

Analysis of Korean Wave, Brand Ambassador, and Influencer on Purchase for BTS “BT21” Product

[Analisis Korean Wave, Brand Ambassador dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS “BT21”]

Rachelita Agista Nasruhan Putri¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted to determine the influence of the Korean Wave Brand Ambassadors and Influencers on purchasing decisions for BIS "BT21" products. This research is quantitative with the population in this study namely consumers who have bought BT21 products in Sidoarjo, East Java Sidoarjo. The sampling technique used the Lemeshow formula and obtained as many as 96 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis with the help of SmartPLS version 3.0 software. The results showed that the Korean Wave partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for BT21 Brand Ambassador products and partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for BT21 products. Influencers by partial positive and significant effect on purchasing decisions of BT21 products*

Keywords - Korean Wave, Brand Ambassadors, Influencer, Buying decision

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk BTS “BT21”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk BT21 di Sidoarjo, Jawa Timur Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BT21. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BT21. *Influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk BT21

Kata Kunci - Korean Wave, Brand Ambassador, Influencer, Keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang sangat cepat serta dibarengi dengan adanya perkembangan internet dan media sosial membuat meningkatnya persaingan bisnis semakin tajam. Setiap bisnis dalam suatu perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan kepuasan minat pembeli serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Strategi pemasaran yang baik dan menarik akan meningkatkan minat terhadap produk dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian[1].

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna membuat pilihan untuk melakukan pembelian [2]. Keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) dan setiap konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan dalam keputusan pembelian suatu produk[3]. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen membeli dan mengkonsumsi produk[4].

Keputusan pembelian juga tidak terkait dengan bagaimana konsumen mencapai tingkatan yang berbeda, yaitu bagaimana mereka mengetahui masalah sebelum konsumen membeli [5]. Diawali dengan mengenali suatu produk, mencari informasi produk, mengevaluasi produk, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Terdapat 4 indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu, Kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

K-Pop merupakan salah satu representasi dari adanya *Hallyu*. *Hallyu* atau biasa yang dikenal *Korean wave* meliputi kebudayaan tradisional Korea yang kemudian digabungkan dengan berbagai macam bidang, seperti pada musik ada *K-Pop*, di bidang makanan *K-Food*, di bidang fashion dikenal istilah *K-Style*, dan juga di bidang film atau drama lebih dikenal dengan *K-Movie* atau *K-Drama*[6]. Gelombang Korea/*Hallyu* sendiri merupakan sebuah ungkapan yang mengekspresikan budaya Korea Selatan yang tersebar ke negara-negara di seluruh dunia termasuk Indonesia sejak tahun 2000-an, khususnya di kalangan generasi online[7].

Korean Wave atau biasa dikenal dengan *Hallyu*, merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan atau kecintaan terhadap budaya Korea Selatan yang diekspor ke dunia. *Hallyu wave* adalah fenomena demam Korea yang menyebar ke seluruh dunia, terutama melalui *Korean Pop Culture* [8]. *Korean Wave* selain memiliki efek positif terhadap ekspor produk Korea, tren budaya juga berdampak sangat besar bagi pasar [9]. Adapun 3 indikator yang digunakan pada *Korean Wave* yaitu Pemahaman (*Understanding*), Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), Persepsi (*Perception*)

Budaya Korea berkembang pesat dan menyebar ke seluruh dunia, yang memunculkan fenomena *Korean Wave*[10]. Fenomena *Hallyu/Korean wave* ini dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualannya. Banyaknya produk-produk yang dibintangi oleh artis-artis Korea Selatan berhasil menarik konsumen dengan citra yang positif. Hal ini membuat banyak perusahaan yang ingin berkolaborasi dengan beberapa artis Korea Selatan dan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* atau *Influencer*. Oleh karena itu, beberapa perusahaan merekrut aktor maupun aktris Korea untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka, yang nantinya dapat menarik perhatian masyarakat. Tentunya strategi pemasaran ini bukanlah hal yang baru, tetapi strategi ini sudah diterapkan oleh banyak perusahaan dan terbukti lebih diminati dan menarik perhatian masyarakat[11].

