

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 179 - 195

PERAN *KOREA WAVE*, *LIFESTYLE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *INNISFREE*

Afifah Dwi Yanthi¹, Prasetyo Hadi², Miguna Astuti³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹Email: afifahy05@gmail.com

²Email: prasetyohadi1960@gmail.com

¹³Email: miguna.astuti@upnvj.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *korean wave*, *lifestyle*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Innisfree* di Jakarta Barat sebagai populasi. Ukuran sampel yang digunakan yaitu sejumlah 75 responden. Metode pengambilan sampel ialah *probability sampling* serta menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil sebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Alat analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS* versi 3.0. Alat analisis itu digunakan untuk menguji data seperti uji validitas, uji reliabiliti dan uji hipotesis serta tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan (3) *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : keputusan pembelian; *korean wave*; *lifestyle* dan *brand ambassador*

Abstract

In this study using quantitative research that aims to find out, analyze, and prove the role of korean wave, lifestyle and brand ambassador on purchasing decisions. This study uses consumer who buy and use product Innisfree at Innisfree West Jakarta as the study population. The sample size is 75 respondents. This sampling method is probability sampling and the sampling technique is simple random sampling. This study uses data from the collection of questionnaires with the help of google form. The data analysis tool is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 3.0. The analysis tool is used to test data such as validity, reliability and hypothesis testing and the significance level of 0,05 (%). The result showed that (1) korean wave influences to purchasing decisions, (2) lifestyle has no effect to purchasing decisions and (3) brand ambassador influences to purchasing decisions.

Keywords : purchase decision; *korean wave*; *lifestyle* and *brand ambassador*

PENDAHULUAN

Pasa masa ini pertumbuhan fenomena *korean wave* atau gelombang Korea, yang biasa juga dikenal dengan sebutan *hallyu* ini mulai memasuki beberapa negara di kawasan Asia termasuk di Indonesia. Dan kian meluas dengan adanya perkembangan teknologi serta internet pada masa globalisasi ini. *Korean wave* berhasil memperkenalkan budaya Korea Selatan. Budaya – budaya tersebut seperti *korean drama, korean music, food & drink, fashion* dan lainnya (Nusyirwan, 2018). Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan setiap tahunnya. Menurut perwakilan dari *Tourism Promotion Division Gyengnam Provincial Government* yaitu Shim Yoo Mi ia mengatakan bahwa kebanyakan orang Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan gemar berbelanja produk ginseng dan kosmetik sebagai buah tangan (Pertiwi, 2017).

Berdasarkan hasil survei Nielson (2016) mengenai preferensi merek kosmetik konsumen Indonesia sebanyak 48% memiliki kosmetik berasal dari luar negeri, diurutkan kedua dalam negeri sebesar 36% dan terakhir tidak melakukan pemilihan sebanyak 16% (Nielson.com, 2016). Dan untuk negara asal brand kosmetik wanita Indonesia memilih Korea Selatan sebesar 46,6% diikuti oleh Indonesia sebesar 34,1% dan Jepang 21,1% data ini berdasarkan hasil survei ZAP Clinic Beauty (Clinic, 2018). Didukung juga oleh data BPOM bahwa produk kosmetik memiliki izin edar terbanyak dari produk lain seperti makanan dan minuman, obat, obat tradisional dan suplemen kesehatan yaitu sebesar 15.440. Maka dari itu kaum hawa dijadikan sasaran utama untuk industri kosmetik, dikarenakan industri ini telah menjadi suatu keperluan primer bagi mereka (BPOM, 2020).

Menurut Airlangga Hartanto selaku Menteri Perindustrian mengatakan bahwa Indonesia adalah pasar yang cukup besar dalam industri kosmetik, sehingga menjanjikan untuk produsen dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan jumlah populasi penduduk pada usia muda atau generasi millennial (Kemenperin.go.id, 2020). Dikaitkan juga oleh pernyataan Willy Taruna selaku *Chief Marketing Officer Beauty Online Specialist BWE Mall* mengatakn bahwa kosmetik Korea memiliki banyak permintaan yang tinggi di beberapa *e-commerce* dan *markerplace* di Indonesia (Sari, 2019). Berdasarkan data *modorintelligence.com* perusahaan yang menaungi kosmetik nomor satu di Korea Selatan adalah Amorepacific Corporation yang memegang 33 produk kesehatan dan kecantikan (Mordorintelligence.com, 2019).

