

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i>  <b>(HOMBIS)</b>  <a href="http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS">http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</a></p>	<p><b>Vol. 2 No. 1</b>  <b>(2023)</b></p>
---	--	---

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GOMBONG**

**Riska Diva Azzahra<sup>1</sup>, Desyia Aulia Madhani<sup>2</sup>, Hanifah Fitriyani<sup>3</sup>, Nia Nurani<sup>4</sup>, Yusuf Abi Setiawan<sup>5</sup>, Siti Barokah<sup>6</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Kebumen, Indonesia.

*Corresponding Author : riskaazzahra070@gmail.com*

*DOI: 10.26753/hombis.v2i1.067*

**ABSTRAK**

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of the Korean Wave and Brand Ambassador on Consumer Decision Making on Scarlett products at Muhammadiyah University of Gombong. This research uses a quantitative descriptive approach. Determination of the sample using the purposive sampling method with the conditions, including at least 18 years old, have watched or listened to at least 3 Korean dramas/films/songs, knowing that Song Joong-Ki is the brand ambassador of the Scarlett brand, and is a buyer and user of Scarlett products. The number of respondents in this study was 40 people. Data collection using an online questionnaire. The results showed that Korean Wave had no significant effect, while Brand Ambassador had a significant effect on consumer decision making on Scarlett products.*

**Keywords:** *Korean Wave, Brand Ambassador, Scarlett, Purchase Decision, UNIMUGO Student.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada produk Scarlett di Universitas Muhammadiyah Gombong. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan syarat, diantaranya: berumur minimal 18 tahun, pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea, mengetahui bahwa Song Joong-Ki merupakan brand ambassador dari brand Scarlett, dan merupakan pembeli dan pengguna produk Scarlett. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave tidak berpengaruh signifikan sedangkan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada produk Scarlett.

**Kata kunci:** *Korean Wave, Brand Ambassador, Scarlett, Keputusan Pembelian, Mahasiswa UNIMUGO.*

## PENDAHULUAN

Selama proses pengambilan keputusan konsumen, beberapa faktor mempengaruhi perilaku mereka. Komponen tersebut meliputi faktor ekonomi, faktor geografis, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika konsumen memilih produk, mereka memiliki prioritas yang berbeda untuk produk yang berbeda (Museng dan Yulianto, 2020). Salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi hal ini adalah budaya, karena pengaruh Korean wave atau Hallyu telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen terkait pembelian suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018).

Di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, demam Korean Wave/Hallyu terjadi melalui film, musik, makanan, gaya hidup, dan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan (Paramadya & Oktavini, 2016). Penggemar Hallyu/Korean Wave, memiliki banyak pengikut di Indonesia yang menikmati produk dari Korea Selatan (Siswandi dan Djawoto 2019). Hal ini menyebabkan meningkatnya minat konsumen dalam memilih dan membeli Scarlett, sebagai salah satu brand yang melibatkan artis asal Korea Selatan sebagai brand ambassador.

Budaya Korea juga biasa disebut sebagai "Hallyu" atau "Korean Wave". Hallyu adalah fenomena budaya Korea yang berasal dari akhir tahun 90-an di Korea Selatan yang mendapatkan popularitas di Cina dan Asia. Hallyu populer di kalangan anak muda penikmat musik, film, drama, dan makanan dari Korea Selatan (Bok rae, 2015). Secara garis besar Korean Wave atau Hallyu adalah penyebaran budaya pop dari Korea Selatan secara global, yang dimana hal ini menjangkau semua aspek yang terkait dengan K-pop, K-lifestyle K-kultur, K-film, K-drama, K-sastra, K-bahasa, dan K-Beauty (Nguyen, 2020)..

Melihat peluang ini, banyak pengusaha di Indonesia yang memanfaatkan minat terhadap selebriti Korea untuk meningkatkan jumlah pembelian produknya, khususnya dari brand perawatan kulit Scarlett. Seperti yang kita ketahui, penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi banyak orang, terutama mereka yang masih remaja. Namun, penampilan cantik juga harus dibarengi dengan perawatan kulit yang efektif, salah satunya adalah dengan memanfaatkan Scarlett Skincare sebagai pelengkap rangkaian perawatan kulit agar hasilnya maksimal.

Salah satu korporasi Indonesia yang memanfaatkan jasa Song Joong-ki sebagai Brand Ambassador salah satu produk Skincare Scarlett. Song Joong-ki merupakan artis asal Korea Selatan yang memiliki banyak pengikut, termasuk pelajar di berbagai pelosok Indonesia (Muazam, 2020).