Brand ambassador merupakan wajah bagi suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan awareness dan minat konsumen terhadap produk tersebut, dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan[10]. Secara umum, *public figure* adalah orang yang mendapat perhatian media, biasanya mengacu pada konsep selebriti yang mengartikan *public figure* sebagai orang terkenal dan memiliki popularitas yang tinggi[12].

Brand Ambassador memiliki kemampuan atau keahlian untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya dan memperkuat citra merknya[13]. *Brand ambassador* yang dipilih adalah *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, berbakat, serta daya tarik, dengan citra publik yang baik. Untuk itu, selebriti yang terkenal dan memiliki citra publik yang baik, mempunyai jumlah penggemar yang banyak yang dapat dijadikan sebagai target pasar[14]. Terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*).

Influencer memiliki banyak jumlah pengikut di media sosial. Setiap konten yang dibawakan seorang *Influencer* melalui media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya[15]. Karena dengan adanya *Influencer*, para pengikut dapat mempercayai kualitas produk yang mereka *posting* melalui media sosial, sehingga dapat mendorong suatu keputusan pembelian produk tersebut.

Influencer diartikan sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan pengikutnya [16]. *Influencer* yang kompeten adalah mereka yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber, ketika konsumen mempercayai *influencer*, mereka menerima rekomendasi yang dapat mengubah keputusan pembelian mereka [17]. Terdapat 4 indikator yang digunakan pada *Influencer* yaitu *Trustworthiness*, Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Penghargaan (*Respect*).

BT21 merupakan proyek pertama dari *LINE FRIENDS CREATOR* sejak tahun 2017. *Line Friends* memilih BTS untuk bergabung dengan proyek "*FRIENDS CREATORS*" karena BTS memiliki popularitas yang tinggi dan pengaruh yang kuat. BT21 terdiri dari 8 karakter yang diciptakan oleh BTS yang sesuai dengan nama setiap personel dan membuat karakter yang sesuai dengan kepribadian mereka dengan pelindung mereka, yaitu ARMY.

Seperti yang kita tahu BTS merupakan grup global dunia asal Korea Selatan. Terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, SUGA, Jhope, Jimin, V dan Jungkook. BTS telah mencapai kesuksesan internasional dengan banyak prestasi salah satunya yaitu grup yang berada pada daftar *Most Influential People 2019* oleh majalah *TIME*, hal ini karena BTS memiliki pengaruh yang besar dan berdampak positif kepada dunia[18].

Produk BT21 menjadi populer dan menarik perhatian publik, karena pengaruh oleh popularitas BTS yang membuat penggemar tertarik dengan segala sesuatu yang dirilis oleh BTS. BTS berperan sebagai *brand ambassador* dan *influencer* karena mereka yang menciptakan karakter tersebut, dan BTS dapat memengaruhi perhatian publik terhadap produk BT21. Dan dengan alasan inilah produk BT21 dapat dikenal luas di kalangan publik[19].

Sebagai seorang *Brand Ambassador* dan *Influencer*, BTS menghasilkan banyak keuntungan dari brand-brand seperti pakaian hingga barang yang sering mereka gunakan. Dengan memiliki 42.6 juta pengikut di *Twitter*, dan 71.8 juta pengikut di *Instagram* hingga 73.7 juta pengikut di Youtube hal itu membuktikan bahwa BTS akan sangat berpengaruh sebagai *Influencer*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh A. Sagia and S. H. Situmorang [20] membahas mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic Aloe Vera*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal berbeda yang disampaikan oleh G. A. Waluyan, B. Lumanauw, dan M. H. Rogi [21] dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S1 Pengguna *Skincare Scarlet Whitening*, menyatakan bahwa *Korean Wave* secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan N. Kusumawardani and A. P. Intan Puspita [22] menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [23] membahas mengenai “Pengaruh *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [24] membahas mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)” dimana hasil menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] membahas mengenai “Pengaruh *Online Customer Review, Rating Dan Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Casual* Pada *Marketplace*” dimana hasil menunjukkan bahwa *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi dari peneliti terdahulu tidak konsisten dalam variabel *Influencer*, dan dengan ini peneliti menambahkan variabel tambahan dengan menambahkan variabel *Influencer*, agar hasil yang didapatkan lebih signifikan dan menciptakan konsistensi dalam penelitian ini. Menurut peneliti *Influencer* sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil *Korean Wave, Brand Ambassador, Influencer* dan keputusan pembelian sebagai variabel didalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana “Pengaruh *korean wave, brand ambassador* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk BTS “BT21”. Dan diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memiliki hasil yang signifikan.

