

Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Para KPopers terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X ITZY pada Para Remajadi Surabaya Timur

Amelia Dhea Annisa

Universitas 17 Agustus 1945, ameliadhea115@gmail.com

IGN Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945, anom@untag-sby.ac.id

Sri Andayani

Univesitas 17 Agustus 1945, sri@untag-sby.ac.id

Abstract

The easy access to globalization and the entry of the industrial revolution 4.0 has caused the development of the world of technology in Indonesia so that it will be more sophisticated every day. With the advancement of technology, not only information can be disseminated easily but also culture. One of the cultures that is very viral in Indonesia today is Korean culture, especially South Korea which is called Kpop. Korean culture not only spreads the flow of pop music but also has an impact on selling points. What's more, today's generation of teenagers has the desire to shop and spend their money. Especially for fans. Knowing this, business actors must find ways to increase sales of their products by appointing Brand Ambassadors to help market their products. The formulation of the problem in this study is Is there an influence of Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Purchase Decision of UltraMilk X ITZY products. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on UltraMilk X ITZY product purchase decisions. This research method uses Quantitative research methods with associative types. The population in this study is teenagers in East Surabaya who have purchased UltraMilk X ITZY Products. The data analysis method in this study is using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (t test and F test), and R^2 test (determination). The results and conclusions of this study show that Brand Ambassadors and Consumptive Behavior have a positive and significant effect both partially and simultaneously on the Purchase Decision of UltraMilk X ITZY products.

Keywords: Brand Ambassador, Consumptive Behavior and Purchasing Decision

Abstrak

Mudahnya akses globalisasi serta masuknya revolusi industri 4.0 menyebabkan berkembangnya dunia teknologi di Indonesia sehingga semakin hari akan semakin canggih. Dengan kemajuan teknologi, bukan hanya informasi saja yang dapat disebarluaskan dengan mudah akan tetapi juga kebudayaan. Salah satu budaya yang cukup sangat viral di Indonesia saat ini budaya Korea, khususnya Korea Selatan yang disebut *Kpop*. Budaya Korea ini bukan hanya menyebarkan aliran music pop saja akan tetapi, juga berdampak pada selling point. Terlebih lagi remaja generasi sekarang memiliki keinginan untuk berbelanja dan menghabiskan uangnya bagi remaja yang merupakan penggemar. Mengetahui hal ini para pelaku usaha harus mencari cara agar dapat meningkatkan penjualan produknya dengan

cara menghadirkan Brand Ambassador untuk membantu memasarkan produknya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk UltraMilk X ITZY. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk UltraMilk X ITZY. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja di Surabaya Timur yang telah melakukan pembelian Produk UltraMilk X ITZY. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji R^2 (determinasi). Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk UltraMilk X ITZY.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Salah satu budaya yang mendunia dan cukup sangat viral di Indonesia saat ini adalah budaya Korea, khususnya Korea Selatan yang disebut *Korean wave* atau *hallyu* dalam bentuk *K-Pop*. *K-pop* ini merupakan singkatan dari Korean Pop. Budaya Korea ini bukan hanya menyebarkan aliran music pop saja akan tetapi, juga berdampak pada selling point. Terlebih lagi remaja generasi sekarang memiliki keinginan untuk berbelanja dan menghabiskan uangnya. Terutama bagi remaja yang merupakan penggemar. Mereka lama-kelamaan akan konsumtif terkait dengan idola mereka seperti barang yang dipakainya dan apa pun yang berkaitan dengan idola mereka. Tanpa berpikir apa kebermanfaatan barang maupun jasa yang mereka beli sehingga mereka membeli hanya untuk kesenangan saja. Seperti halnya PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Ada pada Ultramilk telah resmi berkolaborasi bersama Girlband asal Korea yaitu ITZY. Perekrutan Idol K-Pop sebagai brand ambassador pada produk dan e-commerce sangat berpengaruh terhadap statistic penjualan mereka. Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Lea-Greenwood 2013) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022). Penggunaan strategi ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk Kpopers hal ini termasuk tindakan yang cukup konsumtif semata-mata karena mengikuti trend kekinian atau menawarkan hadiah yang menarik walaupun sepertinya kurang

atau tidak dibutuhkan khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli suatu produk hanya berdasarkan dorongan emosi dan bukan karena tuntutan untuk memenuhi kebutuhan dalam (Djawang & Hendric, 2021). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini ialah idol Korea atau selebritis itu sendiri yang dipilih menjadi brand ambassador. Selebritis tersebut harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan dan membangun ikatan emosional dengan calon pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2010) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan, mengenal masalah ,lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Keputusan penggemar untuk membeli sesuatu juga diharapkan dipengaruhi oleh penggunaan Brand Ambassador Group K-pop yang tepat. Dengan cara yang sama seperti penayangan iklan yang menyertakan idol K-pop, diharapkan penggemar menjadi tertarik saat melihat iklan dan kemudian membuat keputusan untuk membeli produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif K-popers terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Pada Remaja di Surabaya Timur”**.

