

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Ambassador* sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen *Skincare Innisfree*)

Putri Mey Lindasari¹, Mulato Santosa¹, Nur Hidayah¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: putrimeylindasari12@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of testing Brand Ambassador as a moderation variable on the Influence of Korean Wave and Fanaticism on Purchase Decisions. The sample used in this study was 180 respondents of Innisfree skincare consumers using the purposive sampling method. The data collection technique in this study is by distributing quizzes through google forms to Innisfree consumers. The analysis method used is WarpPLS 7.0 Software. Analysis shows that the Korean wave has a direct influence on purchasing decisions. Fanaticism has a direct influence on purchasing decisions. Brand ambassadors as a moderation variable have a significant relationship with the Korean wave. Meanwhile, brand ambassadors as a moderation variable do not have a significant relationship with fanaticism. These results show that Korean Wave has an effect on Purchase Decisions, and Fanaticism has an effect on Purchase Decisions. The results of the moderation test obtained showed that Brand Ambassador moderated the relationship between Korean Wave and Purchase Decisions, and also Brand Ambassador did not moderate the relationship between Fanaticism and Purchase Decisions.

ABSTRAK

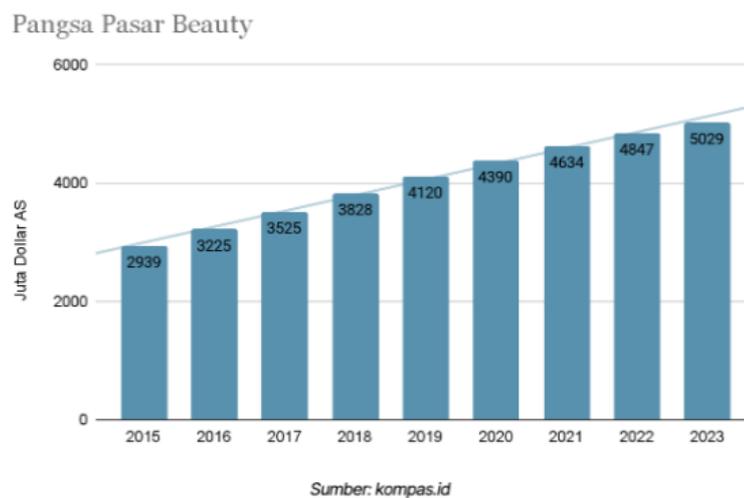
Kata Kunci:
Korean Wave;
Fanatisme;
Brand
Ambassador;
Keputusan
Pembelian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi pada Pengaruh *Korean Wave* dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Innisfree sebanyak 180 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuis melalui *google form* kepada konsumen Innisfree. Metode analisis yang digunakan adalah Software WarpPLS 7.0. Analisis menunjukkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh langsung dengan keputusan pembelian. Fanatisme memiliki pengaruh langsung dengan keputusan pembelian. *Brand ambassador* sebagai variabel moderasi memiliki hubungan yang signifikan dengan *korean wave*. Sedangkan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan fanatisme. Hasil ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Fanatisme berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian moderasi yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memoderasi hubungan antara *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, dan juga *Brand Ambassador*

tidak memoderasi hubungan antara Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Popularitas tren kecantikan Korea Selatan (K-Beauty) sudah merambah ke berbagai belahan dunia. Meningkatnya permintaan industri kecantikan karena produknya dianggap sebagai gaya hidup yang wajar untuk dikonsumsi saat ini. Produk impor yang banyak masuk ke Indonesia salah satunya produk kecantikan dari Korea Selatan. Negara tersebut menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang bagus karena Indonesia memiliki penduduk yang cukup banyak. Selain itu, dampak dari *Korean Wave* cukup besar di Indonesia juga merupakan salah satu faktor larisnya produk kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. Laju Industri Kecantikan

Pada tahun 2023 laju industri kecantikan berada di posisi teratas dengan jumlah 5029. Meningkatnya aktivitas belanja di industri kecantikan tidak lepas dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Korean Wave*. Budaya Korea Selatan yang sering disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* ini menjadi sangat populer di kalangan remaja yang terpesona dengan adanya penyebaran budaya pop Korea Selatan yang meliputi K-pop, K-drama, K-film, gaya hidup, kultur, kuliner, Bahasa tradisional Korea Selatan (Nguyen, 2020).

Selain *korean wave*, fanatisme juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fanatisme merupakan keyakinan atau perilaku yang menunjukkan intensitas seseorang sebagai penggemar (Kholifah et al., 2023). Fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Eliani et al., 2018).

Salah satu variabel moderasi yang berperan sebagai moderator adalah *brand ambassador*. Perusahaan membutuhkan *brand ambassador* untuk memperkenalkan,

memasarkan, mempromosikan suatu brand dan produk kepada masyarakat. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer (Wardani & Dermawan, 2023a).

Berdasarkan riset dan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul pengaruh *korean wave* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi (studi empiris pada konsumen *skincare* innisfree).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* innisfree. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melangsungkan pembelian dan penggunaan produk *skincare* Innisfree, sehingga penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dari (Sholihin et al., 2013). Pada perhitungan rumus tersebut menghasilkan nilai sebesar minimal 110 responden. Namun untuk menghindari kekurangan sampel sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 180 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk Google form yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait konsumen *skincare* innisfree. Kuesioner berisi pertanyaan tentang variabel *Korean wave*, fanatisme, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Pengukuran dalam variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka atau statistik sebagai fokus utama untuk menjawab pertanyaan penelitian (Rodhi, 2022). Dengan pengujian: a) analisis ststistik deskriptif; b) uji outer model yaitu validitas dan reliabilitas; c) uji inner model yaitu goodness of fit; d) uji hipotesis yaitu uji pengaruh langsung dan uji moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Deskriptif Responden

Tabel 1. Deskriptif Responden

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Korean Wave	180	10	30	23.06	4.135
Fanatisme	180	9	45	31.04	7.152
Brand Ambassador	180	11	55	42.66	7.559
Keputusan Pembelian	180	20	50	41.75	6.963

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis statistik deskriptif tiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel *korean wave* menunjukkan jumlah responden (N) sebesar 180 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 30, dengan nilai rata-rata sebesar 23.06. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maksimum, yang artinya jawaban responden tentang *korean wave* cukup baik, dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum.
2. Variabel fanatisme menunjukkan jumlah responden (N) sebesar 180 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 9 dan nilai maksimum 45, dengan nilai rata-rata sebesar 31.04. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maksimum, yang artinya jawaban responden tentang *fanatisme* cukup baik, dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum.
3. Variabel *brand ambassador* menunjukkan jumlah responden (N) sebesar 180 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 55, dengan nilai rata-rata sebesar 42.66. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maksimum, yang artinya jawaban responden tentang *brand ambassador* cukup baik, dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum.
4. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah responden (N) sebesar 180 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 20 dan nilai maksimum 50, dengan nilai rata-rata sebesar 41.75. Dari nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mendekati maksimum, yang artinya jawaban responden tentang keputusan pembelian cukup baik, dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	KP	KW	FAN	BA	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.923	0.323	0.001	0.185	Valid
	KP2	0.923	0.323	0.001	0.185	Valid
	KP3	0.768	0.382	0.012	0.364	Valid
	KP4	0.778	0.324	0.030	0.041	Valid
	KP5	0.923	0.323	0.001	0.185	Valid
	KP6	0.698	0.050	0.093	0.142	Valid
	KP7	0.923	0.323	0.001	0.185	Valid
	KP8	0.794	0.012	0.018	0.080	Valid

	KP9	0.768	0.382	0.012	0.364	Valid
	KP10	0.678	0.482	0.047	0.083	Valid
Korean Wave	KW1	0.161	0.847	0.029	-0.290	Valid
	KW2	0.167	0.681	0.070	0.103	Valid
	KW3	0.312	0.794	0.050	0.377	Valid
	KW4	0.160	0.678	0.261	0.262	Valid
	KW5	0.312	0.794	0.050	0.377	Valid
	KW6	0.161	0.847	0.029	0.290	Valid
	Fanatisme	FA1	0.126	0.052	0.949	0.013
FA2		0.164	0.087	0.605	0.072	Valid
FA3		0.005	0.320	0.691	0.018	Valid
FA4		0.126	0.052	0.949	0.013	Valid
FA5		0.028	0.168	0.706	0.185	Valid
FA6		0.402	0.109	0.665	-0.187	Valid
FA7		0.126	0.052	0.949	0.013	Valid
FA8		0.187	0.182	0.684	0.034	Valid
FA9		0.126	0.052	0.949	0.013	Valid
Brand Ambasador	BA1	0.107	0.112	0.042	0.874	Valid
	BA2	0.256	0.152	0.062	0.715	Valid
	BA3	0.107	0.112	0.042	0.874	Valid
	BA4	0.049	0.043	0.045	0.676	Valid
	BA5	0.259	0.191	0.026	0.757	Valid
	BA6	0.181	0.188	0.104	0.766	Valid
	BA7	0.070	0.051	0.023	0.738	Valid
	BA8	0.035	0.099	0.151	0.737	Valid
	BA9	0.003	0.089	0.216	0.733	Valid
	BA10	0.107	0.112	0.042	0.874	Valid
	BA11	0.316	0.055	0.010	0.684	Valid

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hasil uji validitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa Skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0.6. Skor untuk indikator masing-masing konstruk berkisar antara 0.60 sampai dengan 0.90. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang akan diukur. semua pertanyaan item variabel dalam kuesioner menampilkan nilai *loading factor* > 0.60 artinya bahwa item-item tersebut mengukur variabelnya. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai variabel yang lain,

hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut benar-benar berbeda. Dengan demikian, penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Composite Reliability & Cronbach Alpha

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.945	0.954	Reliabel
Korean Wave	0.866	0.900	Reliabel
Fanatisme	0.928	0.942	Reliabel
Brand Ambassador	0.930	0.941	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability & Cronbach Alpha* >0.70 dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data yang terlihat pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai yang lebih dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel dikarenakan memiliki nilai > 0.70.

Uji Goodnes of Fit

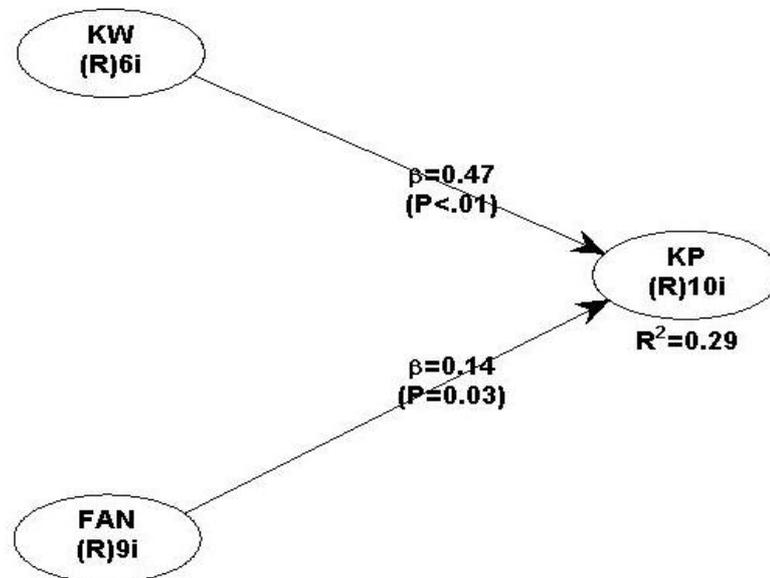
Tabel 4. *Goodness of Fit*

Model of Fit	P Value	Hasil Model	Keterangan
APC	P=0.002	0.188	Baik(Fit)
ARS	P<0.001	0.325	Baik(Fit)
AVIF	<5	1.616	Baik(Fit)

Sumber: Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 diperoleh nilai APC senilai 0.188 dan P=0.002, nilai ARS 0.325 dan p<0.001 serta nilai AVIF yaitu 1.616 kurang dari 5. Dalam pengujian AVIF menjadi nilai utama karena Warp-PLS menggunakan interaksi antar variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan baik atau fit.

Uji Pengaruh Langsung

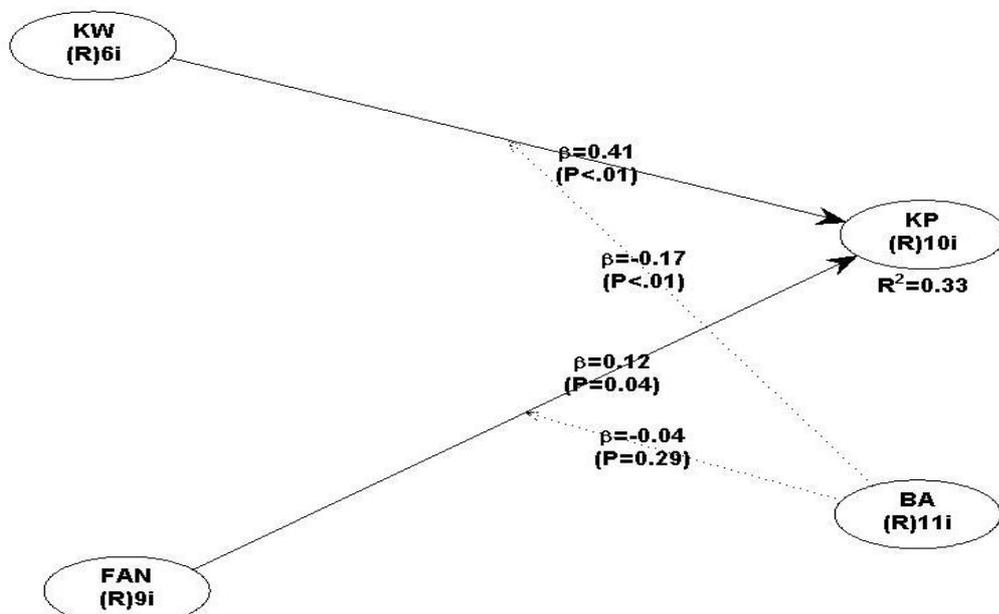


Gambar 2. Uji Hipotesis Langsung

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel *korean wave* (KW) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai koefisien 0.47, dan nilai *p-value* <0.01 sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Pengaruh variabel fanatisme (FAN) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai koefisien 0.14, dan nilai *p-value* 0.03 sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai kurang dari 0.05.

Uji Moderasi



Gambar 3. Uji Moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi pada gambar 3 dapat dijelaskan pengaruh variabel *brand ambassador* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

1. Hasil dari uji hipotesis pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel *brand ambassador* yang disajikan pada gambar 4.2 di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar -0.17 dengan *p value* <0.01, pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *brand ambassador*.
2. Hasil dari uji hipotesis pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel *brand ambassador* yang disajikan pada gambar 4.2 di atas menghasilkan nilai koefisien sebesar -0.04 dengan *p value* 0.29, *p value* lebih besar dari 0.05, pengaruh *fanatisme* terhadap keputusan pembelian tidak dimoderasi oleh *brand ambassador*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji sebelumnya, maka pembahasan pada setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Waluyan et al. (2023) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan Elitasari & Shafariah, (2022) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang terjadi saat ini, memperlihatkan bahwa budaya Korea masuk ke berbagai negara dan merubah pola hidup individu terutama anak muda yang menyukai produk *skincare* yang berhubungan dengan Korea, pada produk *skincare* innisfree ini anak muda semakin banyak menggunakan produk tersebut sehingga seseorang yang memiliki minat dengan budaya *korean wave* dapat meningkatkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardani & Dermawan, (2023) dan Nurjanah & El Ikhsan, (2022) yang menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fanatisme dipicu oleh kepuasan yang berkaitan dengan sentimental seorang penggemar. Fanatisme yang berlebihan dapat memiliki konsekuensi yang negatif, sehingga strategi seorang pemasar harus dilakukan dengan bijak

untuk menghindari dampak yang tidak diinginkan. Seseorang yang terlalu fanatik bisa memberikan hal positif, pada fenomena ini seseorang yang memiliki fanatik terhadap *skincare* Korea dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. *Brand Ambassador* Memoderasi Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan mampu memperkuat pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang sesuai dan cocok dengan produk yang dipasarkan akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga *brand ambassador* tersebut dapat berperan dalam mempromosikan merek, mereka mampu memoderasi pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian secara langsung.

d. *Brand Ambassador* Memoderasi Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang menarik fanatisme konsumen mampu memberikan rasa percaya seorang fans untuk membeli produk yang dipromosikan oleh seseorang yang dipekerjakan sebagai *brand ambassador*. Meskipun *brand ambassador* dapat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, mereka mungkin tidak mampu memoderasi fanatisme terhadap keputusan pembelian karena beberapa keterbatasan, termasuk keterbatasan pengaruh mereka dan dinamika kompleks dalam komunitas penggemar.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Korean Wave*, Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen *Skincare* Innisfree). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* innisfree. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* innisfree. *Brand ambassador* memoderasi pada pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian *skincare* innisfree. *Brand ambassador* tidak memoderasi pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *skincare* innisfree.

DAFTAR PUSTAKA

- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Penelitian Psikologi, Vol 3 No.1*, 59–72.
- Elitasari, N., & Shafariah, H. (2022). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)*.
- Kholifah, M. N., Wiyadi, W., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review, 3*(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v>
- Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT Di DKI Jakarta). In *449 | Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 3).
- Purnama E. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi Di Hideout Café Kota Malang (Studi Pada Konsumen Hideout Café Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Rodhi, N. N. (2022). *Metodologi Penelitian* (Rintho R., Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA).
- Sholihin, Mahfud, & Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0* (1st ed.). Andi Offset, CV Andi Offset.
- Waluyan A. Graciadea, Lumanauw Bode, & Rogi H. Mirah. (2023). *Jurnal+Graciadea+Waluyan+(1)*. *Jurnal EMBA, Vol 11 No. 1 Januari*, 42–51.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023a). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023b). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7*(2), 1114..v7i2.1357