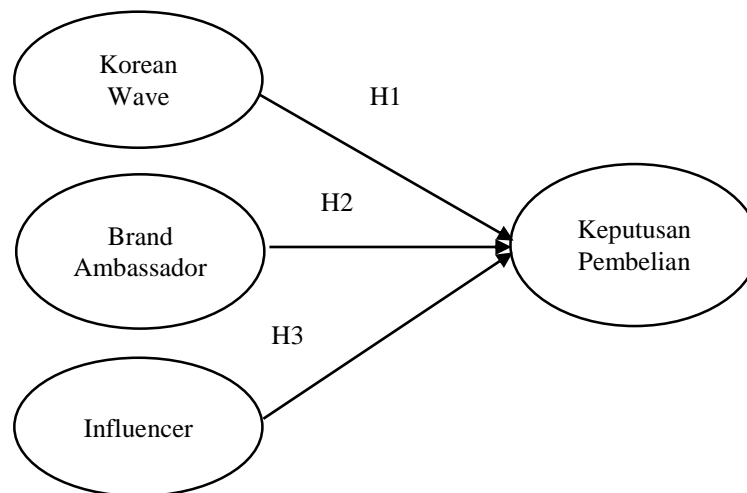
- Rumusan Masalah** : Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan bahwa Analisis *Korean Wave, Brand Ambassador* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS “BT21”
- Pertanyaan Peneliti** : Apakah *Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian BTS “BT21” ?
- Kategori SDGs** : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, serta poin 9 yaitu industri dan inovasi juga infrastruktur.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2014) dalam [26] Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian induktif, objektif, ilmiah dan data yang diperoleh berupa angka (nilai) atau pertanyaan dan dianalisis melalui analisis statistik. Penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih [5]. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti dan diperoleh sebanyak 96 responden. Populasi pada sampel pada penelitian ini yaitu konsumen konsumen yang membeli produk BT21 di Sidoarjo.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data sendiri dengan menggunakan metode kuisioner skala likert 5 pilihan jawaban dan setelahnya menyebarkan kuisioner kepada responden tentang analisis *Korean Wave, Brand Ambassador, dan Influencer* terhadap keputusan pembelian produk BTS BT21 yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat, mempelajari buku, jurnal hingga sumber-sumber data bersifat teoritis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti [27]. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuisioner nantinya akan disebar dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Skala Likert [28] yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju dengan masing masing skor 1 sampai 5.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0. Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu Analisis model pengukuran (outer model) dan Analisis Model Struktural. Analisis model pengukuran (outer model) yang terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas. Sedangkan untuk Analisis Model Struktural terdiri dari R Square, Uji *Goodness Of Fit* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

***Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian**

Bok-rae dalam penelitian [29] menyatakan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu* mengacu pada fenomena budaya pop Korea yang mulai populer di China dan Asia Tenggara pada akhir 1990-an. *Korean Wave* membawa beberapa budaya Korea seperti musik, tarian, drama, film, makanan, hingga fashion. Beberapa perusahaan memanfaatkan fenomena ini untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [17] dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan [8] menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

***Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Lea-Greenwood dalam penelitian [30] menyatakan bahwa seorang *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, dan dengan *Brand Ambassador* inilah akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dan semakin baik kualitas *Brand Ambassador* yang dimiliki perusahaan, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [13] dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian yang dilakukan [14] menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

***Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hariyanti & Wirapraja dalam [31] menyatakan bahwa *influencer* adalah seseorang atau figur yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Banyak perusahaan menggunakan strategi ini agar dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Dengan memiliki kredibilitas yang tinggi dan jumlah pengikut banyak, *Influencer* dapat meningkatkan ketertarikan dengan apa yang disampaikannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh [16] dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh [32] menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, bahwa *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan pengaruh yang besar terhadap pengikutnya akan meningkatkan ketertarikan dengan apa yang disampaikannya.

