

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

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADOR, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS IN S-1 STUDENTS OF FACULTY ECONOMY AND BUSINESS WHO ARE CURRENTLY USING SCARLET WHITENING UNIVERSITY OF SAM RATULANGI MANADO

By:

Graciadea A. Waluyan¹

Bode Lumanauw²

Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹anastasyawaluyan09@gmail.com

²bodelumanauw@yahoo.com

³mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado secara parsial dan simultan, data yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan rumus slovin, 100 sampel diperoleh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, melalui uji f dan uji t untuk membuktikan hipotesis, uji analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk melihat pengaruhnya.

Kata Kunci: kualitas produk, brand ambassador, Korean wave, keputusan pembelian

Abstrak: This study aims to determine whether: 1) product quality effects purchasing decisions, 2) brand ambassador effects purchasing decisions, 3) korean wave effect purchasing decisions in S1 students of faculty economy and business who are currently using scarlet whitening university of sam ratulangi manado partially and simultaneously, data were collected through a questionnaire method by using the slovin formula, 100 sample were obtained. This type of research is quantitative research which includes validity, reliability, through the f test and t test to prove the hypothesis, test analysis of the coefficient of determination (R^2), and the classical assumption test. The data analysis technique use is multiple linear regression analysis which serves to see the effect.

Kata Kunci: product quality, brand ambassador, Korean wave, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat apalagi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Ada begitu banyak jenis produk yang ditawarkan seperti produk skincare, pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor pertama minat untuk membeli bagi konsumen sampai dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengusaha melakukan berbagai upaya untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Banyak inovasi dan strategi yang diterapkan agar perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang penting dalam mengembangkan usaha adalah dengan strategi pemasaran menarik konsumen, strategi pemasaran dilakukan dengan harapan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar di era globalisasi. Pengusaha harus mampu melihat trend dan fenomena yang terjadi pada pasar saat ini agar dapat berkompetisi dalam persaingan serta untuk mempertahankan pangsa pasar.

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia. Bertambahnya kebutuhan manusia untuk memiliki penampilan menarik dapat dilihat dari pertumbuhan layanan jasa perawatan tubuh. Saat ini perawatan tubuh tidak hanya menjadi konsumsi Wanita saja bahkan pria mulai melakukan rangkaian perawatan diri untuk menunjang penampilan mereka. Dengan berpenampilan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Apabila kebutuhan seseorang terpenuhi dia akan merasa puas. Guna mewujudkan penampilan menarik hal yang dilakukan bukan hanya dari memakai busana yang menarik dan merias diri. Hal yang dapat dilakukan juga dengan merawat diri, dan menggunakan rangkaian produk perawatan tubuh.

Pada masa pandemic Covid 19 mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Fenomena ini bahkan sudah menyebar di kalangan masyarakat bahkan sampai mahasiswa. Maka tak heran salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan adalah industri perawatan tubuh kecantikan. Indonesia yang memiliki penduduk mencapai 273,87 juta jiwa menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementrian Dalam Negeri, menjadikan Indonesia sebagai target bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Apalagi adanya peningkatan permintaan produk yang meningkat di pasar. Salah satu produk perawatan tubuh di Indonesia yang banyak diburu konsumen yaitu Scarlett Whitening by Feliciya. Merk yang baru dirilis pada 2018 lalu ini sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Walaupun masi dalam masa pandemi skincare Scarlet Whitening menjadi brand produk dalam negeri yang banyak dicari dan saat ini produknya sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia.

Seiring berkembangnya tren dan fenomena baru dalam dunia bisnis membuat perubahan dalam konsumsi suatu produk. Apalagi saat ini banyak budaya dari negara lain yang masuk serta mempengaruhi pasar. Salah satunya adalah trend budaya Korea yang banyak menarik perhatian apalagi generasi milenial. Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena "Korean Wave" atau disebut juga Hallyu. Korean Wave sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara apik menyajikan budaya- budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, Korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga Bahasa. Korea Selatan juga saat ini terkenal dengan masyarakat yang mencintai kecantikan.

Perkembangan teknologi informasi akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal dalam dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial dengan adanya tren Korean Wave. Selain itu, para fans dari artis-artis Korea biasanya mendirikan fanbase atau komunitas yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Maka banyak dari para penggemar membeli produk yang diiklankan para idola mereka hanya untuk menunjukkan loyalitas mereka. Sehingga tren Korean wave ini ini juga dapat menjadi salah satu alasan menimbulkan minat beli konsumen nanti.

Tujuan penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Keputusan pembelian.
2. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk Mengetahui apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk Mengetahui apakah Korean Wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan

pemasar. Tahapan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012).

Brand Ambassador

Brand ambassador diperlukan pada perusahaan dengan mengenalkan, memasarkan, mempromosikan, suatu merek dan produk agar dapat dikenal masyarakat. Di perlukan media yang efektif untuk membuat produk sampai pada konsumen oleh karena itu perusahaan memanfaatkan figure yang bisa menjadi juru bicara dalam mempromosikan produk serta merk perusahaan. Shimp mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp dan Andrews, 2010:250).

