

Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022)

*Nidaul Izzah¹, Yuni Febriyanti²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia

Abstract.

The Korean Wave phenomenon involving the popularity of Korean culture has created an impact on consumer preferences in various parts of the world. Apart from that, the use of Brand Ambassadors, especially those from the Korean entertainment industry, is also an important factor in shaping consumer perceptions and purchasing decisions regarding Somethinc products. This study aims to analyze the influence of Korean Wave and Brand Ambassador on the decision to purchase Somethinc products Case Study on female students of Institut STIAM I Pusat Jakarta batch 2019-2022. This type of research is a quantitative research using descriptive methods, as well as sampling techniques used are purposive sampling. Data collection techniques by providing questionnaires to respondents, observation, and literature studies. The data analysis used is multiple linear regression analysis processed using SPSS version 26. The results of this study show that the variables Korean Wave (X1), Brand Ambassador (X2) simultaneously have a significant effect on the purchase decision (Y) of somethinc products for students of the Institut Stiami Pusat Jakarta batch 2019-2022. Korean Wave variables partially positively and significantly affect the purchase decision, while the brand Ambassador variables partially positively and significantly affect the purchase decision.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Purchase Decision

Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Nidaul Izzah adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: achismanida@yahoo.com

How to cite this article : Izzah Nidaul, Febriyanti Yuni (2024) "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022)". *Adbispreneur*, 4 (1), pp. 40-49. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap informasi telah memengaruhi persepsi kecantikan dan peningkatan minat dalam perawatan kulit. Media sosial dan platform digital memainkan peran penting dalam menyebarkan persepsi tentang kecantikan yang ideal, yang dapat mempengaruhi pandangan individu terhadap penampilan mereka sendiri. Banyak wanita merasa penting untuk menjaga penampilan mereka dan mencapai standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat atau media. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mencari jasa dan produk perawatan kulit yang mampu meningkatkan penampilan mereka.

Tabel 1. Proyeksi pendapatan industri produk kecantikan yang semakin meningkat

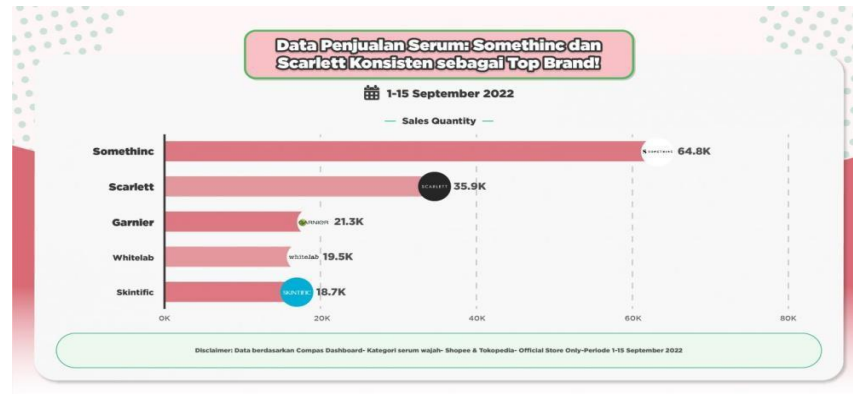
Tahun	Pendapatan dalam US Dollar
2020	\$7 miliar
2021	\$7.46 miliar
2022	\$8.6 miliar
2023	\$9.07 miliar

Sumber : lifestyle.bisnis.com

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap skincare dan berbagai data, pendapatan dari industri produk kecantikan serta perawatan tubuh diproyeksikan semakin meningkat ke depannya. Menurut data terkini yang dihimpun oleh Statista, nilai pendapatan dari industri tersebut mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$) pada 2020. Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Pendapatan industri tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2022. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi \$9,07 miliar pada 2023. Masuknya budaya Korea ke Indonesia, terutama melalui serial drama pada 2000-an, menarik minat masyarakat Indonesia, khususnya wanita, serta mempengaruhi tren gaya hidup dan produk Korea yang menjadi populer secara global, termasuk di Indonesia. Dampaknya terlihat pada industri kecantikan wanita di Indonesia dengan perawatan wajah dan tubuh yang dicari, terutama produk-produk Korea yang dikenal dengan inovasi dan teknologi canggih.