Tabel 1 . Merek Kosmetik Favorit Wanita Indonesia

NO	MEREK KOSMETIK	PERSENTASE
1	SK II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	The Body Shop	5,5%
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber : ZAP Beauty Clinic 2018

Atas survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Clinic (2018) mengenai merek kosmetik favorit wanita Indonesia brand *Lanaige* dan *Innisfree* merupakan brand keluar Amorepacific Corporation. Brand *Innisfree* merupakan brand yang menyatakan bahwa bahan baku yang digunakan berasal dari alam seperti *green tea, hallabong, seaweed, gotjawal*, dan lain sebagainya. Bahan baku inilah yang sesuai dengan keinginan perempuan Indonesia yang menginginkan bahan yang alami atau *back to nature*. Untuk mendukung penjualannya *Innisfree* membuat *official account* di salah satu *e-commerce*. Selain itu juga membuka gerai *offline* di beberapa wilayah di Indonesia sampai saat ini sudah ada 13 gerai (Innisfree, 2016).

Gerai terbanyak berada di wilayah Jakarta, Mall Central Park menjadi gerai *Innisfree* pertama di Indonesia. Dengan waktu operasional dari pukul 10.00 pagi sampai 10.00 malam. Dilansir dari Tempo.com fenomena *korean wave* ini sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap kecantikan di Indonesia. Bahkan, banyak orang Indonesia yang menggunakan referensi idola mereka untuk kosmetik yang akan digunakan sehari – hari. *Innisfree* sendiri menggunakan Im Yoon sebagai *brand ambassador* wanita sejak tahun 2009 sampai saat ini. Dan Lee Min Hoo sebagai *brand ambassador* pria.

Berdasarkan beberapa penelitian menyatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sagia dan Situmorang, 2019; Truong, 2018 dan Lestari et al, 2019). Selanjutnya terdapat penelitian yang menghasilkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Lamalewa, 2018; Al-Dmour et al, 2017; Lubis et al, 2020). Dan terakhir terdapat beberapa penelitian bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sagia dan Situmorang, 2019; Hariandja dan Wang, 2016) tetapi ada hasil penelitian bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rutha et al, 2019). Dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan keterkaitan *korean wave*, *lifestyle* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang akan dilakukan seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih suatu pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia. Serta memperhatikan keuntungan atau kerugian yang akan diterimanya, serta akan menimbulkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian produk atau jasa itu. Seorang pembeli untuk mengambil tindakan keputusan pembelian akan melewati berbagai tahapan yaitu, sebagai berikut (Abdullah & Tantri, 2012):

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Introduction of Needs*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*)
- c. Evaluasi Alternative (*Alternative Evaluation*)
- d. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Menurut Soewito (2013) untuk mengukur variabel keputusan pembelian diperlukan indikator sebagai berikut (Soewito, 2013):

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Korean Wave

Korean wave atau yang sering dikenal dengan gelombang Korea merupakan sebuah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar luas ke negara – negara lain yang dapat dilihat dari beberapa produk industri Korea Selatan seperti kosmetik, drama, musik, *fashion*, dan lain sebagainya. Dari produk industri tersebut drama Korea dan Pop Korea merupakan faktor dominan dari *korean wave* dapat berkembang secara signifikan. Untuk mengukur *korean wave* dapat menggunakan indikator yaitu sebagai berikut (Lita & Cho, 2012):

- a. Pemahaman (*Understanding*)
- b. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behaviour*)
- c. Persepsi (*Perception*)

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup dibentuk oleh apakah pelanggan dibatasi oleh uang atau waktu terbatas (Kotler et al., 2019). Manfaat karakteristik *lifestyle* dalam pemasaran yaitu sebagai berikut (Setiadi, 2010):

- a. Sebagai pemasar *lifestyle* konsumen dapat dimanfaatkan untuk menentukan sasaran pasar yang ingin dituju.
- b. Untuk membantu pemasar untuk memposisikan produk atau brand di pasar melalui iklan.
- c. Ketika gaya hidup konsumen telah diketahui, jalan berikutnya menempatkan iklan pada media yang mendukung.
- d. Seorang pemasar dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan *lifestyle* konsumen.

Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek ialah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian untuk mengajak dan mempengaruhi seorang calon pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan dimana ia bekerja. Dengan menggunakan *brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu manfaat lain menggunakan *brand ambassador* yaitu *press coverage*, *changing perceptions of the brand*, *attracting new customers*, dan *freshening up an existing campaign*. Terdapat lima indikator untuk mengukur *brand ambassador* yaitu sebagai berikut (Lea-Greenwood, 2012):

- a. Pemindahan (*Transference*)
- b. Kesesuaian (*Congruence*)
- c. Kredibilitas (*Credibility*)
- d. Daya Tarik (*Attractiveness*)
- e. Kekuatan (*Power*)

Model Penelitian Empirik

Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

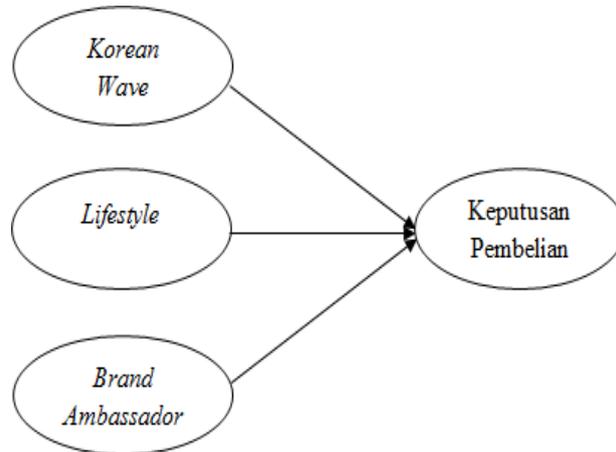
Korean wave adalah fenomena dimana tersebarnya budaya Korea secara global (Young, 2016). Mulai dari drama, k-pop, lokasi syuting, *fashion*, kosmetik dan lainnya. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2019), Truong (2018) dan penelitian Lestari, Sunanti dan Bafadhal (2019) yang membuktikan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Lifestyle merupakan duta merek sebuah *brand* sebagai tokoh atau seseorang yang akan menjadi representatif di hadapan *public* untuk memperkenalkan *brand* perusahaan (Ali, 2017) Yang didukung oleh penelitian yang dilakukan Lamalewa, Ririhena dan Putri (2018), Al-Dmour et al (2017) serta penelitian Lubis, Irawati dan Sembiring (2020) yang membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador ialah orang yang memiliki kesukaan pada sebuah merek yang mempengaruhi dan mengajak seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hariandja & Wang (2016), Sagia & Helmi (2019) dan penelitian Rutha, Bakhtiar dan Kirbrandoko (2019) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.



Sumber : data diolah

Gambar. Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban temporer atau praduga atas penelitian yang dilakukan karena jawaban itu masih harus dibuktikan kebenarannya. Berbagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungannya *korean wave*, *lifestyle* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

H2 : Diduga *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

H3 : Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Innisfree*.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi operasional dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian bagi penelitian ini menggambarkan *point* atas tanggapan dari responden melalui kuesioner yang terkait variabel keputusan pembelian diperoleh melalui indikator seperti kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian. Dengan diukur menggunakan ukuran *likert*.

Korean Wave (X₁)

Korean wave bagi penelitian ini menggambarkan *point* atas tanggapan dari responden melalui kuesioner yang terkait variabel *korean wave* diperoleh melalui indikator seperti pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*) dan persepsi (*perception*). Dengan diukur menggunakan ukuran *likert*.

Lifestyle (X₂)

Lifestyle bagi penelitian ini menggambarkan *point* atas tanggapan dari responden melalui kuesioner yang terkait variabel *lifestyle* diperoleh melalui indikator seperti aktifitas (*activities*), ketertarikan (*interest*), pendapat (*opini*). Dengan diukur menggunakan ukuran *likert*.

Brand Ambassador (X₃)

Brand ambassador bagi penelitian ini menggambarkan *point* atas tanggapan dari responden melalui kuesioner yang terkait variabel *brand ambassador* diperoleh melalui indikator seperti pemindahan (*tranference*), kesesuaian (*congruence*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*). Dengan diukur menggunakan ukuran *likert*.

Populasi

Populasi merupakan semua atau keseluruhan unit sampel pada batasan tertentu, yang karakteristiknya akan diperkirakan dan diteliti (Solimun et al., 2018). Populasi setiap penelitian berbeda tergantung dengan masalah yang akan diteliti. Manusia, peristiwa, benda, tumbuhan, hewan, dan sebagainya dapat dijadikan sebagai populasi (Yusuf, 2017). Populasi atau objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen produk *Innisfree* yang telah melangsungkan pembelian dan penggunaan produk *Innisfree* di wilayah Jakarta Barat.

Sampel

Teknik pengambilan sampel memanfaatkan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* ialah setiap subjek di dalam populasi memiliki kemungkinan yang rata untuk terpilih atau tidak terpilih untuk memerankan sampel dalam penelitian. Dengan memanfaatkan metode *simple random sampling* dimana tahap pemilihan sampel yang berasal dari anggota populasi yang dilakukan secara rambang dan tidak memperhatikan tingkatan pada populasi (Alfianika, 2018).