Korean Wave

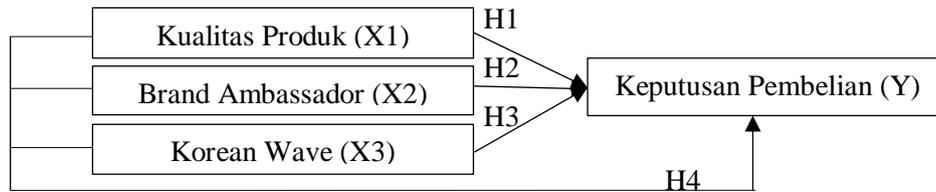
Septyarti (2011:16) menyatakan Hallyu merupakan istilah yang dipopulerkan media China untuk merujuk pada budaya pop dan hiburan Korea, meliputi film, drama seri, musik, dan fashion yang berhasil mempengaruhi negara-negara lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Sagia dan Situmorang (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 responden. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Aloe Vera Nature Republic di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara. Secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara.

Penelitian Masturah dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau parsial terhadap budaya Korean Wave dan perilaku Fan Entrepreneurship terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Sampel yang digunakan berjumlah 90 mahasiswa. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berwirausaha (Y), sedangkan variabel bebas meliputi Budaya Korean Wave (X1) dan Perilaku Berwirausaha Penggemar (X2). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Korean Wave dan perilaku Fan Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Korean Wave Culture dan Entrepreneurship Fan Behavior memiliki pengaruh sebesar 29,4 persen secara simultan.

Penelitian Hendayana dan Afifah (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online. Penelitian dilakukan pada mahasiswa reguler Universitas Islam As-Syafi'iyah dan diperoleh 96 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi dan korelasi, koefisien determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, secara parsial Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ dan thitung $2,089 > 1,985$. Secara parsial Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Online dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$ dan thitung $2,384 > 1,985$. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,274 artinya persentase kontribusi pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online adalah sebesar 27,4% dan sisanya sebesar 72,6% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Empirik, 2022***Hipotesis Penelitian**

Hipotesa penelitian adalah:

H₁: Diduga Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan berpengaruh secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Diduga Brand Ambassador berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Diduga Korean Wave berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian Kuantitatif. Kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknnik Penentuan Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi jenjang S1, dimana mahasiswa yang aktif berjumlah 4.520 orang, data ini diambil pada dashboard unsrat akademik mahasiswa aktif 2021/2022. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, Bahu, Kec. Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,8 dan dibulatkan menjadi 100.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat

Metode Analisis**Uji Validitas dan Reabilitas**

Arikunto (2002:144) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Realibilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya apabila dalam pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relative sama (Azwar, 2002:3).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dalam penelitian ini dila kukan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi

berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2011) menjelaskan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent. Kemudian untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIP, jika nilai VIP <10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien- koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Description:

Y : Keputusan Pembelian
 α : Nilai intercept/constant
 X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Brand Ambassador
 X_3 : Korean Wave
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variable bebas
e : Standard error tingkat kesalahan

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama- sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010:37).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

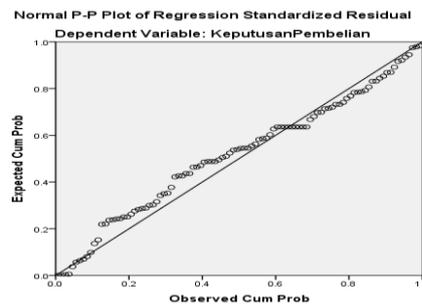
Jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Jadi jumlah r tabel dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu 0.195. Dari tabel 4.5 didapatkan hasil bahwa semua pernyataan indikator variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Ambassador (X_2), Korean Wave (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai probability (sig) semua pernyataan lebih kecil dari 0,05 (Alpha) dan semua nilai koefisien r hitung (pearson correlation) lebih besar dari r tabel 0.195. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa semua variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Ambassador (X_2), Korean Wave (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Ini berarti hasil perhitungan adalah Reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

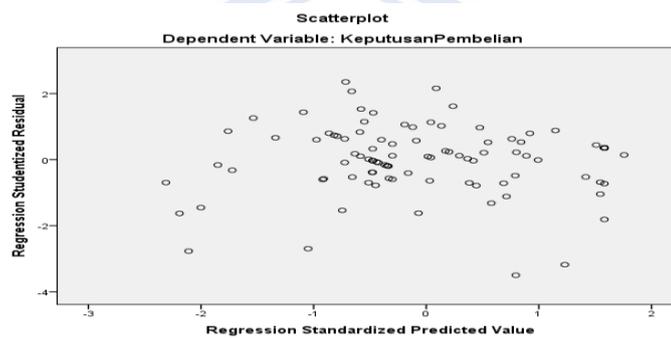
Data pada Gambar uji normalitas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari gambar scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Tabel Hasil; Uji Regresi Berganda