Keputusan pembelian dimulai sebelum dan setelah pembelian dilakukan, merupakan proses yang mencerminkan keyakinan konsumen, dipengaruhi oleh sikap orang lain, dan situasi yang tidak terduga. Penelitian ini memfokuskan pada produk Somethinc, merek lokal Indonesia yang terinspirasi oleh kecantikan Korea, menawarkan produk berbasis bahan alami untuk membantu wanita Indonesia mencapai tampilan yang sesuai tren Korea, dengan ketersediaan produknya di berbagai platform belanja di Indonesia

Gambar 1. Data Top Brand serum berbagai kosmetik serum wajah pada tahun 2022



(Sumber : Compas.co.id.)

Compas.co.id laporan Statista pada juni 2022, segmen Beauty & Personal Care meraih revenue hingga US\$7.23 miliar. Sementara, data Compas Dashboard menunjukkan sales revenue produk serum di e-commerce tembus hingga Rp 148 miliar pada bulan juni 2021. Prestasi dalam industry Beauty & Care kembali diraih oleh brand-brand skincare lokal di Indonesia. Somethinc dan Scarlett menjadi dua brand yang berhasil menguasai pasar serum di e-commerce di periode 1-15 september 2022. Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama dengan market share sebesar 16,85% dan sales quantity lebih dari 64.700 produk sepanjang periode 1-15 september 2022. Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka sering mempertimbangkan beberapa faktor penting. Dua faktor keputusan pembelian yang akan dibahas adalah faktor eksternal yaitu faktor budaya dan faktor internal yaitu promosi. Faktor budaya memainkan peran penting sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Korean Wave, terutama di Indonesia mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan, fashion, dan makanan Korea. Konsumen Indonesia cenderung tertarik pada produk kecantikan Korea karena dianggap inovatif dan mengikuti tren, Somethinc, merek lokal memahami tren perawatan kulit ala Korea dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tertarik pada budaya perawatan kulit Korea.

Faktor internal, seperti persepsi dan kepribadian, memengaruhi bagaimana individu merespons penawaran produk. Somethinc menggunakan Brand Ambassador, individu terkenal yang mewakili merek, untuk memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pemilihan Han So Hee sebagai brand ambassador merupakan keputusan strategis karena popularitasnya dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas pasar Somethinc. Han So Hee tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga emosional kepada merek Somethinc, menghubungkan konsumen dengan merek melalui asosiasi dengan idola mereka. Keberadaannya dalam promosi juga membantu memperkuat citra merek, membedakan dari pesaing, dan menciptakan pengaruh positif yang meningkatkan minat konsumen terhadap produk Somethinc.

Gambar 2. Han So Hee menjadi ambassador Somethinc



Sumber : Marketeers.com

Marsela Limesa selaku Co-Founder sekaligus President Somethinc mengatakan alasan utama lahirnya kolaborasi bersama Han So Hee berawal dari consumer insight. Ia menambahkan bahwa Somethinc menyadari bahwa setiap orang memiliki permasalahan kulit yang berbeda. "Beauty comes in many ways. Oleh sebab itu, terus berusaha menghadirkan personalized skincare bagi konsumen. Seperti Han So Hee yang dikagumi atas keberaniannya mengeksplorasi peran dengan berbagai karakter yang kuat Somethinc juga secara agresif berinovasi dalam menghadirkan produk kecantikan yang beragam. Pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas peneliti meyakini bahwa terdapat "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi kasus pada mahasiswi Institut STIAMI Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022)".

