

PENGARUH IDOL K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

Alisa Qotrunnada, Dira Ayudirahma,*¹ Khotijah, Lavia Prakasiwa, Riza Fahlapi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika

Email : diramnur20@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the increasing interest of teenagers in K-pop music and culture. K-pop idol groups often visit Indonesia to hold concerts, especially this year, for example the boy group Treasure will hold a concert in June 2024, and the boy group NCT will also hold a concert in Jakarta in May 2024. The concert will be held. This research focuses on examining how K-POP influences the young generation in Indonesia. The purpose of this study is to ascertain how brand awareness and image affect consumers decision-making process while making purchases. The data collected in this research was obtained through the use of a Google Form-based questionnaire as the main instrument for collecting responses from respondents. The method used is a quantitative method with a sample size of 104 respondents. The results of this research show that the recorded coefficient of determination is 0.730, which means that around 73% of the variation in purchasing decisions can be explained by the factors examined in this research. This proves that brand ambassadors and brand awareness play an important role in influencing purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Awareness, K-Pop, Buying Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat remaja terhadap musik dan budaya K-pop. Grup idola K-pop sering berkunjung ke Indonesia untuk menggelar konser, apalagi pada tahun ini, misalnya boy grup Treasure akan menggelar konser pada Juni 2024, dan boy grup NCT juga akan menggelar konser di Jakarta pada Mei 2024. Konser akan digelar. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana K-POP mempengaruhi generasi muda di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui citra merek dan tingkat kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didapatkan melalui penggunaan kuesioner berbasis Google Form sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 104 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang tercatat sebesar 0,730, yang berarti sekitar 73% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa duta

¹ Korespondensi Penulis.

merek dan kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Awareness, K-Pop, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, industri musik pop sebagian besar cenderung di dominasi oleh negara-negara Barat seperti Amerika Serikat, banyak negara di Eropa, serta Jepang. Namun demikian, musik pop asal Korea, yang terkenal dengan sebutan K-POP, sudah berhasil memantapkan dirinya di pasar global dan menciptakan sensasi baru dalam dunia musik. Gelombang Korea, yang juga dikenal sebagai Korean Cultural Wave, berubah menjadi kekuatan budaya yang di kawasan Asia. Fenomena ini tidak hanya menguatkan pengaruhnya di Asia, tetapi juga mulai mengekspor berbagai produk budayanya ke sejumlah wilayah di dunia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh pemerintah Korea Selatan (Korea Foundation) mengenai "Korean Culture Wave" yang dilansir Korea Times, jumlah penggemar Korean Wave telah mencapai 89 juta di 113 negara, Angka ini menunjukkan bahwa popularitas Hallyu terus meningkat di berbagai belahan dunia. Data tahun 2018 juga memperlihatkan apabila jumlah penggemar budaya K-Pop di penjuru dunia mulai naik sejumlah 22%, dari yang awalnya 73,12 juta orang menjadi saat ini 89,19 juta orang. (Zahra 2022)

Di Indonesia, mayoritas penggemar Idol K-pop adalah wanita (biasa disebut fangirl) yang sangat mengidolakan seorang anggota disuatu boygroup. Para fangirl ini dikenal sebagai penggemar setia dari idola mereka. Mereka dengan senang hati merogoh kocek besar yang digunakan dalam membeli berbagai macam barang, mulai dari album, majalah, hingga merchandise resmi dan tidak resmi, bahkan merchandise yang dipromosikan oleh idolanya. Produk lokal yang juga ramai diperbincangkan di kalangan fangirl adalah Scarlet. (Ayu Larasati, Rizka Amalia, and Mawardani 2022)

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan identitas budaya yang berfungsi sebagai media pemasaran, merepresentasikan pencapaian individu dan keberhasilan umat manusia, serta komersialisasi dan komodifikasi produk. (Hendayana dan Afifah, 2020).

Menurut Lea-Greenwood (2012: 77), ada lima indikator seorang brand ambassador: karakter yang mendukung merek, kesesuaian antara merek dengan karakter, pengetahuan yang dimiliki mengenai merek oleh selebriti atau individu, dan daya tarik dari penampilan serta tindakan yang dilakukan oleh suatu sumber untuk mempengaruhi konsumen. (Osak and Pasharibu 2020)

Brand Awareness

Kesadaran merek ialah kemampuan individu untuk mengingat dan mengenali merek pada jenis produk khusus, sebagai faktor penting untuk membangun nilai merek. (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22). Merek yang biasanya diingat oleh konsumen ialah merek yang disukai maupun tidak disukai (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205). Dikutip dari Keller (dalam Winadi, 2017: 3), pengukuran kesadaran merek ada pada empat indikator berikut, yaitu:

1. Recall, mengukur seberapa baik konsumen mampu mengingat sebuah merek ketika ditanya.
2. Recognition, mengukur seberapa baik konsumen bisa mengenali sebuah merek.
3. Purchase, mengukur sejauh manakah konsumen melakukan pertimbangan pada sebuah merek untuk pilihan ketika mereka membeli layanan maupun produk.
4. Consumption, mengukur sejauh mana konsumen mengenali sebuah merek ketika mempergunakan merek pesaing.

