

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

FATHIMAH NISRINA MUSYAROFAH



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**FATHIMAH NISRINA MUSYAROFAH
A021201173**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

FATHIMAH NISRINA MUSYAROFAH
A021201173

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 24 Juli 2024

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S
NIP. 19610324 198702 1 001

Pembimbing II

Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 198005 08200312 1 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

FATHIMAH NISRINA MUSYAROFAH

A021201173

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 10 Agustus Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S	Ketua	1..... 
2	Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si	Anggota	3..... 
4	Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fathimah Nisrina Musyarofah
NIM : A021201173
Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR EXO DAN LOYALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 24 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Fathimah Nisrina Musyarofah

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* EXO dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Muhammad Nasir dan Rusmilawati terima kasih untuk semua teladan, doa dalam setiap waktu, dukungan yang tidak pernah berhenti, dan semua hal yang sudah kalian berikan sampai saat ini.
2. Kepada kakak saya, Azizah Fitri Fauziyah yang selalu memberikan kasih dan sayang serta dukungan semangat kepada penulis.
3. Dosen pembimbing, Prof. Dr. H. Muhammad Ali, S.E., M.S. selaku pembimbing I dan Bapak Abdullah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D selaku pembimbing II atas segala arahan dan bimbingannya.
4. Dosen Penguji Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si selaku penguji I dan Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan dan kritikan dalam menyusun skripsi.

5. Bapak Prof Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
6. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., MPhil., DBA., CWM. dan Ibu Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, terutama Pak Bustanil dan Pak Tamsir yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis sepanjang semester.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan mentransfer ilmu pengetahuan khusus tentang manajemen dan kehidupan.
8. Teman-teman Alkindi, Subhan, Adam, Fais, Pian, Singgih, Loc, Teuku, Raka, Haziq. Terima kasih atas segala tawa dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan telah membantu penulis selama penyusunan skripsi.
9. Adik-adik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022 yang bersedia menjadi responden peneliti dalam masa penelitian.
10. Kepada Kim Na-ra, Kim Jong-Min, Byeong Sang-beom, Aaron, Ilya, Jason, Cahya, Khalish, Wang Jing, Alex, Kevin, Tyson, Kydae, Yongkang, Jake Howlett, Nanda Rizana dan lainnya. Terima kasih telah memberikan canda tawa dan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan pengorganisasian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf dan dengan ikhlas bersedia menerima masukan, kritik, dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik. Penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi di bidang manajemen.

Makassar, 24 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fathimah Nisrina Musyarofah', with a long horizontal stroke extending to the right.

Fathimah Nisrina Musyarofah

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* EXO DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Fathimah Nisrina Musyarofah
Muhammad Ali
Abdullah Sanusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* EXO dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* EXO dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dilihat dari koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.568 nilai ini menunjukkan sebesar 56,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan loyalitas, sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Loyalitas, Keputusan Pembelian.*

This study focuses on the brand ambassador of EXO and loyalty have an influence on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. This study utilizes a quantitative research method. Samples were taken using purposive sampling method with a total of 100 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression with help of the SPSS program. The results show that the variables of brand ambassador and loyalty have a positive and significant influence on the purchasing decision of Scarlett Whitening products. Looking at the coefficient of determination R^2 , a value of 0.568 was obtained, indicating that 56.8% of the purchasing decision is influenced by the variables of brand ambassador and loyalty, while the remaining 43.2% is influenced by other variables.

Keywords: *Brand Ambassador, Loyalty, Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sitematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.3 Loyalitas.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HEPOTESIS ..	29
3.1 Kerangka Konseptual.....	29
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB IV METODE PENELITIAN	31
4.1 Rancangan Penelitian.....	31
4.2 Tempat dan Waktu.....	31
4.3 Populasi dan Sampel.....	32
4.3.1 Populasi.....	32
4.3.2 Sampel.....	33
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	34