H₃ : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

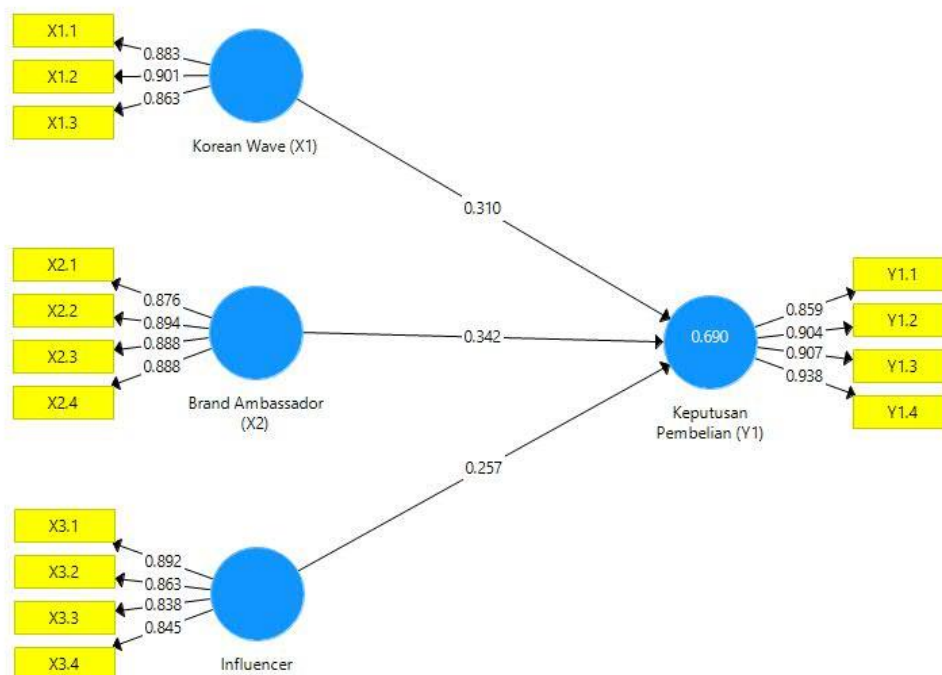
A. Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	6%
	Perempuan	90	90%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2%
	SMA	60	60%
	S1	33	33%
Usia	Lainnya	1	1%
	13-17	4	4%
	18-22	73	73%
	23-27	19	19%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Loading Factor

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten. Menurut [33] Indikator individu dikatakan valid jika memiliki nilai loading lebih besar 0,7. Dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing- masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 maka telah memenuhi kriteria *convergent validity*

Tabel 2. Outer Loading

	Korean Wave (X1)	Brand Ambassador (X2)	Influencer (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,883			
X1.2	0,901			
X1.3	0,863			
X2.1		0,876		
X2.2		0,894		
X2.3		0,888		
X2.4		0,888		
X3.1			0,892	
X3.2			0,863	
X3.3			0,838	
X3.4			0,845	
Y1.1				0,859
Y1.2				0,904
Y1.3				0,907
Y1.4				0,938

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari *outer loadings* menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Y1.3 sebesar 0,938 dan nilai terendah pada indikator X3.3 sebesar 0,838

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Korean Wave (X1)</i>	0,778
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,786
<i>Influencer (X3)</i>	0,739
Keputusan Pembelian (Y)	0,814

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pada *Average Variance Extracted (AVE)* di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

Uji Validitas Diskriminan

Model pengukuran validitas diskriminan merupakan metode pengukuran yang menghitung akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan membandingkan nilai korelasi antar variabel dan variabel lainnya yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi [33]. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading dan nilai setiap variabel harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Discriminant Validity (Cross Loading)