Buying Decision (Keputusan Pembelian)

Dari pendapat Peter dan Olson (dalam Yonaliza dan Yulna Dewita Hia, 2014: 108), Keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan evaluasi berbagai pilihan tindakan dan memilih salah satunya. Di sisi lain, Shciffman dan Kanuk (Sari et al, 2017: 201) berpendapat apabila keputusan pembelian adalah keputusan yang krusial dan sangat penting bagi konsumen untuk memberikan keputusan apakah nantinya tetap membeli suatu produk ataupun jasa atau tidak membeli, dan memberikan dampak signifikan bagi pemasar.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan menggunakan duta merek dalam menghasut serta membujuk minat pelanggan. Menjadi seorang selebriti yang menjadi ikon dari suatu merek tidak hanya membutuhkan ketampanan dan keahlian dalam industri hiburan, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif agar konsumen mempercayai duta merek tersebut. Hal ini dikarenakan public figure memberikan gambaran yang positif di dunia hiburan. Duta merek digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mendorong mereka dalam membeli serta mempergunakan produk yang mereka bintangi. Brand Ambassador seringkali adalah selebriti terkenal seperti idol kpop. (Nurhasanah, dkk., 2020).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness ialah kemampuan pelanggan untuk mengenali maupun mengingat suatu merek pada sebuah jenis produk tertentu (Ghadani dan Sari, 2022). Tingkat kesadaran merek ini berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, baik untuk produk barang ataupun jasa (Woo, 2019). Keberadaan brand awareness yang kuat sangat penting untuk perusahaan untuk bersaing pada pasar bisnis. Dari penelitian (Krisnawati, 2016) brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan formulir kuisisioner untuk melihat hasil dan dampak Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett x Park Chanyeol pada kalangan masyarakat Indonesia. Sampel penelitian melibatkan 104 responden yang telah menggunakan produk tersebut. Data yang terkumpul diteliti menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan teknik analisis meliputi deskripsi data, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, serta perhitungan koefisien determinasi.

SAMPEL DAN POPULASI

Populasi Penelitian

Dikutip dari Sugiyono (2017:80), populasi ialah representasi umum yang mencakup objek maupun subjek yang berkualitas serta sifat khusus yang telah ditentukan dari peneliti dalam keperluan studi yang nantinya dievaluasi untuk mendapatkan kesimpulan lebih lanjut. Dengan demikian, populasi memiliki cakupan yang luas dan mencakup berbagai objek dan fenomena alam, tidak hanya individu manusia. Lebih jauh lagi, populasi tidak hanya sekadar jumlah subjek ataupun objek yang ingin dianalisis, namun juga termasuk seluruh karakteristik yang dipunyai oleh subjek ataupun objek itu. Pada konteks penelitian ini, populasi ialah semua konsumen produk Scarlett di Indonesia, yang jumlah anggota populasinya tak dapat dipastikan secara pasti.

Sampling dan Sampel Penelitian

Dari pendapat Sugiyono (2017:127), sampel ialah bagian yang merepresentasikan karakteristik dan jumlah dari populasi yang lebih besar. Pada kondisi di mana populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan seperti dana, waktu, atau tenaga, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebagai subset dari populasi tersebut. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling sebab jumlah anggota populasi tak diketahui, melalui menerapkan teknik purposive sampling dalam menetapkan

sampelnya. Kriteria yang dipergunakan pada pengambilan sampel ialah individu yang telah menggunakan produk kolaborasi Scarlett x Park Chaenyol. Penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai rumus populasi tidak diketahui (Zahrowati dan Suparwati, 2018). Pendekatan ini penting karena hanya sebagian kecil dari populasi yang menjadi responden, di mana jumlah responden yang diteliti ialah 104 orang. Jumlah responden ini memenuhi persyaratan minimum dari 100 responden yang dihitung menggunakan perhitungan lameshow. Metode ini dipilih untuk sampel di mana jumlah populasi tak diketahui, yang tingkat kesalahannya 5% serta tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sampel dilakukan yaitu:

$$N = \frac{Z^2 p(1-P)}{(1)^2}$$

Di mana (n) ialah jumlah sampel, (P) ialah proporsi dari populasi, (Z) ialah skor Z di tingkat kepercayaan yang ditentukan, serta (e) ialah kesalahan sampling. Proporsi (P) selalu berada pada rentang antara 0 dan 1, sehingga nilai dari (p(1-p)) bisa dihitung yaitu:

Jika $p = p(1-p)$

$$P = p - p^2$$

P maksimum jika,

$$dp / dp = 0$$

$$1-2p = 0$$

$$P = 0,5$$

Demikian substitusi nilai p pada rumus lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{(d)^2} \quad n = \frac{Z^2 0.5(1-0,5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan diatas ialah rumus baku jika jumlah populasi tak diketahui, demikian :

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

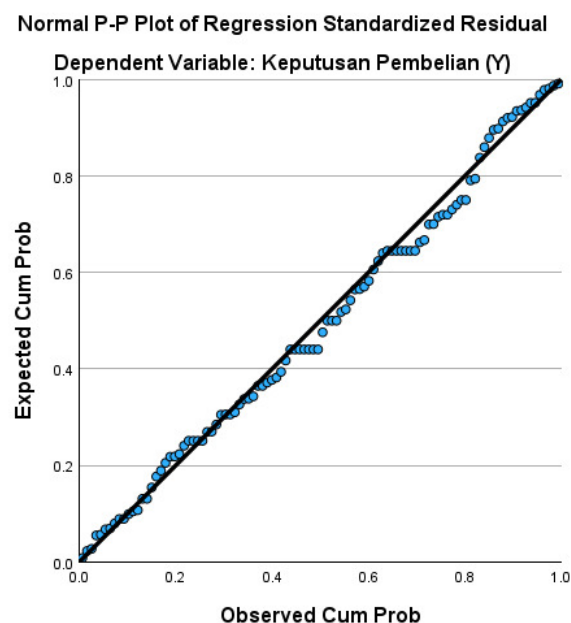
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3.8416}{4(0.096)^2}$$

$$n = 104,21 = 104$$

Maka, jumlah sampel dari rumus Lemeshow adalah sejumlah 104,21 serta dibulatkan jadi 104 responden. Oleh karena itu, kami menetapkan menggunakan 104 responden untuk penelitian ini. Level yang ada dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan skala nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral atau biasa saja), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi



Normalitas uji dapat diupdate melalui grafik plot probabilitas normal (P-Plot). Di dalam grafik P-Plot, titik-titik tersebar rapat di sekitaran garis diagonal serta garis lintasannya mengikuti pola diagonal tersebut. Demikian, bisa ditarik kesimpulan apabila sesuai ketiga grafik itu, model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.725	1.48542

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Brand Ambassador (X1)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa angka R sebesar 0,855 mendekati hubungan antar keputusan pembelian dan variabel brand ambassador serta brand awareness

kuat dan positif. Begitu juga, koefisien determinasi yang mencapai 0,730 menunjukkan apabila pada kisaran 73% variasi pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen tersebut. Dengan sisa, sekitar 27% (100% - 73%) dijelaskan oleh faktor lainnya yang tak termasuk pada variabel ini.

b. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.322	1.028		3.230	.002			
	Brand Ambassador (X1)	.223	.082	.241	2.715	.008	.767	.261	.140
	Brand Awareness (X2)	.622	.085	.647	7.280	<.001	.843	.587	.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk setiap variabel independen, diperoleh informasi berikut ini : Variabel brand ambassador (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y) yang nilai t hitung sejumlah 2,715 dan signifikansi 0,008, pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini dikarenakan nilai t hitung 2,715 melebihi nilai t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,008 lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, Variabel brand awareness (X2) juga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Y) yang nilai t hitung 7,280 dan signifikansi kurang dari 0,001, pada tingkat signifikansi 5%. Ini disebabkan oleh nilai t hitung 7,280 jauh melebihi nilai t tabel 2,986 dan signifikansi kurang dari 0,001, < taraf signifikansi 0,05.

c. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.368	2	301.684	136.727	<.001 ^b
	Residual	222.853	101	2.206		
	Total	826.221	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan analisis tabel, nilai F yang diperoleh adalah 136,727 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh pengaruh simultan yang signifikan antara brand ambassador dan brand awareness pada keputusan pembelian produk Scarlett, karena nilai F yang diperoleh jauh melebihi nilai F tabel yang sejumlah 3,09, serta signifikansi kurang dari 0,05. Demikian, hipotesis nol ditolak serta hipotesis alternatif diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, variabel brand ambassador dan brand awareness secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan

pembelian produk Scarlett. Untuk menilai pengaruh simultan ini, dilakukan perbandingan antar nilai F hitung dan F tabel. Rumus untuk menghitung nilai F adalah $df = n - k$, di mana k merupakan jumlah total variabel dan n ialah jumlah data.