LITERATUR REVIUW

1. Korean Wave merupakan suatu fenomena global dimana budaya Korea Selatan terutama K-Pop dan K-Drama yang menyebar ke seluruh dunia dan mendapat perhatian besar dari masyarakat internasional (Jung Bong Choi, 2015). Korean Wave menjadi suatu bentuk globalisasi budaya yang melibatkan kekuatan pasar, konsumsi, dan media, serta masyarakat yang berpartisipasi dalam proses ini (Koichi Iwabuchi, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lita & Cho (2012) meneliti mengenai pengaruh gelombang budaya melalui media masa, khususnya Korean Wave terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada 5 indikator dari Korean Wave namun untuk analisis lebih lanjut, penelitian ini hanya memilih 3 Indikator utama, antara lain: Pemahaman (Understanding), Sikap dan perilaku (attitude and behavior), Persepsi (Perception)
2. Brand Ambbassador adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik Brand Ambassador yaitu visibility (kepopuleran), credibility (keahlian), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan) (Shimp : 2015). Brand Ambassador merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini : 2016).
3. Menurut Royan (2016:88) terdapat 4 indikator yang berkaitan dengan pengukuran Brand Ambassador untuk kepentingan penelitian dan evaluasi yang dikenal dengan model VisCAP dan terdiri sebagai berikut : Kepopuleran (Visibility),Kredibilitas (Credibility), Daya Tarik (Attraction), Kekuatan (Power)

- Keputusan pembelian adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2016). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sementara itu menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Mengevaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Evaluasi pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu pendekatan yang berlandaskan pada positivisme dan empirisme, menggunakan sampel acak, instrument objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, karena untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner/angket yang disebarakan pada mahasiswi Institut STIAM I Pusat Jakarta Angkatan 2019 – 2022 menggunakan Google form dan menggunakan skala likert 1-5. Selain itu, data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi Pustaka sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al (2010) sebagai cara dalam mengambil sampel. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 135 responden. Analisis data dilakukan melalui Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut STIAM I Pusat Jakarta 2019-2022)

Hasil uji hipotesis dan perhitungan data statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada mahasiswi Institut STIAM I Pusat Angkatan 2019-2022. Pada uji koefisien korelasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,782. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala 0,60 – 0,799 sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat. Sementara pada uji koefisien determinasi untuk mengetahui presentase pengaruh antara variabel Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan koefisien determinasi (R_Square), diperoleh angka sebesar .612 yang artinya bahwa Korean Wave mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.612 \times 100\% =$

61.2%. Sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi variabel lain di luar variabel Korean Wave. Lalu hasil analisis regresi linier sederhana variabel Korean Wave berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan koefisien variabel Korean Wave yang bernilai positif 1,054. Jika penilaian terhadap variabel Korean Wave naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian sebesar 13,308.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian, didapatkan angka thitung sebesar 14,489 > ttabel 1,978 yang artinya H₀ ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Korean Wave baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner dari tanggapan responden, nilai rata-rata skor variabel Korean Wave secara keseluruhan sebesar 4,13 dan bila dikonsultasikan dengan kriteria kategori maka skor 4,13 berada pada rentang 3,41 – 4,20 dengan kategori “Baik”. Rata-rata responden menggambarkan bahwa Korea Wave (X₁) pada produk Somethinc adalah “Baik”. Berdasarkan teori dan penelitian pada Bab II, hasil penelitian pada sub bab ini sesuai dengan gagasan Koichi Iwabuchi (2019) yaitu “Korean Wave menjadi suatu bentuk globalisasi budaya yang melibatkan kekuatan pasar, konsumsi, dan media, serta Masyarakat yang berpartisipasi dalam proses ini.”