Strategi pemasaran yang memperlihatkan iklan yang menonjol dan terkenal dapat meningkatkan minat konsumen, serta mudah diingat oleh calon konsumen. Kepribadian Brand Ambassador akan meningkatkan kepribadian Brand. Hal ini didukung oleh informasi dari [www.coppamagz.com](http://www.coppamagz.com) (2017) yang menyatakan bahwa nilai suatu produk skincare dapat meningkat hingga 300% atau Sold Out. Namun, penelitian lain juga menunjukkan bahwa Brand

Ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Lestari et al., 2019; Wardani & Sentosa, 2020)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang kami lakukan ini bertujuan agar dapat menganalisa pengaruh dari Korean wave Brand ambassador terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen produk scarlett di Universitas Muhammadiyah Gombong). Dengan mengawali penelitian dari survey yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah gombong, kemudian menganalisa pengaruh dari beberapa variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Skincare scarlett di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian dampak Korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Scarlett akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Gombong, Jawa Tengah.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. (Achmadi dan Narbuko, 2005) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba menjawab permasalahan terkini dengan memberikan solusi berdasarkan data, mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan informasi.

### **C. Populasi Dan Teknik Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong yang merupakan konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan nantinya adalah metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel sebanyak 40 orang yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong yang memiliki kualifikasi sebagai berikut:

1. Berumur minimal 18 tahun.
2. Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea.
3. Mengetahui bahwa Song Joong-Ki merupakan brand ambassador dari brand Scarlett.
4. Merupakan pembeli dan pengguna produk Scarlett.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

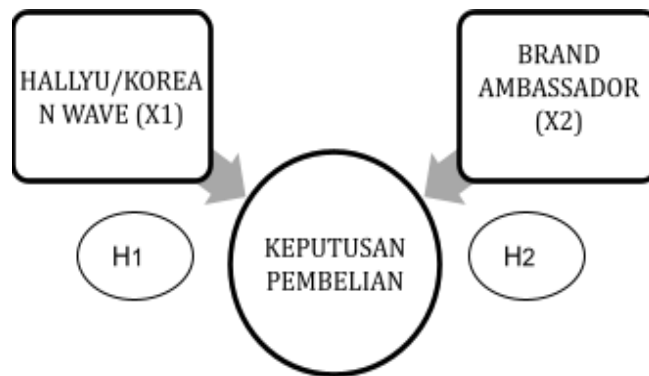
Basis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan akan disebarikan kepada konsumen produk Scarlett dalam bentuk kuesioner. Isi kuesioner yang dibagikan

melibatkan Hallyu, brand ambassador, pengambilan keputusan konsumen, dll. Kemudian hasil kuesioner yang dibagikan akan dianalisis dan dijadikan pembahasan untuk penelitian ini.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa google form dan harus sesuai dengan pertanyaan yang akan dipelajari untuk digunakan di masa yang akan datang.

### G. Kerangka Hipotesis dan Hipotesisnya



Hipotesisnya pada penelitian ini adalah:

H1 = Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	2	0,05%
Perempuan	38	95%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

<b>Usia (tahun)</b>		
<18	0	0%
18-25	40	100%
>25	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>
<b>Pendapatan</b>		
<500.000	22	55%
500.000-1.000.000	12	0,3%
1.000.000-2.000.000	4	0,1%
> 2.000.000	2	0,05%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

### Hasil Analisis SPSS

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi Hitung</b>	<b>Taraf Signifikansi</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Korean Wave</i>	0,517	0,05	0,654	2,020	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Brand Ambassador</i>	0,000	0,00	4,886	2,020	Berpengaruh signifikan

Sumber: *Output SPSS*, (2023)

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong (UNIMUGO), berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan pada hasil analisis, sebagian besar responden adalah perempuan yakni sebanyak 38 (95%). Perolehan data responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 18-25 yaitu sejumlah 40 orang (100%). Menurut karakteristik responden yang berpenghasilan <Rp500.000 sebanyak 22 orang (55%), mahasiswa yang memiliki pendapatan sebesar Rp500.000-1.000.000 sebanyak 12 orang (0,3%), mahasiswa yang memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000-2.000.000 sebanyak 4 orang (0,1%), dan mahasiswa yang memiliki pendapatan > Rp 2.000.000 (0,05%) untuk 2 orang.

