

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN - INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana
Manajemen Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa:

Nama	: Yolanda Patricia Gasparaz
NPM	: 19520287
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT DI KOTA MEDAN

telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah
dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh ujian Skripsi dan Lisan
Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Program
Studi Strata Satu (S1) Program
Studi Manajemen

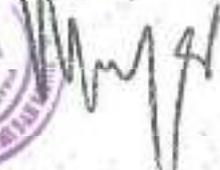
Pembimbing Utama



Romindo M. Pasaribu, SE, MBA



Dekan



Dr. E. Hamonangan Siallagan, S.E.,
M.Si.

Pembimbing Pendamping



Hanna M. Damanik, SE, MM.

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam dan selalu mengikuti zaman, salah satunya adalah kebutuhan akan produk kecantikan. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk kecantikan sangat meningkat.

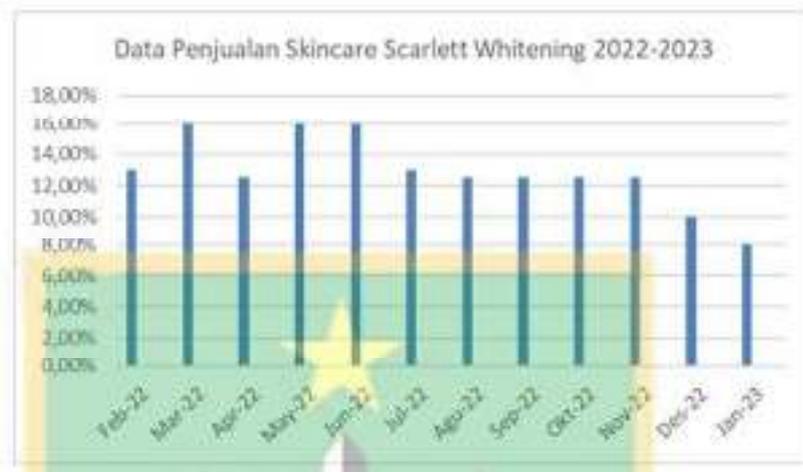
Berbagai macam produk kosmetik pun bermunculan mulai dari krim pemutih wajah, *hand body lotion*, serum, toner, *body scrub*, lipstik, *eyeliner* dan lain sebagainya. Kosmetik-kosmetik ini memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda-beda tergantung dengan permasalahan pada kulit. Sehingga, banyak sekali produk atau brand dari berbagai macam merek dan keunikan sudah banyak di produksi serta diperjual belikan. Sampai saat ini, *trend* produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Sebab, banyak orang yang ingin menjadi cantik natural dan memiliki kulit yang sehat.

Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang digemari dan banyak peminat yaitu Scarlett yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett dapat digunakan mulai dari usia 15 sampai 50 tahun. Hal ini menguatkan bahwa Scarlett merupakan *Skincare* yang aman digunakan khususnya bagi remaja.

Scarlett memproduksi produk yang berfokus untuk mencerahkan kulit wajah dan mengangkat sel kulit mati serta kotoran, menghilangkan jerawat, menyamarkan flek hitam, mencegah penuaan dini dan mencerahkan kulit kusam. Dalam rangkaian *skincarenya* terdiri dari produk Facial Wash, Toner, Serum dan *Moisturizer*. Dengan demikian alasan mengapa *Scarlett* digemari oleh konsumen karena mampu menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga *Scarlett* mampu memicu keputusan pembelian pada konsumen.

Namun dengan semakin banyaknya merek *skincare* lokal yang bermunculan berpotensi memicu penurunan penjualan *skincare* Scarlett. Banyak *brand* baru yang menjual barangnya dengan harga yang lebih murah daripada *skincare* Scarlett. Hal ini

menjadi tantangan bagi Scarlett untuk mempertahankan bahkan menaikkan penjualannya agar tidak mengalami kerugian.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare Scarlett Tahun 2022-2023

Sumber: Dimia.id, 2023

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwasanya setelah bulan Juni tahun 2022 Scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform *e-commerce* di Indonesia, dimana pada bulan Juli 2022 hingga Januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai Februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan Juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian ulang pada konsumen, iklan yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Scarlett dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam mempromosikan suatu produk, penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya menggunakan produk tersebut, dimana pesan

yang dibawakan oleh *brand ambassador* akan tersebar luas dengan jaringan mereka yang luas pula dan mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut (Maulana & Lestariningsih, 2021).