Pengaruh Korean Wave terhadap penjualan produk dapat dilihat dari fakta bahwa citra positif budaya Korea di kalangan global telah membantu produk-produk Korea meraih kesuksesan di pasar internasional. Strategi pemasaran yang cerdas, endorsement selebriti, dan adaptasi produk untuk memenuhi tren budaya dapat menjadi kunci sukses dalam memanfaatkan Korean Wave dalam penjualan produk. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh pembeli dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novalia, Hanuna, 2022) yang menyatakan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut STIAMI Pusat Jakarta 2019-2022)

Hasil uji hipotesis dan perhitungan data statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada mahasiswi Institut STIAMI Pusat Angkatan 2019-2022. Pada uji koefisien korelasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,868. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala 0,80 – 0,1000 sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah Sangat kuat. Sementara pada uji koefisien determinasi untuk mengetahui presentase pengaruh antara variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan koefisien determinasi (R_{Square}), diperoleh angka sebesar .753 yang artinya bahwa Brand Ambassador mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.753 \times 100\% = 75.3\%$. Sedangkan sisanya 24,7% dipengaruhi variabel lain di luar variabel Brand Ambassador.

Lalu hasil analisis regresi linier sederhana variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan koefisien variabel Brand Ambassador yang bernilai positif 994. Jika penilaian terhadap variabel Brand Ambassador naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian sebesar 657. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, didapatkan angka thitung sebesar 20,134 > ttabel 1,978 yang artinya H₀ ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Brand Ambassador baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner dari tanggapan responden, nilai rata-rata skor variabel Brand Ambassador secara keseluruhan sebesar 4,34 dan bila dikonsultasikan dengan kriteria kategori maka skor 4,34 berada pada rentang 4,20 – 5,00 dengan kategori “Sangat Baik”. Rata-rata responden menggambarkan bahwa Brand Ambassador (X₁) pada produk Somethinc adalah “Sangat Baik”.

Berdasarkan teori dan penelitian pada Bab II, hasil penelitian pada sub bab ini sesuai dengan gagasan Royan (2004) yaitu “Seorang Brand Ambassador ditentukan perusahaan dengan pertimbangan merupakan orang-orang yang terkenal yang memiliki keahlian masing-masing sesuai peranan yang akan memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen.” Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitri Rahmayanti, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut STIAM I Pusat Jakarta 2019-2022)

Hasil uji hipotesis dan perhitungan data statistik diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada mahasiswi Institut STIAM I Pusat Angkatan 2019-2022. Pada uji koefisien korelasi dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,873. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala 0,80 – 0,1000 sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah Sangat kuat. Sementara pada uji koefisien determinasi untuk mengetahui presentase pengaruh antara variabel Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan koefisien determinasi (R_Square), diperoleh angka sebesar .762 yang artinya bahwa Brand Ambassador mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.762 \times 100\% = 76.2\%$. Sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi variabel lain di luar variabel Korean Wave dan Brand Ambassador.

Lalu hasil analisis regresi linier sederhana variabel Korean Wave dan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan koefisien variabel Korean Wave dan Brand Ambassador yang bernilai positif 236 dan 824. Jika penilaian terhadap variabel Korean Wave dan Brand Ambassador naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian sebesar

1.226. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, didapatkan angka Fhitung sebesar 211,090 > Ftabel 3,06 yang artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Korean Wave dan Brand Ambassador baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner dari tanggapan responden, nilai rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan sebesar 4,28 dan bila dikonsultasikan dengan kriteria kategori maka skor 4,34 berada pada rentang 4,20 – 5,00 dengan kategori “Sangat Baik”. Rata-rata responden menggambarkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada produk Somethinc adalah “Sangat Baik”.