4.4.1	Jenis data.....	34
4.4.2	Sumber data	34
4.5	Teknik Sampling.....	35
4.6	Teknik Pengumpulan Data	35
4.6.1	Penelitian Kepustakaan	35
4.6.2	Penelitian Lapangan	35
4.7	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
4.7.1	Variabel Penelitian.....	36
4.7.2	Definisi Operasional.....	37
4.8	Instrumen Penelitian	39
4.9	Uji Validitas dan Realibilitas.....	40
4.9.1	Uji Validitas.....	40
4.9.2	Uji Reliabilitas	40
4.10	Analisis Pengujian Asumsi Klasik.....	41
4.10.1	Uji Normalitas.....	41
4.10.2	Uji Multikolinearitas	42
4.10.3	Uji Heteroskedastisitas	42
4.11	Teknik Analisis Data	43
4.11.1	Analisis Deskriptif	43
4.11.2	Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.11.3	Uji Hipotesis.....	45
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	46
5.1	Analisis Karakteristik Responden	46
5.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	47
5.2	Analisis Deskriptif	48
5.2.1	Penentuan Range	48
5.2.2	Deskriptif Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	49
5.3	Analisis Pengujian Instrumen	54
5.3.1	Uji Validitas.....	54
5.3.2	Uji Reliabilitas	56
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
5.4.1	Uji Normalitas.....	57
5.4.2	Uji Multikolinearitas	58
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	59
5.5	Pengujian Hipotesis	59
5.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	60

5.5.2	Uji Parsial (Uji T)	61
5.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62
5.6	Pembahasan	64
5.6.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.....	64
5.6.2	Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.....	65
BAB VI	PENUTUP	68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4 1 Mahasiswa FEB Unhas 2020, 2021 dan 2022	32
Tabel 4 2 Definisi operasional.....	37
Tabel 4 3 Tabel pemberian skor skala likert.....	39
Tabel 5 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 5 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	47
Tabel 5 4 Tanggapan Responden mengenai Brand Ambassador (X1).....	49
Tabel 5 5 Tanggapan Responden mengenai Loyalitas (X2)	51
Tabel 5 6 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 5 7 Hasil Validitas untuk variabel Brand Ambassador (X1)	54
Tabel 5 8 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas (X2)	55
Tabel 5 9 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 5 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 5 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 5 12 Hasil Uji t	61
Tabel 5 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Scarlett Whitening di Instagram.....	6
Gambar 1. 2 Meet and Greet EXO bersama Scarlett Whitening di Beach City Internasional Stadium	7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 4 1 Skala Likert	40
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 5. 2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Gambar 5. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata	75
LAMPIRAN 2 Kuisisioner Penelitian.....	76
LAMPIRAN 3 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	80
LAMPIRAN 4 Tabulasi Data.....	81
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	90
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas.....	91
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
LAMPIRAN 9 Regresi Linear Berganda	95
LAMPIRAN 10 Hasil Uji T	96
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
LAMPIRAN 12 Cek Plagiasi (Turnitin).....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Korea selama dua dekade terakhir telah mengalami pengembangan yang cepat ke seluruh dunia. Amellita (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Gelombang Korea diterima dengan baik di banyak negara Asia, seperti Jepang, Thailand, Vietnam, Indonesia, Filipina, Hongkong, Taiwan, dan China. Kehadiran budaya Korea di Indonesia memunculkan fenomena baru yang disebut dengan *Hallyu* (한류). *Hallyu* secara harfiah adalah Gelombang Korea dan dalam bahasa Inggris sering diterjemahkan dengan *Korean Wave* yang disambut baik oleh pemirsa dari semua lapisan masyarakat. Istilah *Hallyu* adalah istilah yang merujuk kepada popularitas global budaya pop Korea Selatan melalui produk-produk hiburan seperti *Korean Drama*, *Korean Fashion*, *Korean Makeup*, *Korean pop* (K-pop), *Korean food & drink* dan lain sebagainya. Membahas tentang *Korean Wave*, pasti yang sering didengar oleh masyarakat adalah *K-drama* dan K-pop. *K-drama* adalah sebutan untuk serial TV dari Korea Selatan. Sedangkan K-pop adalah sebutan untuk genre musik dari Korea Selatan. K-pop adalah bentuk produk hiburan yang disukai masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konser K-pop yang telah digelar di Indonesia.