Untuk menentukan berapa banyak sampel, peneliti menggunakan pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa, kebanyakan penelitian dengan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sifatnya telah memadai. Selanjutnya, dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi (*multivariate*)) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014). Jadi, dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar $25 \times 3 = 75$ orang konsumen *Innisfree* yang digunakan guna mendapatkan informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yakni data kuantitatif dimana data tersebut berbentuk angka numerik, sehingga dapat dilakukan analisis menggunakan metode statistika, riset operasi maupun matematika. Sehingga data yang berisikan penilaian, pendapat, persepsi dan lainnya, biasanya dilakukan dengan *scoring* atau *coding* (Solimun et al., 2018).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yakni sumber data primer. Data primer ialah data asli atau utama yang didapatkan peneliti untuk memenuhi *problem* dalam penelitiannya. Data ini memiliki kredibilitas yang cukup tinggi, karena peneliti dapat mengontrol sumber data yang ingin digunakan dalam penelitiannya (Istijanto, 2010).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai alat bantu dalam mendapatkan informasi atau data dari responden. Kuesioner atau angket ialah metode pengumpulan data dengan sistem menyerahkan atau mengajukan pertanyaan tertulis untuk para responden yang telah dituju (Herlina, 2019). Jenis kuesioner yang dipakai peneliti ialah kuesioner tertutup, dimana jenis kuesioner ini ditata dengan menyajikan alternatif jawaban jadi responden sekedar memberikan *mark* untuk tanggapan yang ingin dipilih (Astiti, 2017). Dengan menggunakan pengukuran *likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial serta dibantu oleh *software Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* adalah metode analisis regresi dengan mengamati kerumitan atas hubungan satu variabel dengan variabel lainnya dan hubungan indikator terhadap variabel (Rumhayati, 2019).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji dilakukan untuk melihat apakah nilai indikator *korean wave* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan *brand ambassador* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dalam model sudah yang diuji sudah memenuhi *convergent validity* (*loading factor* dan *AVE*) dengan nilai diatas 0,50 sampai 0,60 dan *discriminant validity* (*fornell-lacker criterion*) dengan besaran nilai yakni 0,50.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dapat dikatakan valid jika nilai variabel *korean wave* (X_1), *lifestyle* (X_2), *brand ambassador* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai diatas 0.70. Nilai tersebut dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*.

Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menunjukkan tingkat signifikan atau hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai signifikansi yang dipakai sebesar $\alpha = 0,05$. Jika hasil signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka akan menerima hipotesis alternatif, yang mengungkapkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Mulyono, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menaksir tingkat kepiawaian model untuk menjelaskan seberapa jauh variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Yuliani, 2019). Uji ini memiliki nilai koefisien determinasi nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$) (Yuliani, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Amorepacific Corporations merupakan perusahaan kecantikan No.1 di Korea Selatan. Yang telah memproduksi hampir 30 merek kosmetik terkenal dan berkembang pesat di seluruh dunia. Perusahaan ini bisnisnya dibagi menjadi dua segmen yaitu segmen kosmetik dan *daily beauty*. Untuk segmen kosmetik bergerak dalam pembuatan distribusi produk – produk kosmetik, perawatan kulit dan parfum seperti merek *sulwhasoo*, *hera*, *IOPE*, *innisfree*, *lanaige*, *mamonde*, *hanael*, *odyssey* dan lainnya. Sedangkan, untuk segmen *daily beauty* fokus utama dalam pembuatan dan distribusi shampoo, perawatan tubuh, pasta gigi dengan merek dagang *mise en scene*, *happy bath*, *ryoe*, *dantrol* dan *median*. Dan produk the hijau dengan merek *o'sulloc* (Reuters.com, 2019).

Innisfree merupakan produk yang memiliki bahan alami atau *back to nature* yang pertama di Korea Selatan. Yang di produksi oleh perusahaan Amorepacific Corporation pada tahun 2000. Kebanyakan produk *Innisfree* mengambil bahan baku berasal dari Pulau Jeju. Di Pulau Jeju ditemukan kurang lebih 10 bahan baku dari laut, air, bunga, pohon dan tanah. Produk yang dihasilkan berupa *sheetmask*, *skincare*, *cosmetics*, *parfume*, masker dan perawatan kulit lainnya. *Innisfree* tidak hanya memproduksi produk untuk wanita saja melainkan untuk anak – anak dan pria (Innisfree, 2016). Logo *Innisfree* dirancang untuk memberikan kecantikan yang sehat dengan tipografi yang mewujudkan komitmen dan janji kuat kami, serta warna hijau yang terinspirasi dari nuansa hutan Jeju yang melambangkan vitalitas alam.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi Data Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Konsumen