Metode

Rancangan Penelitian

Rencana penelitian adalah rencana umum penelitian, yang mencakup pekerjaan peneliti, mulai dari perumusan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga sampai analisis akhir, selanjutnya data yang telah terkumpul akan disimpulkan dan diberi saran. Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini Para Kpopers Remaja di Surabaya Timur, sedangkan sampel yang akan digunakan pada responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Para Remaja Kpopers yang bertempat tinggal di Surabaya Timur dgn rentang Usia 17-30 Tahun.
- b. Sudah pernah melakukan pembelian produk *UltraMilk X ITZY*

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel berasal dari individu yang dianggap bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

- a. Variabel Brand Ambassador (X1)

Berdasarkan uji validitas variabel pembayaran Brand Ambassador yang memiliki 7item pernyataan memperoleh hasil sebagai berikut.

Pernyataan	rHitung g	rTabel	Kategori
X1.1	0,808	0,361	Valid
X1.2	0,725	0,361	Valid
X1.3	0,815	0,361	Valid
X1.4	0,866	0,361	Valid
X1.5	0,867	0,361	Valid
X1.6	0,860	0,361	Valid
X1.7	0,784	0,361	Valid

Hasil dari uji validitas X1.1 (0.808 \square 0.361), X1.2 (0.725 \square 0.361), X1.3 (0.815 \square 0.361), X1.4 (0.866 \square 0.361), X1.5 (0.867 \square 0.361), X1.6 (0.860 \square 0.361), X1.7 (0.784 \square 0.361). Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan pada

Variabel Brand Ambassador (X1) yang sudah didistribusikan kepada responden dinyatakan Valid, karena nilai $r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$.

b. Variabel Perilaku Konumtif (X2)

Hasil uji validitas variabel potongan harga yang memiliki 8 item pernyataan memperoleh hasil sebagai berikut.

Pernyataan	rHitung	rTabel	Kategori
X2.1	0,723	0,361	Valid
X2.2	0,873	0,361	Valid
X2.3	0,864	0,361	Valid
X2.4	0,744	0,361	Valid
X2.5	0,896	0,361	Valid
X2.6	0,903	0,361	X2.5
X2.7	0,896	0,361	Valid
X2.8	0,699	0,361	Valid

Hasil dari Uji Validitas menunjukkan 8 item pernyataan X2.1 (0.723 \geq 0.361), X2.2(0.873 \geq 0.361), X3.3 (0.864 \geq 0.361), X2.4 (0.744 \geq 0.361), X2.5 (0.895 \geq 0.361), X2.6 (0.903 \geq 0.361) X2.7 (0.896 \geq 0.361) X2.8 (0.699 \geq 0.361) Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan pada Perilaku Konsumtif (X2) yang sudah didistribusikan kepada responden dinyatakan Valid, karena nilai $r_{Hitung} \geq r_{Tabel}$.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian yang memiliki 7 item pernyataan memperoleh hasil sebagai berikut.

Pernyataan	rHitung	rTabel	Kategori
Y1	0,854	0,361	Valid
Y2	0,686	0,361	Valid
Y3	0,599	0,361	Valid
Y4	0,735	0,361	Valid

Y5	0,807	0,361	Valid
Y6	0,912	0,361	Valid
Y7	0,860	0,361	Valid

Berdasarkan data pada Uji Validitas menunjukkan 7 item pernyataan Y1 (0.854 > 0.361), Y2 (0.686 > 0.361), Y3 (0.599 > 0.361), Y4 (0.735 > 0.361), Y5 (0.807 > 0.361), Y6 (0.912 > 0.361), Y7 (0,860 > 0.361) Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang sudah didistribusikan kepada responden dinyatakan Valid, karena nilai rHitung > rTabel.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas pada keseluruhan item variabel independen dan dependen.