	Korean Wave (X1)	Brand Ambassador (X2)	Influencer (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,883	0,648	0,721	0,669
X1.2	0,901	0,707	0,742	0,725
X1.3	0,863	0,569	0,634	0,622
X2.1	0,646	0,876	0,623	0,685
X2.2	0,667	0,894	0,686	0,662
X2.3	0,629	0,888	0,607	0,669
X2.4	0,646	0,888	0,688	0,668
X3.1	0,740	0,680	0,892	0,674
X3.2	0,628	0,571	0,863	0,625
X3.3	0,712	0,632	0,838	0,652
X3.4	0,648	0,636	0,845	0,641
Y1.1	0,650	0,619	0,639	0,859
Y1.2	0,735	0,679	0,737	0,904
Y1.3	0,631	0,629	0,602	0,907
Y1.4	0,731	0,788	0,730	0,938

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan tabel 5 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* > 0,70 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik [33]

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Korean Wave (X1)</i>	0,913
<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,936
<i>Influencer (X3)</i>	0,919
Keputusan Pembelian (Y)	0,946

Berdasarkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Composite Reliability* di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (inner model).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

Pada model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten [34]. R Square bertujuan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut [33] terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0,690	0,680

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,680 artinya variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Influencer* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,0%. Hal ini menunjukkan

bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang baik/kuat [34].

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Korean Wave</i> (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,310	2,115	0,035
<i>Brand Ambassador</i> (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,342	2,474	0,014
<i>Influencer</i> (X3) => Keputusan Pembelian (Y)	0,257	2,115	0,035

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Uji Goodness of Fit

Communality	R Square	GoF Index
0,779	0,690	0,733

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS

Dalam penelitian ini rata-rata nilai *communality* adalah 0,779 yang diambil dari kuadrat rata-rata *Average Communalities Index*, sedangkan nilai rata-rata *R-Square* adalah 0,690 sehingga nilai goodness of fit adalah 0,733 yang menunjukkan bahwa , maka dapat disimpulkan kecocokan model secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dan model yang terbentuk secara keseluruhan adalah fit

PEMBAHASAN

Korean Wave berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima, yang artinya apabila dampak *Korean Wave* pada produk BT21 dimanfaatkan maka keputusan pembelian produk BT21 akan meningkat.

Penelitian ini merujuk pada penelitian [35] tentang indikator *Korean Wave* yaitu Pemahaman (*Understanding*), Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), Persepsi (*Perception*). Kontribusi terbesar ada pada indikator sikap dan perilaku (*Attitude and Behavior*). Hal ini terjadi karena *Korean Wave* seperti *K-POP*, *K-Drama*, hingga *K-Fashion* sangat banyak digemari oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Jika seseorang yang menyukai Musik Korea hingga Drama Korea, maka orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli barang atau produk-produk yang berkaitan, salah satunya yaitu membeli *Official Album* musisi Korea hingga produk-produk yang ditampilkan dalam drama. Seseorang yang lebih terpengaruh oleh *Korean wave* akan memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan minat mereka terhadap budaya Korea.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [36] dengan hasil penelitian bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Album *Official BTS*

Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya apabila *Brand Ambassador* yang dijadikan oleh suatu perusahaan ditingkatkan maka keputusan pembelian produk BT21 akan meningkat.

Penelitian ini merujuk pada penelitian [20] tentang indikator *Brand Ambassador* yaitu Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*), Kekuatan (*Power*). Kontribusi terbesar ada pada indikator kredibilitas. Hal ini terjadi karena produk BT21 sangat populer dan menarik perhatian publik dan peran BTS sebagai *Brand Ambassador* produk tersebut. Besarnya pengaruh dan popularitas BTS yang membuat konsumen dari yang penggemar hingga kalangan umum tertarik dengan segala sesuatu yang dirilis oleh BTS. Produk BT21 memiliki kualitas yang baik dan memiliki berbagai macam jenis yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menyebabkan konsumen untuk membeli produk BT21. Apalagi didukung dengan adanya perusahaan-perusahaan Indonesia yang mengeluarkan produk *special edition* BT21, salah satunya dari produk skincare hingga makanan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian [37] bahwa *Brand Ambassador* Choi Siwon memiliki ketertarikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Korean *Spicy Chicken*

Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang artinya apabila *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya serta memiliki penampilan dan pengalaman yang baik maka keputusan pembelian produk BT21 akan meningkat.