Ketika konsumen cenderung melakukan pembelian, mereka akan mulai mempercayai sebuah merek atau perusahaan. Korean Wave telah menjadi pendorong utama dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen, di mana semakin berkembangnya pengaruh Korean Wave, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang terkait dengan budaya Korea. Dalam menarik perhatian konsumen pun, Ketika seorang public figure atau selebriti diangkat sebagai brand ambassador suatu merek atau produk, para konsumen, terutama para penggemar, cenderung memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian, dipicu oleh hubungan emosional dan keterkaitan personal dengan figur tersebut. Penobatan sebagai brand ambassador suatu perusahaan atau produk, diharapkan dapat menarik Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani dan Santosa, 2020) yang menyatakan bahwa Korean Wave dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswi Institut STIAMI Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 atau 61,2% dan hasil untuk uji t didapatkan angka thitung sebesar 14,489 > ttabel 1,978 yang artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian.
2. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswi Institut STIAMI Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,753 atau 75,3% dan hasil untuk uji t didapatkan angka thitung sebesar 20,134 > ttabel 1,978 yang artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

3. Korean Wave dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Mahasiswi Institut STIAMI Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini dan hasil untuk uji F didapatkan angka Fhitung sebesar 211,090 > Ftabel 3,06 yang artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide masukan-masukan bagi produk kosmetik, yaitu :

1. Berdasarkan variabel Korean Wave, terdapat indikator dengan skor di bawah rata-rata, khususnya dalam aspek “mempelajari budaya Korea”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Somethinc mengambil langkah aktif dalam mensosialisasikan dan memperkenalkan kekayaan budaya Korea secara lebih menarik kepada masyarakat. Dengan demikian, Produk Somethinc dapat efektif memanfaatkan fenomena Korean Wave untuk meningkatkan promosi produknya dan disarankan untuk mengembangkan produk baru atau membuka toko di wilayah yang belum terjangkau, sehingga Somethinc dapat meraih peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik mereknya dikalangan konsumen.
2. Berdasarkan variabel Brand Ambassador, terdapat indikator dengan skor di bawah rata-rata, khususnya dalam aspek “Informasi yang disampaikan Han So Hee mengenai produk Somethinc terkesan jujur”. Oleh karena itu, disarankan agar Somethinc mengambil Tindakan untuk meningkatkan kejujuran dalam presentasi informasi Han So Hee mengenai produk Somethinc. Langkah-langkah tersebut dapat mencakup transparansi yang lebih baik, penyampaian fakta yang jelas, partisipasi dalam program edukasi produk, dan responsive terhadap umpan balik konsumen. Tujuannya adalah membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek Somethinc di dalam fenomena Korean Wave.
3. Berdasarkan variabel Brand Ambassador, terdapat indikator dengan skor di bawah rata-rata, khususnya dalam aspek “Saya melakukan pembelian merek Somethinc karena sudah mengetahui keunggulan produk”. Oleh karena itu, disarankan agar Somethinc memperbaiki persepsi ini dengan melakukan kampanye edukasii produk yang jelas, menggandeng brand ambassador untuk menyampaikan informasi keunggulan produk secara konsisten, dan melibatkan pengguna produk dalam memberikan ulasan positif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan nilai indikator tersebut dan memperkuat hubungan brand ambassador, produk, dan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy M. 2022. Suvei KIC:48% responden beli produk yang direkomendasikan artis K-Pop.
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/>. Diakses pada 26 Juli 2022.
- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Baskoro, Dinno P. 2022. Kisah inspiratif Limesa, pendiri Somethinc beauty haul yang masuk Forbes. Diakses pada 20 April 2022.

- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan. zalora.co.id
- Greenwood, Gaynor Lea. 2012. Fashion Marketing Communications. New Jersey, USA : Wiley.
- Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Jakarta : PT. Indeks.
- Lestari, Heppiana. 2018. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya, 2018
- Lita, R. and Cho, Y.C. 2012. The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. International Business & Economics Research Journal. Vol. 11, No.12. December 2012
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2019. Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. 2016. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Mawadah, Eni Mariska Skripsi. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rossanty, Yossie dkk. 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Setiadi, Ahmad. 2016. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No.2.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Shimp, Terence A, & Andrews, J. C. 2013. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Ninth Edition, Mason, Cengage Learning.
- Swastha D. Basu. 2014. Manajemen Pemasaran. Surabaya : Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. 2020. Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.