Scarlett menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu media promosinya. Bersamaan dengan terjadinya *trend Korean Wave*, Scarlett mulai menggandeng para *idol* dan artis Korea Selatan untuk bekerjasama yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. *Korean Wave* menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki produk dan mendorongnya untuk membuat keputusan pembelian.

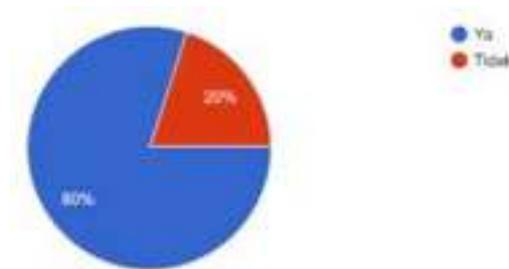
Scarlett resmi menggandeng *idol* dan aktor korea sebagai *Brand Ambassador* yang menjadi media promosi atau iklan produk skincare mereka. Scarlett bekerjasama dengan aktor Song Joong Ki, idol Twice dan EXO. Dimana mereka memiliki basis fans atau penggemar yang sangat besar dan antusias di Indonesia dan kepopuleran yang mereka dapatkan mampu mempengaruhi ingatan dan melekat dibenak konsumen, sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang mereka promosikan.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Scarlett 2021 – 2024

Sumber : Kompasiana.com, 2024

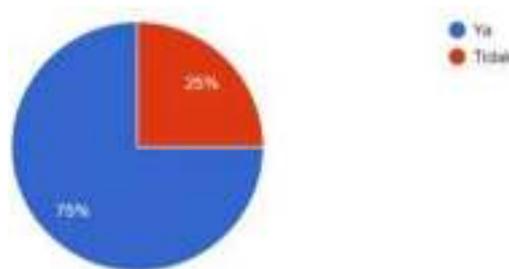
Berikut merupakan hasil dari pra survey terhadap 40 orang yang pernah memakai produk *skincare* Scarlett tentang *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian:



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey *Korean Wave*

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah anda tertarik untuk membeli Skincare Scarlett karena anda menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan?” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 80% (40 orang) responden menjawab bahwa mereka menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan. Sedangkan 20% menjawab bahwa mereka tidak tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey *Brand Ambassador*

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah anda membeli Skincare Scarlett karena tertarik dengan *Brand Ambassador* yang berasal dari Korea Selatan? ” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 75% (40 orang) responden menjawab bahwa mereka tertarik dengan *Brand Ambassador* Scarlett yang berasal dari Korea Selatan. Sedangkan 25% menjawab bahwa mereka tidak tertarik dengan *Brand Ambassador* Scarlett dari Korea Selatan.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut dengan pertanyaan “Apakah anda memutuskan untuk membeli Skincare Scarlett? ” diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa 80,4% (40 orang) responden menjawab bahwa mereka memutuskan untuk membeli Skincare Scarlett. Sedangkan 19,6% menjawab bahwa mereka tidak memutuskan untuk membeli Skincare Scarlett.

Permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu banyaknya *brand skincare* baru yang bermunculan yang menyebabkan persaingan semakin ketat sekaligus menyebabkan *brand* Scarlett sulit menjadi satu-satunya brand favorit. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Korean wave* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih judul “ Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambssador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett di Kota Medan” adalah karena skincare Scarlett salah satu *skincare* yang viral dan banyak digemari oleh masyarakat dari remaja hingga dewasa, harga *skincare* Scarlett juga terjangkau, dan mudah di dapatkan di toko terdekat juga di *online shop*.