Penelitian ini merujuk pada penelitian [38] tentang indikator *Influencer* yaitu *Trustworthiness*, Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Penghargaan (*Respect*). Kontribusi terbesar ada pada indikator indikator *Trustworthiness*. Hal ini terjadi karena *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengikutnya. Seorang *Influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan salah satunya produk BT21. Maka dari banyak konsumen mempercayai *Influencer* mengenai kualitas produk dari BT21 yang di *posting* melalui media sosial. Hal ini juga didukung dengan keahlian seorang *Influencer* dalam kejelasan menyampaikan produk BT21 sehingga membuat tingkat keingintahuan konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli produk BT21.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh [38] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki efek yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada generasi Z DKI Jakarta.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul Analisis *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk BTS “BT21”, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk BT21 pada konsumen. Artinya semakin meningkatnya tren fenomena *Korean Wave* di masyarakat, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk BT21. Artinya selebriti mampu membangun citra yang baik terhadap *brand* yang diwakili, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. *Brand Ambassador* juga dapat menjangkau lebih banyak kalangan terutama penggemar mereka, yang nantinya *brand* produk tersebut dapat dikenal dan dipakai oleh kalangan umum lainnya. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk BT21. Artinya seorang *Influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Sehingga, apapun yang mereka promosikan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para pengikutnya. Dan saat ini *Influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran online yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan pastinya akan mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk BT21.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditunjukkan yang pertama kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam pengerjaan artikel ini serta kepada Bapak Rektorat Dr. Hidayatullah, M.Si, Ibu Dekan Poppy Febriana, S.Sos.Med.Kom dan Ibu Ketua Program Studi Dr. Vera Firdaus, S.Psi.,M.M. Selain itu ucapan terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam memberika dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- [1] F. P. Priyanto, H. Purwanto, And R. S. Dessyarti, “Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 3,” 2021.
- [2] Muhammad Hanapi And A. Sriyanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian,” 2019, Vol. Vol 8, Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.36080/Jem.V8i1.858](http://Dx.Doi.Org/10.36080/Jem.V8i1.858).
- [3] E. S. Wardani And A. Santosa, “Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta,” *Jae*, Vol. 8, No. 2, Pp. 203–211, Jul. 2020, Doi: 10.31846/Jae.V8i2.289.
- [4] R. A. Siswandi, “Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 8, 2019.
- [5] A. Firdayanti, D. Amalia Putri, D. Risuandi, And R. Niar Ramadhini, “Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement,” *Jmpis*, Vol. 3, No. 1.
- [6] M. F. Ningsih, “Pengaruh Korean Wave, Parasocial Relationship, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty,” Vol. 01, No. 4, 2022.