Berdasarkan hasil *output* SPSS bisa diketahui bahwa Hallyu/Korean Wave tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil kuesioner ini menunjukkan adanya perbedaan gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong. Jika konsumen tersebut merupakan individu yang menyukai budaya Korea Selatan seperti musik Korea,

drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea seperti membeli album *official* dari idol group yang mereka sukai. Begitu pun sebaliknya.

Akan tetapi, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong. Intinya adalah jika pembeli (mahasiswa UNIMUGO) memerlukan produk *brand ambassador*, dia akan membelinya, dan jika tidak, dia tidak akan membelinya. Artinya dia membeli produk untuk keperluan pribadinya dan tidak terpengaruh oleh kehadiran *brand ambassador* dalam Hallyu. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini adalah Hallyu tidak berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa UNIMUGO. Pada saat yang sama, *brand ambassador* memiliki pengaruh besar pada mahasiswa UNIMUGO.

## KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap kebutuhan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong. Intinya adalah, jika pembeli (mahasiswa UNIMUGO) memerlukan produk *brand ambassador*, dia akan membelinya, dan jika tidak, dia tidak akan membelinya.
2. Korean Wave tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil kuesioner ini menunjukkan adanya perbedaan gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gombong.
3. Korean Wave berpengaruh terhadap Mahasiswa UNIMUGO yang menyukai budaya Korea Selatan seperti musik Korea, drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea seperti membeli album *official* dari idol group yang mereka sukai. Serta ingin memiliki keinginan memiliki gaya hidup yang sama seperti mereka.

## SARAN

### a. Untuk Perusahaan Scarlett

1. Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan, Hallyu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan Scarlett harus terus memanfaatkan fenomena ini.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel brand ambassador, brand ambassador berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, kami berharap Scarlett tetap menjalin kerjasama dengan brand ambassador Song Joong Ki saat ini.
3. Gunakan jasa *celebrity endorser* yang dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett kedepannya. Misalnya, selebriti yang telah menggunakannya dapat lebih meyakinkan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Scarlett. Untuk membentuk citra produk Scarlett yang lebih baik di benak konsumen di masa mendatang, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Scarlett Whitening diharapkan agar dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Scarlett untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian agar konsumen Scarlett terus menggunakan produk Scarlett dan menjadikan Scarlett sebagai pilihan terbaiknya.

b. Untuk Penelitian Berikutnya

Peneliti berikutnya dapat mencoba melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian brand ambassador, Hallyu, dan objek lainnya seperti industri fashion Indonesia, industri makanan, atau produk kecantikan lainnya, atau melihat bagaimana pengaruh Hallyu terhadap industri tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elitasari, Novalia., Shafariah,Hanuna. 2022. "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic(Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)." *JAMBIS* 2 (5): 703-717. <http://ojs.stiami.ac.id/dex.php/JAMBIS>.
- Hendayana, Yayan, Ni'matul Afifah, (2020). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(1) – Desember 2020
- Hijra. 2022. "PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2 (4): 01-15.
- Hutagaol, Rusmana S.R.,Safrin, Feby Aulia. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING." *IOSR: Journal of Social Research* 1 (7): 761-772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijs>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- M.T, Monique Fiolitha.,Irwansyah. 2020. "PERANAN AUDIO VISUAL DALAM FENOMENA HALLYU SEBAGAI BUDAYA DAN GAYA HIDUP REMAJA DI JAKARTA." *Dinamika Sosial Budaya* 22 (2): 184-201. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>.
- Oktaviani, Jusmalia.,Pramadya, Teguh Puja. 2021. "Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi publik Korea Selatan." *Insignia Journal of International Relations* 8 (1): 87-100.
- Puspitasari, Nanda., Aphrodite,Naila.,Sulaeman,eman. 2023. "PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC." 17 (1): 302-314.
- R.W, Arinka,Puspita,Ni Putu P.,Gunai,Willy. 2023. "PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK E-COMMERCE DI INDONESIA." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 8 (3).
- Rahmadani, Amarilis.,Anggraini,Yunita. 2021. "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen." *Telaah Bisnis* 22 (1): 59-72. <http://journal.stimykpn.ac.id/indeks.php/tb>.
- Rini, Ayu Stia.,Sulistiyawati,Eka. n.d. "PENGARUH BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND LOYALTY." 510-528.
- Yanthi, Afifah Dwi.,Hadi,Prasetyo.,Miguna,Astuti. 2020. "Peran Korean Wave, Lifestyle dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree." *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1: 179-195.