitu sebesar 2,711 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98667 serta signifikansi 0,008. Maka H_0 ditolak, artinya *Brand Ambassador* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

- b. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Korean Wave* (X₂) yaitu sebesar 2,967 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98667 serta signifikansi 0,004. Maka H_0 ditolak, artinya *Korean Wave* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
- c. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Kualitas Produk* (X₃) yaitu sebesar 6,333 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98667 serta signifikansi $< 0,001$. Maka H_0 ditolak, artinya *Kualitas Produk* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4667.525	3	1555.842	103.428	<.001 ^b
	Residual	1353.847	90	15.043		
	Total	6021.372	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Sumber : Output SPSS 29 data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu 103,428 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,71 dan nilai signifikansinya adalah 0,001 $< 0,05$. Artinya *Brand Ambassador* (X₁), *Korean Wave* (X₂), dan *Kualitas Produk* (X₃) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Dalam penelitian ini variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel *Brand Ambassador* (X_1) menghasilkan nilai sebesar 2,711 sedangkan t_{tabel} berada pada 1,98667. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,008 yang berarti $<0,05$. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya.
2. Dalam penelitian ini variabel *Korean Wave* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel *Korean Wave* (X_2) menghasilkan nilai sebesar 2,967 sedangkan t_{tabel} berada pada 1,98667. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,004 yang berarti $<0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *korean wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya.
3. Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk (X_3) menghasilkan nilai sebesar 6,333 sedangkan t_{tabel} berada pada 1,98667. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,001 yang berarti $<0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya.

4. Hasil uji pengaruh simultan dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X_1), *korean wave* (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $103,428 > 2,71$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 $<0,05$ maka H_0 dan H_4 diterima. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, *korean wave* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap pengujian pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Scarlett Whitening dinilai mampu menjadi icon atau identitas brand dan mempunyai pengaruh baik yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *korean wave* bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa *korean wave* mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian terhadap *bodylotion*

Scarlett Whitening. *Korean wave* juga membuktikan salah satu dari budaya negara lain yang tersebar diseluruh penjuru dunia, dan budaya tersebut dapat disukai serta diterima oleh masyarakat luas, sehingga menjadi suatu hal biasa bagi masyarakat yang bukan penduduk asli dari tempat atau budaya tersebut berasal.

3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk bernilai lebih besar dari t_{tabel} . Kualitas produk dari Scarlett Whitening ini membuktikan jika semakin bagus dan meningkat produk tersebut, maka akan menyebabkan minat beli yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan meningkat. Dari pengamatan peneliti, banyak sekali konsumen perempuan di media sosial yang telah mengatakan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki kualitas yang baik. Mereka berpendapat bahwa produk Scarlett Whitening ini mampu memberikan kepuasan bagi mereka, karena selain memberikan hasil yang cepat, produk ini juga mempunyai aroma yang harum.
4. *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian *bodylotion* merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel *brand ambassador* bernilai lebih besar dari t_{tabel} .

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening :

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *bodylotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa. Oleh karena itu pihak Scarlett Whitening disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap menjadi *market leader bodylotion* di pasaran.

Penggunaan *brand ambassador* berperan sangat baik untuk menarik minat beli yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperhatikan pemilihan *brand ambassador* yang terkenal sesuai dengan trend dan keinginan konsumen khususnya dari segi keunggulan ciri fisik yang menarik dan tokoh yang berkarakter sehingga dapat menjadi *brand ambassador* yang berkesan untuk jangka waktu lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pernyataan lain pada indikator yang diteliti terkait pengaruh variabel *brand ambassador* maupun *korean wave* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pernyataan yang memiliki nilai rata-rata rendah dibanding pernyataan lain agar lebih memperkuat pengaruh *brand ambassador*, *korean wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*
- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *the Influence of Nct Dream'S Kpop Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado*
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*
- Bisnis, M., Akuntansi, D., Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). *Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 3 Pada Tokopedia Melalui Minat Beli.*
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk,*

- Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*
- Ekonomi, F. (n.d.)
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules*
- Hendytami, N., Rijal, N. K., & Prinanda, D. (2022). Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global. *Jurnal Noken*,
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ngaisah, S., & Hanafi, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care Lippo Cikarang
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89-94
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*,
- Setyani. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*
- Sumiati, S., & Mujannah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*
- Wulandari, C., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Provided by EJournal FEB Unmul*
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*
- Yuliarmi, N. N. (2019). *Cv.Sastra Utama*.