Model		Coefficient ^s					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.981	2.774		.714	.477		
	Kualitas Produk	.592	.112	.474	5.293	.000	.525	1.903
	Brand Ambassador	.437	.141	.293	3.102	.003	.473	2.115
	Korean Wave	.122	.087	.110	1.396	.166	.682	1.467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis di atas, model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 2.390 + 0.291X1 + 0.281X2 + 0.196X3 + e$$

1. Nilai constant sebesar 1.981 dapat diartikan bahwa jika faktor Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Korean Wave tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 1.981. Untuk variabel Kualitas Produk (X1) nilai koefisien regresinya memiliki nilai positif adalah 0.592. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.592

dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Jika positif berarti menunjukkan ada pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Brand Ambassador (X2) adalah sebesar 0.437. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Brand Ambassador. Artinya jika variabel Brand Ambassador mengalami peningkatan sebesar 0.437. Dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Korean Wave (X3) bernilai positif sebesar 0.122. Hal ini menunjukkan bahwa jika Korean Wave akan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.122. Dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.583	2.82227

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2 dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi atau Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.595 artinya 59,5% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador, Korean Wave. Sedangkan 40,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.981	2.774		.714	.176
	Kualitas Produk	.592	.112	.474	5.293	.028
	Brand Ambassador	.437	.141	.293	3.102	.021
	Korean Wave	.122	.087	.110	1.396	.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari tabel 3 hasil uji t secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan sig 0.000 < 0.05. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan sig 0.003 < 0.05. Artinya variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Pengaruh Korean Wave terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan sig 0.166 > 0.05. Artinya variabel Korean Wave tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Uji F

Berdasarkan tabel 4, Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Korean Wave secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.729	3	374.910	47.068	.000 ^b
	Residual	764.661	96	7.965		
	Total	1889.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $\text{sig } 0.000 < 0.05$. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi dapat menimbulkan dan meningkatkan Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) dimana kualitas produk berpengaruh besar atau positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $\text{sig } 0.003 < 0.05$. Artinya variabel Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador mampu mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian. Brand Ambassador yang dapat mewakili produk yaitu mereka yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi dengan citra yang positif, dan semakin baik citra Brand Ambassador maka akan semakin tinggi minat konsumen. Brand Ambassador memiliki peran dalam meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlet Whitening. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Wardani dan Santosa (2020) bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan Korean Wave (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah $\text{sig } 0.166 > 0.05$. Maksudnya variabel Korean Wave secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa budaya korea atau Korean Wave tidak terlalu signifikan atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap variabel Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yanthi, Hadi, dan Astuti (2020) dimana Korean Wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, pada uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Brand Ambassador (X2), dan Korean Wave (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya secara simultan variabel X1, X2, X3 berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Jadi, dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menjelaskan bahwa terdapat dua dari tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan Brand Ambassador secara parsial memiliki berpengaruh positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Sedangkan satu variabel

bebas yaitu Korean Wave secara parsial tidak terlalu signifikan atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Kemudian secara simultan ketiga variabel bebas Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Korean Wave serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara Stimultan Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Korean Wave tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian mahasiswa S1 pengguna skincare Scarlet Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, berikut saran penulis sebagai masukan:

1. Korean Wave merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan penelitian pada variabel Korean Wave yang tanpa disadari sudah menyebar luas bahkan digunakan. Karena saat ini konsumen lebih konsumtif mengikuti tren dan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga dapat menggunakan sampel lebih banyak dengan tempat penelitian yang berbeda untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel lainnya secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1. <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1285>. Diakses pada: 5 September 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/36928/1/LUTHFIA.pdf>. Diakses pada: 5 September 2022

- Masturah, W. F., Hutagalung, A. Q., Marhaini., & Qamariah, I. (2021). Korean Wave Cultural Influence and Fan Entrepreneurship Behavior towards Entrepreneurial Interests (Case Study On S1 Management Student, USU Faculty of Economics And Business). *Journal of Management Analytical and Solution*, Vol. 1, No. 1. <https://talenta.usu.ac.id/jomas/article/view/5241>. Diakses pada: 30 Oktober 2022
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, Vol. 2, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34831>. Diakses pada: 2 Juli 2022
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2. <https://fmi.or.id/jmbi/index.php/jurnal/article/view/168>. Diakses pada 29 Agustus 2022
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Septyarti, H. (2011). Hallyu: Studi Tentang Penggemar Boyband Korea di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. USA: Cengage Learning
- Supranto J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, 203-211. <https://core.ac.uk/download/pdf/327128777.pdf> . Diakses pada: 29 Agustus 2022
- Yanthi, A. D., Hadi P, & Astuti, M. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, Vol. 1. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/861>. Diakses pada: 28 Juni 2022