Jenis kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase
Perempuan	67	89,33%
Laki-laki	8	1,07%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

Tabel 3. Usia Konsumen

Usia	Jumlah Konsumen	Presentase
18-19 Tahun	14	18,67 %
20-24 Tahun	36	48%
25-29 Tahun	21	28%
30-39 Tahun	4	5,33%
Total	75	100%

Sumber : data diolah

Tabel 4. Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	34	45,33%
Pegawai Negeri / Swasta	21	28%
Wirausaha	4	5,33%
Lainnya	16	21,33%
Total	75	100%

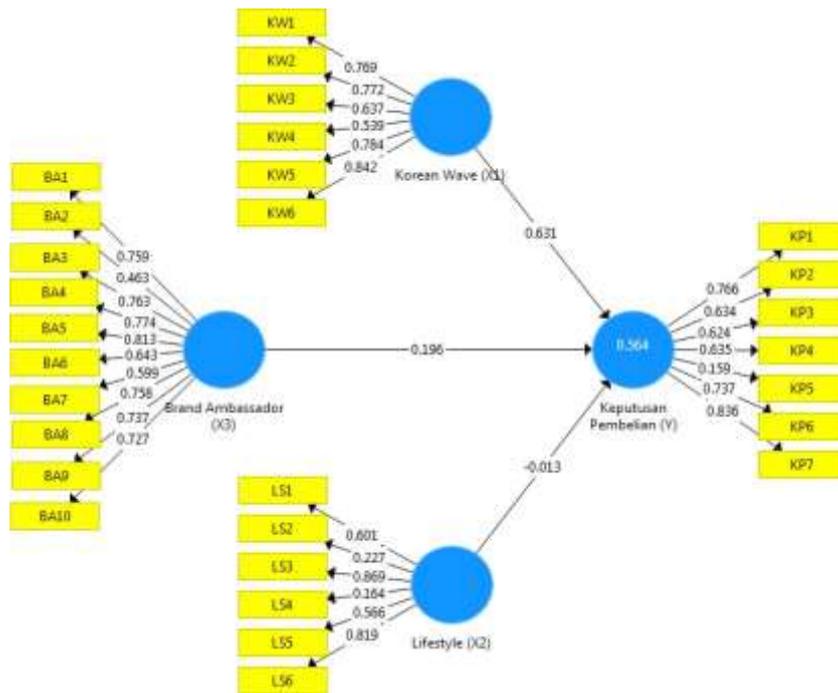
Sumber : data diolah

Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang dimanfaatkan yaitu analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square (PLS)*. Dan berdasarkan pada *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) yang dipakai untuk mengetahui seberapa jauh *korean wave*, *lifestyle* dan *brand ambassador* selaku variabel independen terhadap keputusan pembelian selaku variabel dependen.

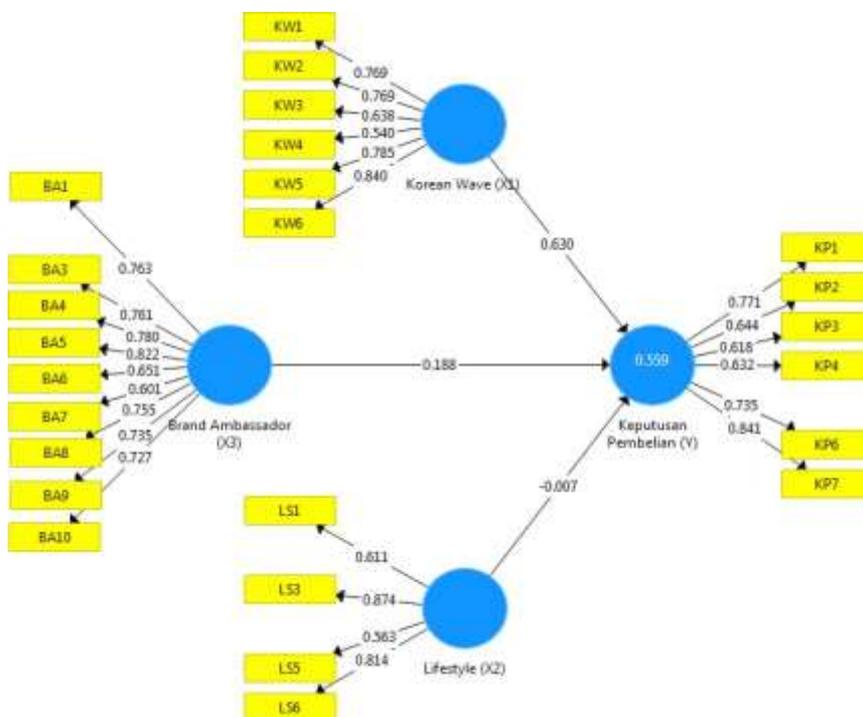
Uji Validitas

Hasil uji validitas model diagram jalur pertama yang menggunakan *SmartPLS* memperlihatkan bentuk diagram dibawah ini :