Pada penelitian ini, terdapat $k = 3$ variabel serta $n = 104$ data. Sehingga nilai F adalah 101, dan nilai F tabel yang diperoleh adalah 1,986. Hasil uji memberikan petunjuk bahwa nilai F hitung sebesar 136,727, yang jauh lebih tinggi daripada nilai F tabel sejumlah 3,09. Dengan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini memperlihatkan apabila brand ambassador dan brand awareness berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan apabila variabel bebas (brand ambassador dan brand awareness) mampu memberikan variasi pada variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 73%. Sekitar 27% variasi lainnya dinyatakan dari berbagai faktor lainnya yang tak dimasukkan pada penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi ini yang artinya bahwa variabel-variabel yang dipertimbangkan cukup efektif untuk menjawab variabilitas keputusan pembelian produk Scarlett, meskipun ada faktor-faktor lain yang berperan dalam variabilitas tersebut.

1. Pengaruh Brand Ambaasador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan jika brand ambassador berpengaruh tinggi pada keputusan pembelian produk Scarlett. Analisis hipotesis pertama memperlihatkan apabila variabel brand ambassador berpengaruh dengan positif terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0,05$). Uji t menunjukkan nilai t hitung sejumlah 2,175, menggambarkan penolakan terhadap H_0 serta penerimaan terhadap H_a . Maka demikian, bisa diambil kesimpulannya apabila semakin cocok brand ambassador dengan merek Scarlett, semakin tinggi tingkat konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan apabila brand awareness memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil analisis hipotesis kedua yang menggambarkan dampak dari variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian signifikan ($p < 0,001$), dengan nilai t hitung sebesar 7,280 melebihi nilai signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini menolak H_0 dan mendukung H_a , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa brand awareness berperan untuk menjadi pengaruh keputusan pembelian produk Scarlett.

3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar dari hasil analisis uji F, ditemukan apabila nilai F hitung adalah 136,727 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menggambarkan bahwa

nilai F hitung melebihi angka nilai F tabel ($136,727 > 3,09$) serta tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan apabila brand ambassador dan brand awareness dengan bersama-sama berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Selanjutnya, variabel brand awareness (X_2) menyatakan nilai t hitung sejumlah 7,280 yang signifikansinya kurang dari 0,001, menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini didukung oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($7,280 > 2,986$) serta tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

KESIMPULAN

1. Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang tinggi serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, seperti yang terlihat dari nilai t hitung sejumlah 2,715 dengan signifikansi sejumlah 0,008 ($0,008 < 0,05$). Selain itu, koefisien regresinya positif dengan nilai sebesar 0,223.
2. Brand Awareness juga secara signifikan mempengaruhi variabel nilai keputusan pembelian Scarlett, terbukti dari nilai t hitung sebesar 7,280 dengan signifikansi kurang dari 0,001 ($0,001 < 0,05$). Koefisien regresinya juga positif dengan nilai sejumlah 0,622.
3. Variable Bebas dari penelitian ini yakni, brand ambassador dan brand awareness mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

REFERENSI

- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. 2021. "The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan." *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1), 65-73.
- Ayu Larasati, Tas'yana, Naini Rizka Amalia, and Mita Mawardani. 2022. "Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo." *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 20(4): 403-13.
- BERNARTO, Innocentius, et al. 2020. "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty." *Jurnal Manajemen*, 2020, 24.3: 412-426.
- FASHA, Anisha Ferdiana; ROBI, Muhammad Rezqi; WINDASARI, Shindy. 2022. "Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2022, 3.1: 30-42.
- HASTUTI, Maria Agatha Sri Wdyanti; ANASRULLOH, Muhammad. 2001. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 2020, 8.2: 99-102.

- Osak, Derby Juliana, and Yusepaldo Pasharibu. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness." *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380 9.4: 357–80.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. 2019. "Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang."
- Zahra, Sabila. 2022. "PENGGEMAR BUDAYA K-POP."