Peneliti memilih untuk meneliti *brand* Scarlett karena peneliti menggunakan *skincare* Scarlett. Peneliti tertarik memakai *skincare* Scarlett karena strategi penjualan mereka yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave*, dimana *Korean Wave* sedang *trend* saat ini di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Scarlett bekerjasama dengan aktor dan *idol* korea yang memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Maka banyak penggemar dari aktor dan *idol* yang ingin menggunakan barang yang sama dengan idola mereka. Fenomena *Korean Wave* sangat berpengaruh pada penjualan Scarlett.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Scarlett* di Kota Medan?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Scarlett* di Kota Medan?
- 3) Bagaimana pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Scarlett* di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi marketing bagi pelaku usaha *Skincare Scarlett*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi penulis

Selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akhir dalam memperoleh gelar sarjana, penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah serta memperluas pandangan khususnya Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian sejenis oleh peneliti selanjutnya.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Korean Wave

2.1.1 Definisi Korean Wave

Istilah *Korean wave* merupakan dua istilah yang memiliki arti yang sama dan dapat dipertukarkan (Nguyen, 2018:82). *Korean Wave* merupakan istilah tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai belahan negara di dunia yang dimulai sejak tahun 1990-an. Pada umumnya *Korean Wave* memicu orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea seperti bahasa, cara berpakaian, cara berbicara, dan lain-lain. *Korean wave* adalah sebuah fenomena tren budaya yang di dalamnya didapati pengaruh dari beberapa instrumen seperti K-Pop, K-Drama, *Fashion*, gaya hidup dan makanan. Penyebaran gelombang Korea juga menjadi faktor bagaimana mereka yang penggemar ataupun pengikut budaya Korea menjadi lebih mendominasi. *Korean Wave*, adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film-film, drama-drama televisi, dan musik pop sangat kuat dan drama-drama televisi adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam *Korean Wave* ini. Menurut Ariffin (2013 : 22-23) *Korean Wave* adalah sebuah gelombang yang kental dan luas dari budaya populer Korea termasuk drama Korea, music pop Korea, film, *game online*, *Skincare* dan *fashion*.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diartikan bahwa *Korean Wave* adalah budaya Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia, yang masuk melalui Korean Drama dan Korean POP yang saat ini sedang *trend*. *Korean Wave* sangat populer diantara para remaja yang telah terpesona dengan musik Korea (K-pop), drama-drama (K-drama, film-film) dan budaya Korea Selatan yang sedang *trend* di Indonesia diantaranya yaitu *fashion*, makanan, dan produk kecantikan.

2.1.2 Indikator *Korean Wave*

Menurut Ariffin (2013 : 22-23) indikator dari *Korean Wave* yaitu:

1. *Role Model* (Panutan)

Role Model merupakan seseorang teladan yang perilakunya bisa diikuti oleh orang lain. Role model ini pun bisa diartikan sebagai seseorang yang terhormat, kelompok atau seseorang yang mencoba meniru kehidupannya. Dalam kategori tersebut role model ini dikenal melalui media cetak atau media elektronik masyarakat biasa menyebutnya dengan selebriti. Selebriti tersebut memiliki macam-macam profesi yang beraneka macam mulai dari penyanyi, pemain sinetron, aktor, atlet, tokoh politik, bahkan ada yang menjadi tokoh agama. Saat ini gaya hidup remaja seringkali terpengaruh oleh kesukaan mereka terhadap selebriti tersebut. Role model menurut Hasimah dan Zaharani ialah seseorang yang memiliki kualitas yang kita jadikan teladan dan merekalah yang memengaruhi kita untuk menjadi manusia lebih baik lagi.

2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan)

Ekspresi atau bisa disebut perilaku seseorang yang sangat memuja Idol-nya. dan ini terbagi menjadi 2 (dua) :

a. *Imitation* (Peniruan)

Seseorang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. perilaku imitasi merupakan proses meniru terhadap suatu hal berupa dalam bentuk fisik maupun non fisik. Berdasarkan prosesnya imitasi berlangsung dari orang ke orang, ataupun dari kelompok ke kelompok sehingga terbentuk sebuah proses contoh-mencontoh secara terus menerus. Perilaku imitasi yang dilakukan dari para penggemar K-Pop paling banyak ditiru ialah cara berpakaian idol Korea, tanpa adanya perhatian budaya ketimuran. Korean *style* juga hadir tidak hanya dalam bentuk pakaian saja, namun entah itu seri dramanya, model rambut hingga *make up* mereka. Cara berpakaian para *idol* yang terlihat indah membuat masyarakat Indonesia ingin menirunya. Perilaku imitasi Idol Korea ini juga terlihat dari mereka yang sering *cover dance* K-Pop, dan mereka juga senang mengoleksi foto ataupun album KPop. karena kegemarannya dengan idol K-Pop

menyebabkan para penggemar mulai tidak memperhatikan kebiasaan- lokal dan memilih sesuatu yang sedang trend.

b. *Knowledge and Consumerism* (Pengetahuan dan Pola Konsumsi)

Perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka senang trend hal-hal yang patut dikonsumsi. Konsumerisme menurut Mowen dan Minor ialah merupakan sebuah gerakan yang telah meningkatkan kepekaan pemerintah ataupun sebuah perusahaan terhadap kebutuhan konsumen di Pasar. Secara tradisional konsumerisme dipandang sebuah kegiatan pemerintah, bisnis, organisasi independent dan konsumen yang peduli dengan tujuan melindungi hak-hak konsumen. Masyarakat konsumeris mengonsumsi bukan berdasarkan dari kegunaan dari suatu produk, tetapi melalui citra atau pesan dari produk tersebut. Sebagai contohnya para penggemar K-Pop mereka membeli *skincare* yang berasal dari Korea Selatan yang biasa digunakan oleh artis Korea. Mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, mereka membeli bukan karena mereka butuh namun melalui cara itu produk *skincare* itu ditawarkan sebuah citra kemewahan dengan harga yang terjangkau. Masyarakat konsumeris juga dinilai memiliki keinginan untuk terus mengonsumsi produk tersebut yang dianggap mereka produk tersebut bisa menaikkan status sosialnya.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Definisi Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Firmansyah (2019:137) dalam bukunya mengungkapkan bahwasannya *Brand Ambassador* adalah seseorang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Kolter dan Armstrong (2014:163) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Shimp (2018:27), *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan dan biasa disebut juga seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka untuk membangun adanya *brand awareness* sehingga angka penjualan bisa meningkat.

2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2018: 228-229) indikator *Brand Ambassador* terdiri dari:

1) ***Credibility***, Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional seperti di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll. Publik figur harus menetapkan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi audiens dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka.

2) ***Attraction***, merupakan hal yang dinilai dari kemampuan menarik perhatian konsumen dalam arti lain publik figur memiliki fisik menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat lebih menunjang suatu iklan karena dalam attraction ini dapat dilihat dari tingkat kesukaan masyarakat terhadap publik figur tersebut serta tingkat kesamaan dari personality publik figur yang diinginkan dengan pengguna produk.

3) ***Power***, merupakan tingkat kekuatan publik figur dalam hal membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang promosikan untuk dikonsumsi.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

“Purchase Decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”, yang artinya Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli menurut Kolter dan Armstrong (2018:175). menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan terakhir yang dimiliki seseorang konsumen tentang keinginan atau kebutuhan akan suatu produk yang akan dibeli.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018:135), menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor budaya Subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terbagi menjadi beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik, meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis Yaitu, dalam pengambilan keputusan dan pembelian terdapat empat proses yang psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.3.3 Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:53), menjabarkan proses pengambilan keputusan konsumen dapat diklarifikasikan ke dalam tiga tahap utama, antara lain:

Tahap Pra-Pembelian, Tahap konsumsi, dan Tahap evaluasi purnabeli. Tahap Pra-Pembelian mencakup semua aktivitas yang terjadi sebelum terjadinya suatu transaksi pembelian. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, tahap Evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian ini dapat dilihat dari table berikut ini :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Jurnal	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Hijra (2022)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Somethinc Di Makassar)	Analisis regresi linear berganda	1. Variabel <i>Korean Wave</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana besaran nilai signifikan sebesar 0,046 kurang dari 0.05. 2. Variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran signifikan sebesar 0 kurang dari 0.05.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti Pengaruh <i>korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> , terhadap keputusan Pembelian.
2	Dita Ismaliana Ramadhani Muhammad Zaini (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Scarlett Whitening</i>	Analisis regresi linear berganda	1. Pada variabel <i>brand ambassador</i> terhadap pengaruhnya kepada keputusan pembelian, diketahui t hitung $0,660 < 1,660$: ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang bersifat signifikan variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian.

				<p>Scarlett Whitening di Samarinda.</p> <p>2. social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kota Samarinda, nilai t hitung adalah $1,698 > 1,660$, nilai signifikansi adalah $0,003 > 0,05$. dapat dikatakan bahwa H_2 diterima, hal ini bermakna bahwa jika ditinjau secara parsial maka variable social media marketing ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Scarlett Whitening di Kota Samarinda.</p> <p>3. kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Scarlett Whitening di Samarinda, nilai t hitung adalah $9,153 > 1,660$, dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai ini, maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima, hal ini bermakna bahwa variable dalam hal</p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

				<p>ini kualitas suatu produk akan mempengaruhi keputusan para pembeli untuk membeli Scarlett Whitening di Kota Samarinda.</p> <p>4. masing-masing variabel ini <i>Brand Ambassador</i>, <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening di Kota Samarinda.</p>	
3	Amarilis Rahmadani, Yunita Anggarini (2021)	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Pada Pengambilan Keputusan Konsumen Kosmetik Korea	Analisis regresi linear berganda	<p>1. Korean wave berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Brand ambassador berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Persamaannya yaitu, sama-sama meneliti Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> .
4	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Belanja Online Melalui <i>Marketplace</i> Tokopedia	Analisis regresi linear berganda	<p>1. Uji t menunjukkan bahwa taraf signifikan <i>Brand Ambassador</i> sebesar $0,006 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,089 > 1,985$ (dari daftar T tabel) .hasilnya menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Minat Belanja Online</p> <p>2. Uji t menunjukkan</p>	Persamaannya yaitu, sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> .

				<p>bahwa taraf signifikan signifikan <i>Korean Wave</i> sebesar $0,015 < 0,05$ dan thitung sebesar $2,389 > 1,985$ (dari daftar T tabel). hasilnya menunjukkan bahwa <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap Minat Belanja Online.</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : dikelola oleh peneliti (2023)

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave adalah fenomena penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, film, kuliner, fashion dan bahasa (Pramadya & Oktaviani, 2016), olahraga dan pariwisata (Nguyen, 2018). Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sagia & Situmorang, 2018). Apabila seseorang menyukai produk-produk budaya Korea Selatan seperti drama, film maupun musik korea, maka semakin besar peluang orang tersebut membeli barang yang berkaitan dengan produk budaya Korea Selatan (Lestari dkk., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yayan & Ni'matul 2020).

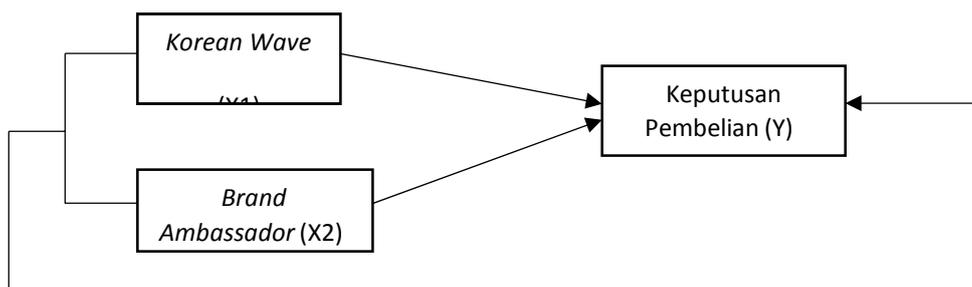
2.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan komunitas, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. *Brand ambassador* merupakan identitas dari suatu produk, semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Sagia & Situmorang, 2018). Dalam penelitian terdahulu ditemukan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Devi Apriliani 2023).

2.5.3 Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk mau atau tidak untuk membeli terhadap suatu produk. Dalam proses pembeliannya konsumen maupun calon konsumen pasti memiliki berbagai pertimbangan mengenai keputusan untuk membeli atau tidak membeli. *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dimana terdapat indikasi bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan *Brand Ambassador* suatu produk melainkan bagaimana budaya atau trend yang sedang berkembang di masyarakat turut pula mempengaruhi keinginan dan proses pembelian suatu produk. Dalam penelitian terdahulu oleh (Hijra, 2022) ditemukan hasil bahwa *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

2.7 Hipotesis

1. *Korean Wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Scarlett di Kota Medan.
2. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Scarlett di Kota Medan.
3. *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini memiliki hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya menggunakan pengolahan data primer berupa angka yang diperoleh melalui kuisisioner yang akan dibagikan secara online pada responden dengan rentan waktu yang telah di tentukan. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh data melalui kuesioner, wawancara dan sebagian. Dasar pertimbangan penggunaan metode survei adalah karena survei merupakan metode yang tepat untuk mendapatkan data mengenai sikap, motivasi, dan preferensi konsumen dalam suatu penelitian deskriptif.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2016:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang memakai produk *Skincare* Scarlett.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari popualsi itu. Menurut Heir et al dalam Putra (2020) menyatakan bahwa jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ Orang}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang.

3.3.3 Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116), teknik sampling adalah “teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah penggunaan metode *non-probability sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengetahui *brand* Scarlett
2. Pria dan wanita yang pernah membeli Scarlett minimal 1x dengan rentang usia 15-50 tahun.
3. Pengguna *Skincare* Scarlett yang berdomisili di Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, kuisioner atau dari pendapat individu atau kelompok orang, maupun hasil observasi dari suatu objek. Dimana peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian dengan (metode observasi).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan bukti yang telah ada atau arsip baik yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti, jurnal, buku, artikel, dan lain-lain (*internet*).

3.5.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat *google form internet*.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku-buku yang relevan, data, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert dan cara inilah yang digunakan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2019

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban RR memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.7 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional variabel adalah defenisi yang diberikan kepada variabel yang tujuannya adalah untuk memberi makna pada suatu kegiatan atau untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 2

Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Korean Wave</i> (X1)	<i>Korean Wave</i> adalah sebuah gelombang yang kental dan luas dari budaya populer Korea termasuk drama korea, music pop korea , film, game online, <i>Skincare</i> dan fashion. Ariffin (2013 : 22-23)	1. <i>Role Model</i> (Panutan) 2. <i>Expression of Idolization</i> (Ekspresi dari Pemujaan)	Skala Likert
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan dan bias disebut juga seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal Menurut Shimp (2018:27).	1) <i>Credibility</i> 2) <i>Attraction</i> 3) <i>Power</i>	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	“ <i>Purchase Decision is the buyer’s decision about which brand to purchase</i> ”, yang artinya keputusan membeli suatu merek (<i>Brand Image</i>) yang akan dibeli menurut Kotler dan Amstrong (2018:175).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Skala Likert

Sumber : dikelola oleh peneliti (2024)

3.8 Uji Instrumen

Dalam pengujian yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan

melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid
3. R_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item-total corrected item-total correlation*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Alpha Cronbach's. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach's $> 0,6$, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Alpha Cronbach's $< 0,6$, maka instrumen penelitian tidak reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2016) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3. Jika menggunakan metode uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test yaitu jika P-Value nya menunjukkan lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis diterima atau berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono, (2016) Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Toleransi Dasar pengambilan Uji multikolinearitas diantaranya :

1. Melihat nilai Tolerance : Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Sugiyono, 2016). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi berganda

X1 = *Korean Wave*

X2 = *Brand Ambassador*

ϵ = Standard error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubdigunakan untuk menguji signifikan hunungan antara variabel x dan variabel y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependenungan antara variabel (x) dan variabel (y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu

variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel bebas X_1 : *Korean Wave*

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: artinya, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Korean Wave* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Scarlett di Kota Medan.
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Korean Wave* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Scarlett di Kota Medan.

2. Variabel bebas X_2 : *Brand Ambassador*

- a. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Scarlett di Kota Medan.
- b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Scarlett di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Korean Wave* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya Korean Wave dan Brand Ambassador secara simultan atau serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Kota Medan.

b. $H_1 : \beta_1$ atau $\beta_2 \neq 0$, artinya Korean Wave dan Brand Ambassador secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.