Sumber : Hasil Output SmartPLS
Gambar. Outer Model

Dilihat pada Gambar.17 dapat dilihat bahwa pada instrumen pernyataan LS2, LS4, BA2 dan KP5 dinyatakan tidak valid karena nilainya berada dibawah 0,5. Maka dari itu harus dilakukan *re-estimasi* seperti model berikut ini :



Sumber : Hasil Output SmartPLS
Gambar. Outer Model Setelah Re-estimasi

Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. *Outer Loading Factor*

	Brand Ambassador (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Korean Wave (X₃)	Lifestyle (X₂)
BA1	0,763			
BA3	0,761			
BA4	0,780			
BA5	0,822			
BA6	0,651			
BA7	0,601			
BA8	0,755			
BA9	0,735			
BA10	0,727			
KP1		0,771		
KP2		0,644		
KP3		0,618		
KP4		0,632		
KP6		0,735		
KP7		0,841		
KW1			0,769	
KW2			0,769	
KW3			0,638	
KW4			0,540	
KW5			0,785	
KW6			0,840	
LS1				0,611
LS2				0,874
LS3				0,563
LS4				0,814

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Ambassador (X₃)</i>	0,541
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,506
<i>Korean Wave (X₁)</i>	0,534
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,529

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. *Fornell-Lacker Criterion*

	Brand Ambassador (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)	Korean Wave (X₁)	Lifestyle (X₂)
<i>Brand Ambassador (X₃)</i>	0,736			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,539	0,711		
<i>Korean Wave (X₁)</i>	0,564	0,731	0,731	
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,617	0,485	0,597	0,728

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Uji Reliabilitas

Tabel 8. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Brand Ambassador (X₃)</i>	0,913
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,859
<i>Korean Wave (X₁)</i>	0,871
<i>Lifestyle (X₃)</i>	0,813

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Tabel 9. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
<i>Brand ambassador (X₃)</i>	0,895
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,803
<i>Korean Wave (X₁)</i>	0,822
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,704

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Model Stuktural (*Inner Model*)

Setelah menghitung model pengukuran (*outer model*) terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji. Dengan melihat hasil *output* pada *R-Square* dan *t-statistic* dalam *software SmartPLS*.

R Square (R²)

R-Square memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana atau seberapa jauh tingkat kemampuan model menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Besaran *R-Square* yang diperoleh sebesar 55,9% dan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel harga an variabel kualitas produk.

Tabel 10. Nilai *R Square*

	R Square
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,559

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Uji t-statistic

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menunjukkan tingkat signifikansi atau hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t ini didapat dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada *software SmartPLS*.

Tabel 11. Hasil Uji *t-statistic*

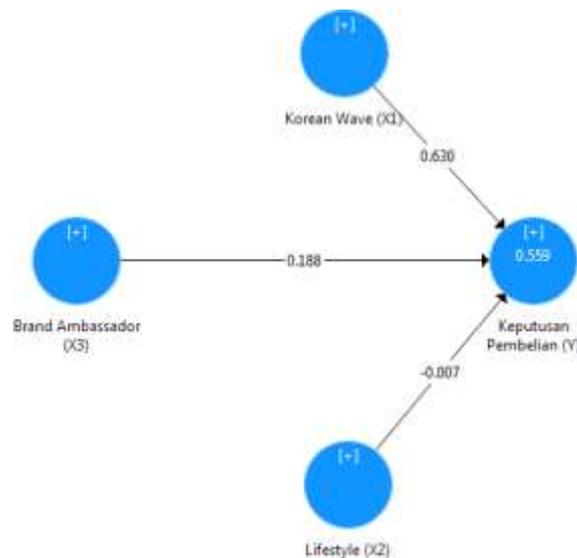
	Original Sampel (O)	T-Statistic (STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador (X₃)</i> => Keputusan Pembelian	0,188	2,040	0,042
<i>Korean Wave (X₁) =></i> Keputusan Pembelian	0,630	6,058	0,000
<i>Lifestyle (X₂) =></i> Keputusan Pembelian	-0,007	0,060	0,952