- [7] D. Indriningtiyas, "Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce Di Indonesia," *Pk*, Vol. 6, No. 2, P. 219, Dec. 2022, Doi: 10.24853/Pk.6.2.219-230.
- [8] R. W. Ningsih And G. Wijayanto, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian," Vol. 01, No. 4, 2022.
- [9] S. Wijayanti, S. P. Hadi, And S. Listyorini, "Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic," Vol. 12, No. 1, 2023.
- [10] A. Rahmadani And Y. Anggarini, "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Tb*, Vol. 22, No. 1, P. 59, Jul. 2021, Doi: 10.35917/Tb.V22i1.225.
- [11] S. H. Lawu, R. Andriani, And R. Febriana, "Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian".
- [12] G. Geraldine And D. A. Candraningrum, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka," *J. Prologia*, Vol. 4, No. 1, P. 25, Feb. 2020, Doi: 10.24912/Pr.V4i1.6422.
- [13] A. D. Yanthi, P. Hadi, And M. Astuti, "Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree," Vol. 1, 2020.
- [14] G. Kristian, H. Welsa, And I. B. N. Udayana, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening," *Jimkes*, Vol. 9, No. 3, Pp. 509–520, Dec. 2021, Doi: 10.37641/Jimkes.V9i3.570.
- [15] N. Tri Hariyanti And A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *2018-07-31*, Vol. Vol 15, No. Vol 15 No 1 (2018): Year 2018.
- [16] G. Rahmawan And D. Setyorini, "Pengaruh Produk, Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist," *Jdm*, Vol. 4, No. 1, P. 78, Jun. 2021, Doi: 10.22441/Jdm.V4i1.12110.
- [17] A. Halim And M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Be*, Vol. 18, No. 1, P. 99, Oct. 2021, Doi: 10.31315/Be.V18i1.5630.
- [18] S. A. N. Qisti And V. N. Rakhmatullah, "Analisis Respon Army (Fans Bts) Terhadap Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopediamenggunakan Aisas Model," Vol. 2, 2020.
- [19] L. S. Wijaya, "Analisis Aisas Model Terhadap 'Bts Effect' Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer," Vol. 11, No. 2, 2020.
- [20] A. Sagia And S. H. Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *Jmbi*, Vol. 5, No. 2, Pp. 286–298, Feb. 2018, Doi: 10.31843/Jmbi.V5i2.168.
- [21] G. A. Waluyan, B. Lumanauw, And M. H. Rogi, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," Vol. 11, No. 1, 2023.
- [22] N. Kusumawardani And A. P. Intan Puspita, "Pengaruh Boyband Korea Sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, Dan Gelombang Budaya Korea Terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus Pada Merek Mediheal," *J.Manage.Bus.Rev.*, Vol. 18, No. 2, Pp. 365–379, Jun. 2021, Doi: 10.34149/Jmbr.V18i2.285.
- [23] A. S. Dhio Fajar Ramadhan, "Pengaruh Influencer Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang," Sep. 2022, Doi: 10.5281/Zenodo.7070000.
- [24] A. S. Lengkawati And T. Q. Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," Vol. 18, No. 1, 2021.
- [25] Sonie Mahendra And Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jumma45*, Vol. 1, No. 2, Pp. 21–28, Oct. 2022, Doi: 10.30640/Jumma45.V1i2.317.
- [26] R. H. Amanah And R. Damastuti, "Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Somethinc," 2022.
- [27] E. Hernawan, "Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang," *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 17, No. 2, P. 57, May 2019, Doi: 10.31253/Pe.V17i2.164.
- [28] J. Nuryadin And J. Siwalankerto, "Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. , No. , (2022), P," 2022.
- [29] A. Tania, "The Culture Of Hallyu Fan Community And Its Representations," Vol. 11, No. 02, 2019.
- [30] Dwi Indah Utami And N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett," *Jukim*, Vol. 1, No. 04, Pp. 102–111, Jul. 2022, Doi: 10.56127/Jukim.V1i04.159.
- [31] Eneng Wiliانا And Nining Purwaningsih, "Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa Covid-19," *Mamen: Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 3, Pp. 242–251, Jul. 2022, Doi: 10.55123/Mamen.V1i3.641.
- [32] R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)".

- [33] R. S. Hamid And S. M. Anwar, *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Pt. Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [34] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*, 3rd Ed. Sage, 2022.
- [35] Y. Hendayana And N. Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *Kinerja*, Vol. 3, No. 1, Pp. 32–46, Mar. 2021, Doi: 10.34005/Kinerja.V3i1.1285.
- [36] H. Fahirra And A. L. Andjarwati, "Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts," Vol. 10, 2022.
- [37] S. Ilmi, S. Pawenang, And F. S. Marwati, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken," Vol. 04, No. 01, 2020.
- [38] E. R. Anjani And V. Simamora, "Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta," Vol. 6, No. 3, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.