Variabel	Cronback Alpha	Nilai Reliabel	Kategori
Brand Ambassador (X1)	0.795	0.70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X2)	0.792	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.790	0.70	Reliabel

Berdasarkan data menunjukkan 3 item Variabel meliputi Pembayaran Brand Ambassador (0.795 > 0.70), Perilaku Konsumtif (0.792 > 0.70), dan Keputusan Pembelian (0.790 > 0.70). dari hasil data yang telah di uji tersebut dapat disimpulkan Reliabel, karena nilai Cronback Alpha > 0.70.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.979	1.749		5.705	.000		
	Brand Ambassador	.272	.101	.298	2.695	.008	.335	2.982

Perilaku Konsumtif	.363	.078	.513	4.632	.000	.335	2.982
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai (α) Costanta bernilai 9.979, menunjukkan pengaruh positif yang artinya Brand Ambassador (X1), Perilaku Konsumtif (X2) memiliki nilai nol atau tetap maka Keputusan Pembelian terhadap Ultramilk X ITZY memiliki nilai 9,979.
2. Nilai Koefisien Regresi b1 bernilai 0,272, jika Variabel Independen yang lain nilainya tetap sedangkan Variabel Brand Ambassador mengalami kenaikan satuan (1), maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,272. nilai ini menandakan adanya pengaruh positif besarnya Brand Ambassador (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai Koefisien Regresi b2 bernilai 0,363 (nilai positif), jika Variabel Independen yang lain nilainya tetap sedangkan Variabel Perilaku Konsumtif mengalami kenaikan satuan (1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,363 nilai ini menandakan adanya pengaruh positif besarnya Variabel Perilaku Konsumtif (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a		
Variabel	t	Sig.
BA	2.695	.008
PK	4.632	.000

Berdasarkan data diatas sebagai berikut:

- a. Brand Ambassador (X1)

Diketahui nilai t hitung pada Variabel Brand Ambassador (X1) memperoleh nilai 2,695, sedangkan pada nilai t tabel sebesar 1,985, maka t hitung $>$ t tabel (2,695 $>$ 1,985) dengan tingkat signifikan 0,008 $<$ 0,05 . Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak Ha diterima atau Brand Ambassador (X1)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UltraMilk X ITZY pada Remaja di Surabaya Timur

b. Perilaku Konsumtif (X2)

Diketahui jumlah nilai t hitung pada Variabel Brand Ambassador (X2) sebesar 4,632, sedangkan pada nilai t tabel sebesar 1,985, maka t hitung > t tabel (4,632 > 1,985) dengan nilai signifikan 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak Ha diterima atau Perilaku Konsumtif (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UltraMilk X ITZY pada Remaja di Surabaya Timur.

2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	963.208	2	481.604	73.164	.000 ^b
Residual	638.502	97	6.582		
Total	1601.710	99			

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi pada Variabel Brand Ambassador (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.000 < 0,05 dengan nilai f hitung 73,164 > 3,09. Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak Ha diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan simultan Variabel Brand Ambassador (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) prtoduk ultramilk x ITZY pada Remaja di Surabaya Timur .

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.593	2.566
a. Predictors: (Constant), PK, BA				
b. Dependent Variable: KP				

Berdasarkan data uji determinan menunjukkan nilai koefisien determinasi R²

dikolom R Square sebesar 0.601. Sehingga diambil kesimpulan besarnya pengaruh Variabel Brand Ambassador (X1) dan Perilaku (X2) sebesar 60% terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UltraMilk X ITZY di Surabaya Timur. Sedangkan untuk 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan dan mengkaji Variabel Independent Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif terhadap Variabel Dependent Keputusan Pembelian Produk UltraMilk X ITZY pada Remaja di Surabaya Timur dapat dipaparkan berdasarkan jenis kelamin di dominasi perempuan dengan presentase 64% berdasarkan usia responden mayoritas dengan rentang usia 21-25 tahun sebesar 63% dan karakteristi responden yang terakhir pekerjaan yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa presentase nya mencapai 88%.

Pada Variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t dan Uji F yang dilakukan responden sangat tertarik membeli produk Ultramilk X ITZY karena Brand Ambassador yang dipilih UltraMilk yaitu ITZY memiliki citra yang baik dan para konsumen memutuskan membeli nya. Variabel Perilaku Konsumtif juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji yang telah dilakukan, responden menyetujui mereka membeli hanya berdasarkan iklan dan kemasan produk saja. Demikian disimpulkan bahwa pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh brand ambassador dan perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- Djawang, J. U. S. P., & Hendric, A. Y. (2021). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Membeli Rokok. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3),2503–3123.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.