Sumber : Hasil *Output SmartPLS*

Dalam tabel tersebut dapat dilihat nilai *original sample* pada variabel *korean wave (X₁)* mempunyai hasil sebesar 0,630 selain itu ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,058 > t_{tabel} 1,994$ dan *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diindikasikan bahwa ada arah positif antara *korean wave* dengan keputusan pembelian. Sehingga variabel *korean wave* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya untuk nilai *original sample* variabel *lifestyle (X₂)* mempunyai nilai sebesar -0,007. Diartikan ada keterkaitan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian adalah negatif. Semakin *lifestyle* mempengaruhi konsumen maka semakin menurun keputusan pembelian seseorang.

Selain itu nilai $t_{hitung} 0,060 < t_{tabel} 1,994$ dengan nilai *P Values* sebesar $0,952 > 0,05$. Yang dapat menunjukkan bahwa hal tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel *brand ambassador (X₃)* mempunyai nilai *original sample* dengan nilai 0,188. Jika ditarik kesimpulan bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian pada produk *Innisfree*. Dapat dikatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,040 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai *P Values* senilai $0,042 < 0,05$.

Berdasarkan pada hasil uji *t-statistic*, maka untuk bentuk gambar model struktural (*inner model*) yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil *Output SmartPLS*
Gambar. *Inner Model*

Pembahasan

Korean Wave dengan Keputusan Pembelian

Atas hasil penelitian yang telah dilakukan melalui jasil dari pengujian hipotesis, dapat diketahui hubungan antara *korean wave* dengan keputusan pembelian yang bersifat positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil *original sample* yakni sebesar 0,630 atau 63%. Yang diindikasikan semakin *korean wave* mempengaruhi konsumen sebesar 63% maka kontribusi *korean wave* dapat meningkatkan keinginan konsumen *Innisfree* untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, semua indikator – indikator dalam *korean wave* menjadi pertimbangan konsumen produk *Innisfree* untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban konsumen menunjukkan nilai tertinggi berada pada butir pernyataan KW1 senilai 68,4%. Konsumen setuju bahwa Korea Selatan merupakan negara maju yang memiliki produk industri yang dikenal secara global salah satunya kosmetik atau *skincare* yang berkualitas tinggi hal itu dapat membuat seorang konsumen melakukan pembelian.

Korea Selatan sampai saat ini jadi kiblat untuk banyak wanita di dunia, termasuk Indonesia untuk hal kecantikan. Yang membuat banyak produk kosmetik keunggulan yang beragam selain itu kosmetik Korea Selatan fokus pada perbaikan kulit, menggunakan bahan alami dan relatif lebih murah dari produk asal negara barat (Rafikasari, 2020). Dan untuk jawaban terendah berada pada KW4 dengan persentase 59,6% mengenai pembelian ulang rangkaian produk *Innisfree*. Hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan konsumen *Innisfree* untuk melakukan pembelian. Terkait dengan *korean wave* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Innisfree*. Penelitian ini sejalan dengan sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2019), Truong (2018) dan Lestari et al (2019).

Lifestyle dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, diketahui bahwa hubungan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,07 atau -0,7%. Yang dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian maka semakin tidak mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari indikator – indikator *lifestyle* yakni *activities*, *interest* dan *opini* dengan pernyataan mengenai *lifestyle* seperti membeli produk *Innisfree* ketika mengunjungi mall atau *e-commerce*, membeli produk *Innisfree* ketika sedang promo, membeli produk *Innisfree* karena berkualitas dan memiliki desain kemasan yang menarik, produk *Innisfree* cocok untuk semua jenis kulit dan produk *Innisfree* adalah produk yang terkenal dikalangan generasi milenial tidak menjadi pertimbangan konsumen *Innisfree* dalam melakukan pembelian produk.

Hal ini dapat disebabkan karena terdapat faktor – faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor lainnya bisa berupa harga dan kualitas produk yang bisa mempengaruhi dalam pembelian. Selain itu konsumen *Innisfree* melakukan pembelian produk tidak di pengaruhi oleh terkenalnya *brand* tersebut. Maka dari itu pemasar atau perusahaan *Innisfree* tidak harus fokus terhadap *lifestyle* atau gaya hidup seseorang dalam memasarkan produknya. Terkait *lifestyle* yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian maka penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Lamalewa et al (2018), Al-Dmour et al (2017) dan Lubis et al (2020).

Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterkaitan antara *brand ambassador* menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat oleh hasil *original sample* senilai 0,188 atau 18,8%. Yang dapat diartikan, semakin *brand ambassador* mempengaruhi sebesar 18,8% terhadap konsumen, maka semakin meningkat pula keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada indikator *brand ambassador* seperti pemindahan (*tranference*), kesesuaian (*congruence*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) dapat membuat konsumen *Innisfree* melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban konsumen *Innisfree* didapatkan jawaban butir pertanyaan tertinggi pada BA7 sebesar 67,2%.

Yang menyatakan bahwa Im Yoona sebagai *brand ambassador Innisfree* merupakan penyanyi sekaligus artis yang mempunyai popularitas yang sangat tinggi. Untuk jawaban responden terendah berada pada butir pernyataan BA5 dengan nilai indeks 61%. Bahwa Im Yoona selaku *brand ambassador Innisfree* memiliki pengetahuan tentang produk – produk *Innisfree*. Maka dari itu *brand ambassador* dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian – penelitian lain yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2019), Hariandja & Wang (2016) dan Rutha et al (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *korean wave* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*. Dapat diartikan bahwa dengan adanya fenomena *korean wave* maka dapat meningkatkan konsumen *Innisfree* untuk melakukan pembelian. Sehingga hasil ini sejalan dengan hipotesis atau jawaban sementara yang telah dibuat oleh peneliti. Selanjutnya *lifestyle*

tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian produk *Innisfree*. Jika diartikan maka *lifestyle* seorang konsumen tidak dapat meningkatkan keinginan konsumen *Innisfree* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maka hasil yang diperoleh tidak sama dengan hipotesis atau jawaban sementara yang telah dirancang peneliti. Dan yang terakhir yaitu *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree*. Yang dapat diartikan dengan adanya penggunaan *brand ambassador* untuk produk *Innisfree* maka bisa menambah keinginan konsumen *Innisfree* untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasilnya sesuai dengan hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Alfianika, N. (2018). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Deepublish Publisher.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations-Diantara Penjualan dan Pencitraan*. CV. Budi Utama.
- Astiti, K. A. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Andi.
- BPOM. (2020). *Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar*. <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Clinic, Z. B. (2018). *Beauty Index 2018*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Hariandja, E. S., & Wang, F. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Cosumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *Conference: International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, 1(March).
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Innisfree. (2016). *Stores Innisfree*. <http://www.innisfree.com/id/en/store/storeList.do>
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia : Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek - Aspek Kerja Karyawan Lainnya*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamalewa, F., Ririhena, S. W., & Putri, R. N. (2018). The Influence Of Lifestyle And Brand Images On Decisions On Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students Of Economic And Business, Faculty Of Economics And Business At The University Of Musamus, Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 304–309.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean

- Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe , Medan*. 7(February), 32–40.
- Mordorintelligence.com. (2019). *South Korea's Cosmetics Export Rocket*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-cosmetics-products-market-industry>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Deepublish.
- Nielson.com. (2016). *Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia*.
- Nusyirwan, H. (2018). *Perkembangan Korean Wave Di Indonesia*. <https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia>
- Pertiwi, N. L. M. (2017). *Jumlah Kunjungan Meningkat, Turis Indonesia Pilih Seoul dan Jeju Untuk Destinasi Wisata*. <https://travel.tribunnews.com/2017/04/25/jumlah-kunjungan-meningkat-turis-indonesia-pilih-seoul-dan-jeju-untuk-destinasi-wisata>.
- Reuters.com. (2019). *About Amorepacific Corp*. <https://www.reuters.com/companies/090430.KS>
- Rumhayati, B. (2019). *Sedimen Perairan (Kajian Kimiawi, Analisis, dan Peran)*. UB Press.
- Rutha, L. P. E. P., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). *The Brand Ambassador Effectivenesson Brand Image And Purchasing Decision For Oppo F Series Smartphone*. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(03), 44–50.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sari, S. P. (2019). *Mengintip Tren Make-Up Korea di Indoonesia*. <https://www.inews.id/lifestyle/health/mengintip-tren-make-up-korea-di-indonesia>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Soewito, Y. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. 1(3), 218–229.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. UB Press.
- Truong, N. X. (2018). The Impact Of Hallyu 4.0 And Social Media On Korean Products Purchase Decision Of Generation C In Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Young, K. H. (2016). *Koreana 2016 Auntnumn (Indonesian)*. The Korea Foundation.
- Yuliani, I. (2019). *Pengaruh Belanja Dan Investasi Terhadap Kemandirian Dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana