

**PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK SCARLETT WHITENING
DI KOTALANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AGUSTINA
NIM 4022019067



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024 M / 1445 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK
SCARLET WHITENING DI KOTA LANGSA**

Diajukan oleh :

AGUSTINA
NIM : 4022019067

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 20 Mei 2024

Pembimbing I



Tajul U'la, S.E, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Pembimbing II



Fakhrizal, Lc., MA
NIP.19850218 201801 1 001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Chahaya Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Scarlett Whitening di Kota Langsa” an. Agustina, NIM. 4022019067 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 9 Agustus 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah,

Langsa, 13 Agustus 2024

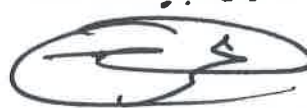
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I



Tajul Ula, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Sekretaris/ Penguji II



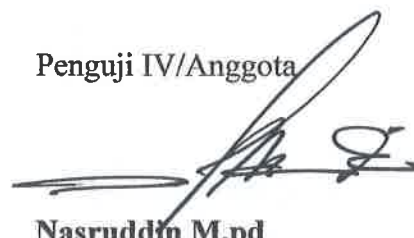
Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19580218 20180 1001

Penguji III/ Anggota



Zefri Maulana, M.Si
NIP. 19861001 201903 1 006

Penguji IV/ Anggota



Nasruddin M.pd
NIDN. 2004098303

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, S.Th., MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AGUSTINA
Nim : 4022019067
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah (EKS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis dengan judul "*Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Scarlett Whitening di Kota Langsa*" untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima segala sanksi yang diberikan atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, 8 Juli 2024
Yang membuat pernyataan




AGUSTINA
NIM. 4022019067

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Korean wave*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Langsa pada Juni 2024. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, dan Uji Autokorelasi) serta Uji Regresi Berganda dan Uji t. Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* berpengaruh pada Keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, kualitas produk, keputusan membeli

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of the Korean wave, brand ambassadors, and product quality on consumer decisions to purchase Scarlett Whitening products in Langsa City. The research approach used in this research is a quantitative research approach. This research was conducted in Langsa City in June 2024. The instrument used in this research was a questionnaire containing questions using a Likert scale. In analyzing the data, researchers used analytical methods consisting of Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test consisting of (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Linearity Test, and Autocorrelation Test) as well as Multiple Regression Test and t Test. The processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The research results show that the Korean wave variable has an influence on purchasing decisions and is significant on purchasing decisions, the brand ambassador variable has no influence on purchasing decisions and is not significant on purchasing decisions, and the product quality variable has an influence on purchasing decisions and is significant on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in the city Langsa.

Keyword: Korean Wave, Brand Ambassador, product quality, purchasing decisions

PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Scarlett Whitening di Kota Langsa"*. Segala puji bagi Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihiwasallam yang telah membawa ummat kepada terangnya zaman dan menjadi ummat terbaik.

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan saran, bimbingan, nasehat, pengorbanan, dan bantuan yang sangat berharga untuk penyelesaian penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Alm.Bapak Abdurahman dan Almh.Ibu Jamaliah selaku kedua orang tua saya.
Alhamdulillah penulis sudah sampai di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir saya untuk kedua orang tua saya yang telah tiada. Terimakasih telah mengantarkan saya berada di tempat ini walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa penyemangat dari ibu dan ayah.
2. Bapak Habibi dan Ibu Halimatussakdiah selaku kakak dan abang ipar saya yang telah memberikan saya dukungan dan dorongan untuk penulis menyelesaikan karya ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rector IAIN Langsa

4. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kontribusi dan peran yang hebat pada Fakultas FEBI sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
5. Ibuk Chahayu Astina, M.Si. Selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah_Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus pembimbing pertama peneliti.
6. Bapak Fakhrizal bin Mustafa,Lc.MA. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membantu dalam membimbing, mendorong, dan menasihati peneliti dalam rangka menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh rekan dan sahabat peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk pihak-pihak yang tidak disebutkan di atas, semoga Allah SWT menyertai kita semua, Aamiin.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang berharga dan bermanfaat bagi pembaca. Peneliti sangat menghargai segala kritik dan saran yang di berikan oleh pembaca.

Langsa, 8 Juli 2024
Peneliti,

AGUSTINA
NIM. 1012016032

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Korean Wave	10
2.1.2 Hubungan Korean Wave dengan Keputusan Pembelian...	13
2.1.3 Indikator Korean Wave.....	14
2.2 Brand Ambassador	15
2.1.4 Pengertian Brand Ambassador.....	15
2.1.5 Hubungan Brand Ambassador Dengan keputusan pembelian	16
2.1.6 Indikator Brand Ambassador	17
2.3 Kualitas Produk	18
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian	20

2.3.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.4 Keputusan Pembelian	21
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian...	23
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Sumber Data Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	37
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validasi	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.1 Uji Normalitas	42
3.8.2 Uji Multikolinearitas	43

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8.4 Uji Linieritas.....	44
3.8.5 Uji Aurokorelasi.....	44
3.8.6 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9 Uji Hipotesis.....	45
3.9.1 Uji T	45
3.9.2 Uji F	46
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	64
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Karena orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Dengan perkembangan zaman saat ini, Indonesia terus mengalami perkembangan produk kecantikan yang begitu pesat dari tahun ke tahun yang menyebabkan perubahan pada pasar. Beragam produk kecantikan yang menyebabkan persaingan ketat dalam memilih suatu produk, Oleh karena itu produsen perlu mencoba dan selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumen. Konsumen cenderung mempercayai brand yang sudah terkenal dan yang sudah terbukti akan kualitasnya. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan, mengingat kandungan bahan-bahan kimia selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Tuntutan tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi pasar industri kecantikan. Pasang pasar *skincare* dan *bodycare* di Indonesia memberikan peluang yang sangat menjanjikan.¹ Seiring dengan berkembangnya bisnis *skincare*, hal ini menjadi

¹ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli Belanja Online melalui *MarketPlace* Tokopedia" (Jakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.1-Desember)

persaingan bisnis skincare menjadi sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan dan menginovasi produknya maupun strategi pemasarannya. Salah satu cara agar mereknya dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*.²

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia yang dimana Scarlett terdapat berbagai macam produk, yaitu terdapatnya produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan serum yang dimana produk tersebut merupakan produk-produk kecantikan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh para remaja dan yang pasti produk tersebut sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk tersebut sebagai skincare sehari-hari. Beberapa waktu lalu, scarlett mengemparkan fans K-pop yang ada di Indonesia yang dimana terdapatnya aktor Korea Selatan yaitu Song Joong Ki, Boy Group Korea Selatan yaitu EXO, Girl Group Korea Selatan yaitu Twice sebagai Brand Ambassador untuk produk scarlett dan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan yang positif.³

Banyak masyarakat yang antusias dengan kolaborasi tersebut terutama para K-Popers. Song Joong Ki seorang Aktor Korea merupakan *BrandAmbassador* dari produk scarlett, bahkan produk produk Scarlett terlihat dalam drama terbarunya yang berjudul ‘‘Reborn Rich’’, EXO dan Twice adalah

²ibid

³ Repository USM, Semarang, Jawa Tengah, <https://repository.usm.ac.id/> diakses pada tanggal 12 Desember 2023.

salah satu selebritis Korea Selatan yang sangat terkenal. Bahkan di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang menyukai selebritis tersebut termasuk Aktris maupun Aktor yang ada di Indonesia. Menurut Firmansyah Brand Ambassador adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”.⁴ Menurut Shimp & Andrews Brand ambassador adalah : Ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Sedangkan menurut Gita dan Setyorini, “Brand Ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian atau produk serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk”.

Korean Wave merupakan istilah tersebarnya budaya pop Korea secara global diberbagai belahan negara di dunia yang dimulai sejak tahun 1990-an. Padaumumnya Hallyu memicu orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea seperti bahasa, cara berpakaian, cara berbicara, dan lain-lain. Menurut Sumiati, Indikator-indikator dalam *Korean Wave* adalah Pemahaman (*Understanding*), yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme, Sikap dan Perilaku *Attitude and Behavior*, yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen, Persepsi (*Perception*), yaitu proses bagaimana individu memilih,

⁴ Ibid

mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.⁵

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Yang dimana kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan produk menjadi pemenang dari persaingan pasar produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan di atas, maka dalam hal ini peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean Wave, Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. *Korean wave* mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk scarlet whitening di Kota Langsa
2. *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Scarlet Whutening di Kota Langsa
3. Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Scarlet Whtenin di Kota Langsa

⁵ ibid

4. *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Scarlet Whitening di Kota Langsa

1.3. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Keputusan Konsumen Membeli
2. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Langsa yang menggunakan Produk Scarlet Whitening.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh *KoreanWave*, *BrandAmbassador*, dan Kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademis, pelajar, pengajar, maupun peneliti dalam menambah wawasan serta sarana untuk mengkaji ilmu ilmiah mengenai pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan Kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pembaca dan masyarakat agar dapat lebih teliti memilih sebelum membeli produk perawatan. Pada penelitian ini juga diharapkan dapat membantu semua pihak dalam mencari referensi mengenai produk Scarlett Whitening. Dan juga diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi para konsumen Scarlett Whitening, dan distributor-distributor Scarlett Whitening untuk lebih mengetahui apa saja kendala pada konsumen dalam mengonsumsi produk Scarlett Whitening.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Korean Wave*

Korean Wave merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah menambah ke Kawasan Asia. *Koreanwave* adalah istilah yang diberikan untuk menggambarkan tersebarnya budaya pop korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Konsumen asing yang menyukai budaya korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk korea dan tertarik untuk melakukan pembelian.⁶

2. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai suatu brand serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.⁷

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.

4. Keputusan pembelian

⁶ Heppiana Lestari, "Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta dampaknya pada keputusan pembelian" (Malang, 2018) h.34

⁷ Di akses pada <http://repository.stei.ac.id>

Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk benar-benar membeli, mendapatkan, dan menggunakan barang yang ditawarkan.⁸

1.7. Sistematikan Penulisan

BAB I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori. Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai landasan teori yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang penjelasan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrument pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data

BAB IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang berisi deskriptif objek penelitian dan analisis data serta pembahasan

BAB V : Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian

⁸ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), h.45

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Langsa adalah salah satu kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Pada tahun 2021, jumlah penduduk kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa, dengan kepadatan 707 jiwa/km². Pada awalnya Langsa merupakan pusat ibu kota dari kabupaten Aceh Timur dan berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa.

Setelah pemekaran dari kabupaten Aceh Timur, Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001. Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner, dan kota wisata. Kota Langsa merupakan daerah tropis yang selalu dipengaruhi oleh angin musim, sehingga setiap tahun ada dua musim yang berbeda yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan dan musim kemarau biasanya terjadi secara acak sepanjang tahun.

Meskipun perubahan cuaca sering, curah hujan rata-rata per tahun berkisar dari 1500 mm sampai 3000 mm, sedangkan suhu udara rata-rata berkisar antara 28°-32 °C dan kelembaban relatif rata-rata 75 %. Mayoritas penduduk Kota Langsa

adalah suku Aceh lalu disusul oleh suku Melayu, suku Jawa, suku Tionghoa, suku Gayo, suku Batak, suku Alas, dan suku Karo. Kota Langsa merupakan kota termaju dan terbesar di provinsi Aceh setelah kota Banda Aceh, kota ini juga merupakan kota terpadat dan teramai setelah Banda Aceh.

Bahasa yang digunakan masyarakat kota Langsa adalah: Bahasa Melayu dan bahasa Aceh, yang merupakan bahasa yang dominan dipakai oleh masyarakat kota Langsa, namun bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa utama dan menjadi pemersatu untuk berkomunikasi antar etnis, terutama untuk berbicara kepada pendatang luar provinsi Aceh. Agama Islam adalah agama mayoritas masyarakat Kota Langsa dan rakyat Aceh umumnya. Hukum Syariat Islam menjadi aturan dasar dalam kehidupan masyarakat Kota Langsa. Agama Kristen juga menjadi bagian dari populasi, sementara Buddha banyak diadopsi oleh komunitas warga Tionghoa. Kota Langsa merupakan kota yang kaya akan perbedaan etnis dan penduduk tetap hidup dalam damai serta memiliki toleransi beragama yang kuat. Lokasi Kota Langsa sangat dekat dengan Medan, ibu kota Provinsi Sumatera Utara, sehingga menempatkan Kota Langsa sebagai kota yang strategis dan juga ramai imigran.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sukardi mengatakan bahwa validitas adalah derajat yang menunjukkan di mana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 13 pernyataan yang harus dijawab 100 responden,

untuk menguji masing-masing *korean wave*, *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian valid atau tidak. maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (degree of freedom) = $n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r - tabel dari seluruh variabel sebesar 0,1966 Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹²⁹

Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Korean wave</i>	No 1	0,684	0,1966	Valid
		No 2	0,717	0,1966	Valid
		No 3	0,836	0,1966	Valid
2	<i>Brand ambassador</i>	No 4	0,804	0,1966	Valid
		No 5	0,780	0,1966	Valid
		No 6	0,761	0,1966	Valid
3	Kualitas produk	No 7	0,809	0,1966	Valid
		No 8	0,848	0,1966	Valid
		No 9	0,892	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian	No 10	0,854	0,1966	Valid
		No 11	0,845	0,1966	Valid
		No 12	0,862	0,1966	Valid
		No 13	0,825	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir item kuesioner valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

¹²⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 122

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing 13 pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisoner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil output SPSS pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa cronbach alpha $0,954 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang dilampirkan adalah reliabel.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,954	13

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov > 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,52612908
Most Extreme Differences	Absolute		0,135
	Positive		0,135
	Negative		-0,080
Test Statistic			0,135
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,051 ^d
	80% Confidence Interval	Lower Bound	0,048
		Upper Bound	0,053
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1502173562.			

4.2.2.2. Uji Linearitas

Uji ini untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. dalam hal ini, pengujian dilakukan dengan cara pendekatan atau analisis table ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan keleneoritasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikan. Jika koefisien signifikan lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.4 : Hasil Uji Linearitas

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	1598,434	11	145,312	42,664	0,00
		Linearity	1473,478	1	1473,478	432,618	0,00
		Deviation from Linearity	124,958	10	12,496	3,669	0,00
	Within Groups		299,724	88	3,406		
	Total		1898,160	99			

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi uji linieritas 0,000 dan di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak linier.

4.2.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran Variable Inflation Factor (VIF). Nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4.5 :Hasil Uji Multikolinearitas

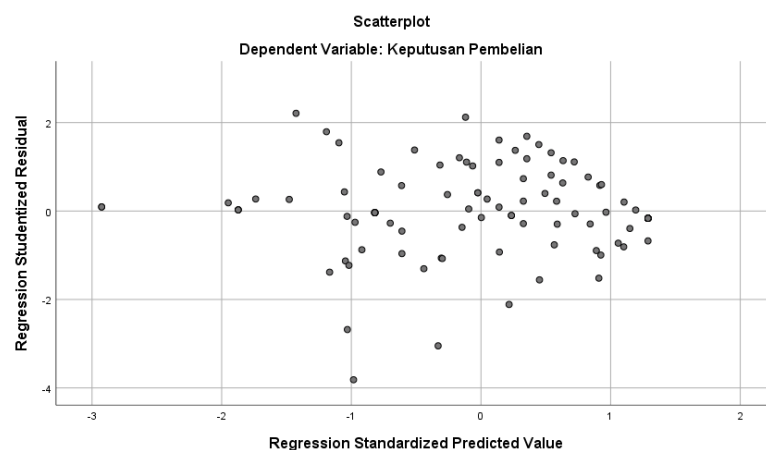
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Korean Wave	0,459	2,177
	Brand Ambassador	0,369	2,706
	Kualitas Produk	0,379	2,640

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa seluruh variabel independen yang memiliki tolerance $> 0,10$. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai VIF < 10 . Berdasarkan koefisien pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 2,177 (Variabel *Korean Wave*), 2,706 (Variabel *Brand Ambassador*), dan 2,640 (Variabel Kualitas Profuk). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

4.2.2.4. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Pada model regresi berganda tidak terdapat Heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi Heterokedastisitas. Dari gambar, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga kuesioner layak digunakan.

Tabel 4.6 :Hasil Uji Heterokedastisitas



4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) yaitu *korean wave*, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap variabel kualitas produk (Y) yaitu Keputusan pembelian. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	-0,301	0,823			0,715
	Korean Wave	0,186	0,090	0,139	-0,366	0,042
	Brand Ambassador	0,176	0,105	0,126	2,063	0,097
	Kualitas Produk	1,014	0,109	0,690	1,678	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda diatas yaitu sebagai berikut di bawah ini:

$$Y = - 0,301 + 0,186 KW + 0,176 BA + 1,014 KP$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a : konstanta sebesar -0,301 menunjukkan bahwa ketika variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan kualitas produk konstan atau = 0, maka Keputusan pembelian sebesar -0,301

β_1 : 0,186 artinya jika variabel *Korean wave* meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,186.

β_2 : 0,176 artinya jika variabel *brand ambassador* meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,176

β_3 : 1,014 artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,014.

4.2.3.2. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji-t. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan independen secara individu atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS. Sedangkan t_{tabel} diperoleh dari nilai statistik dengan melihat nilai signifikan (α) dengan degree of freedom. T_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0.05/2 = 0.025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-4-1 = 95$ (k adalah jumlah variabel independen), didapat t_{tabel} yakni 1,985.

Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Uji - T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	-0,301	0,823			0,715
	Korean Wave	0,186	0,090	0,139	-0,366	0,042
	Brand Ambassador	0,176	0,105	0,126	2,063	0,097
	Kualitas Produk	1,014	0,109	0,690	1,678	0,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1. Pengaruh *Korean wave* terhadap Keputusan pembelian

5. Pengaruh variabel *Korean Wave* terlihat bahwa nilai t-hitung > t-tabel ($2,063 > 1,985$) maka dengan ini membuktikan bahwa *Korean wave* berpengaruh pada Keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi *Korean wave* (X1) $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

6.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

7. Pengaruh variabel *brand ambassador* terlihat bahwa nilai t-hitung < t-tabel ($1,678 < 1,985$) maka dengan ini membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian karena signifikansi *brand ambassador* (X2) $0,097 > 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

8.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh kualitas produk terlihat bahwa nilai t-hitung > t-tabel ($9,299 > 1,985$) maka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena signifikansi kualitas produk (X_3) $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada variabel Keputusan pembelian.

10.

10.1.1.1. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan $f \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n-k$ atau $df_2 = 100 - 4 = 96$ (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.9 : Hasil Uji - F

Anova Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan	Between	(Combined)	1598,434	11	145,312	42,664	0,00

Pembelian	Groups	Linearity	1473,478	1	1473,478	432,618	0,00
		Deviation from Linearity	124,958	10	12,496	3,669	0,00
	Within Groups		299,724	88	3,406		
	Total		1898,160	99			

F_{hitung} sebesar 127,640 > F_{tabel} sebesar 2,70. Artinya variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

10.1.1.2. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecocokan atau ketepatan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil pengamatan. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.

Tabel 4.10 : Hasil Uji – R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,894	0,800	0,793	1,99083

Dari hasil analisis data pada tabel diatas nilai $R = 0,894$ atau Adjust R Square = 0,793. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *Korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan kualitas produk (X_3) dapat mempengaruhi

Keputusan pembelian sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain tiga variable tadi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pemahaman, sikap dan perilaku serta persepsi berhasil membuktikan bahwa *Korean wave* mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.*" diterima. Sehingga hipotesis "*Korean Wave tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.*" ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kusbianto yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *Korean Wave* dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia untuk membeli produk Korea Kusbianto beralasan bahwa popularitas *Korean Wave*, yang mencakup musik, drama, dan gaya hidup Korea, menciptakan ikatan emosional dan aspirasi di kalangan konsumen Indonesia. Ketertarikan ini mendorong masyarakat untuk membeli produk yang terasosiasi dengan budaya Korea, karena produk tersebut dianggap mampu memberikan nilai tambah, status sosial, dan pengalaman budaya yang diidamkan. Oleh karena itu, pengaruh *Korean Wave*

menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk, seperti yang terlihat dalam peningkatan penjualan produk Scarlett di Kota Langsa.¹³⁰

4.3.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa. Dengan demikian daya tarik, kepercayaan dan keahlian tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.*” ditolak. Sehingga hipotesis “*Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.*” diterima.

Hasil penelitian ini bersebrangan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lea (dalam Derby) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat membantu menaikkan nilai penjualan dan membuat konsumen benar terpengaruh dalam membeli suatu produk.¹³¹ Menurut Derby, alasan di balik pendapat ini adalah bahwa brand ambassador memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen, sehingga kehadiran mereka dalam

¹³⁰Ariella Octaviany Kusbianto, “*The Impacts Of Korean Wave Towards Indonesian People’s Decisions In Buying Korean Products: Implementation Of The Modification Of Theory Of Planned Behavior*”, Graduate Program Faculty Of Economics And Business Satya Wacana Christian University Salatiga 2013

¹³¹ Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan pembelian online dengan Mediasi *Brand Awareness*”, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana a9.4(2020).h. 360-361

kampanye pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Derby berargumen bahwa brand ambassador yang tepat dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk, memberikan bukti sosial, dan memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor brand ambassador mungkin tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengaruh budaya pop yang lebih luas.

4.3.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada variabel keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa. Dalam hal ini ketahanan, kemampuan dan ciri khas produk mampu membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *“Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.”* diterima. Sehingga hipotesis *“Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.”* ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Isti Faradisa yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk¹³². Namun, temuan ini bertentangan dengan pendapat Tommy Perdana Putra yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.¹³³ Faradisa berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi karena memberikan nilai lebih dan kepuasan yang lebih besar. Di sisi lain, Putra berargumen bahwa faktor-faktor lain, seperti harga atau promosi, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat pandangan Faradisa, menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett merupakan faktor kunci yang mendorong konsumen di Kota Langsa untuk membeli produk tersebut, meskipun ada perbedaan pendapat dari peneliti lain seperti Putra.

¹³² Isti Faradisa “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café)” *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.

¹³³Tommy Perdana Putra, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS” (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), hlm. 30.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan di lapangan, penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut di bawah ini:

1. Variabel *Korean wave* berpengaruh pada Keputusan pembelian dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa pemahaman, sikap dan perilaku serta persepsi berhasil membuktikan bahwa *Korean wave* mempengaruhi keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.
2. Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ketahanan, kemampuan dan ciri khas produk mampu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.
4. Hasil uji simultan variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Langsa.

5.2 Saran

Penjual yang menginginkan peningkatan visibilitas produk mereka di pasar yang dipengaruhi oleh penggemar K-pop sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan influencer atau selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Strategi ini tidak hanya akan menarik perhatian audiens yang besar dan terikat emosional dengan selebriti tersebut, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Namun, selain fokus pada promosi melalui influencer, penjual harus tetap memprioritaskan kontrol kualitas produk Scarlett untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa reputasi merek tersebut tetap terjaga dalam jangka Panjang

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam agar dapat memberikan hasil yang lebih representatif dalam mengkaji pengaruh *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan jumlah sampel dan keragaman demografis responden, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang lebih luas dalam preferensi konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave* dan kehadiran *brand ambassador*. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi industri dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anshori, Sri Iswati., & Muslich. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Air Langga Press.
- Assauri, Soffian. (2017). *Manajemen Pemasaran Cet.15*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azelia, Banowati. (2022). *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-pop dan drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif Islam*. Jurnal Penelitian Keislaman, 18(1).
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Surabaya: PT. Qiara Media.
- Gusandra, Magasari., dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-dasar Memulai Penelitian*. Yayasan kita menulis.
- Hendayana, Yayan., & Afifah, Ni'matul. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1).
- Hidayat, Arif. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Himmatunnisa, Rahma Hafshoh. (2017). *Analisis Dakwah tentang Sikap Santri terhadap Budaya Pop di Pesantren Persis Pajagalan 1 Bandung*. Komunikasi Penyiaran Islam, 3(1).
- Ibrahim, Azharsyah. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Indrasara, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, Azuar., & Irfan. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kambali, Imam., & Syarifah, Ani. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Billionaire Store Bandung*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 10(1).
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

- Labiyo, Mentari Kasih. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstik Matte: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Lestari, Heppiana. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China.* Skripsi.
- Nanang, Martono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Depok: PT Raja Grafindo.
- Nursalam. (2013). *Metode Penelitian.* Jakarta: Salemba Medika.
- Osak, Derby Juliana., & Pasharibu, Yusepaldo. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness.* E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9.4, 360-361.
- Putri, Elisa Desy Rinda. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Wardah Cosmetic di Indonesia.*
- Rahman, Taufik. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Medan: Perdana Publishing.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variable Penelitian dalam Bidang Marketing?* Yogyakarta: Mulawarma University Press.
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen.* Makassar: Alauddin University Press.
- Rizani A.R., Anggitan. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening.* Skripsi Universitas Dian Nusantoro.
- Sari, Putri Nur Indah. *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee oleh Mahasiswa di Pekanbaru.*
- Shahah, FAM. (2014). *Metode Penelitian.* Skripsi Universitas Ciputra.
- Tonce, Yosef., & Rangga, Yosep Darius Purnama. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk.* Indramayu: Adanu Abimata.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Warsito, Chandra., dkk. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online.* Malang: Literasi Nusantara Abadi.