Riset yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS, 2011) mendapat hasil 66% penggemar yang kurang lebih berusia 20

tahunan, 18% kurang lebih berusia 30 tahunan, 8% kurang lebih berusia 40 tahunan, 6% kurang lebih berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan. Dari hasil yang diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa penggemar K-pop sebagian besar kebanyakan berada dikalangan anak muda atau remaja yang berusia 12-21 tahun (Monks et al., 2019).

Pengikut budaya pop Korea juga dikenal dengan pecinta Korea atau sering disebut K-popers yang mulai bermunculan di Indonesia yang mendapat perhatian besar, terutama dari kalangan remaja. Beberapa dari mereka akan menghabiskan banyak uang untuk membeli album, sementara yang lain begadang semalaman menonton *K-drama*, menelusuri video *boy band* dan *girl band* favorit mereka, membaca berita terkini tentang dunia hiburan Korea Selatan, belajar bahasa Korea dan bahkan bepergian ke Korea Selatan semuanya sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari para pecinta budaya Korea dari waktu ke waktu. Industri hiburan Korea berada di puncak kesuksesan dalam hal loyalitas merek yang kuat (Nadila & Windasari, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2018) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukainya di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Menurut Oliver (2014), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk tetap bertahan dan berlangganan produk atau layanan yang dipilihnya secara konsisten di masa depan, meskipun adanya faktor situasional dan intervensi pemasaran yang dapat mengubah

sikapnya. Menurut Wowiling & Wahyudi (2019) loyalitas pelanggan ialah akibat atas kepuasan, sementara kepuasan ialah efek atas kualitas pelayanan yang diterima pembeli. Kepuasan pelanggan menguji pemenuhan keinginan pelanggan, sementara loyalitas pelanggan mengukur pembelian ulang dan hubungan relasional menurut Sri Rahayu (2019).

Penggemar K-pop bisa menjadi setia dan aktif, serta bersedia terlibat dalam acara yang sangat mereka minati, dalam konteks *online* penggemar cenderung membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan artis favorit mereka berulang kali dalam jangka waktu yang lama (Yoonmi, 2016). Loyalitas penonton K-pop sering kali dibangun berdasarkan hubungan pribadi dengan artis K-pop favorit mereka. Untuk menjaga hubungan antara artis dan penggemar, agensi hiburan sering mengadakan acara seperti pertemuan dan “*fansign*” yang di mana artis K-pop bertemu penggemar, menjawab pertanyaan, menandatangani album, dan menyanyikan lagu atau bermain game bersama (Minseong & Hyungmin, 2017). Loyalitas yang dirasakan terhadap artis tertentu dapat memotivasi penggemar untuk membeli produk atau layanan yang relevan untuk mendukung artis tersebut.

Loyalitas K-popers dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membeli *merchandise*, tiket konser, album, streaming video dan streaming lagu, memberikan dukungan moral, dan berpartisipasi dalam proyek penggemar. Menurut hasil penelitian Gumilang (2017) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan begitu juga dengan hasil penelitian Purba et al. (2021) yang

menyatakan variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *brand ambassador* sudah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen. Hal ini bertujuan agar dapat menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki kesukaan terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengundang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk disebut sebagai *brand ambassador* (Firmansyah, 2019). Anak muda atau remaja sangat tertarik dengan budaya dan hal-hal yang berbau K-pop dan Korea Selatan, banyak perusahaan menggunakan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. K-popers dianggap setia pada segala hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai dan mereka tidak ragu untuk menggali lebih dalam. Fenomena *Korean Wave* berdampak signifikan pada dunia hiburan dan bisnis. Munculnya *Korean Wave* menyebabkan *brand-brand* menggunakan artis hingga idol Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka. Semua produk yang memiliki kerja sama dengan artis atau idol Korea, terutama artis yang disukai oleh penggemarnya akan dengan mudah untuk dibeli tanpa pikir panjang.

Beberapa merek di Tanah Air memilih artis Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Salah satunya *brand* lokal Scarlett Whitening yaitu *brand* kecantikan lokal dengan perkembangan yang signifikan di Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Kompas Insight Center, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi

salah satu brand kosmetik lokal yang masuk dalam 5 besar merek skincare terbaik di Indonesia (Sutiani, 2022).

Sebelumnya Scarlett Whitening hanya menggunakan artis lokal untuk memasarkan produknya. Namun, Felicya Angelista mengatakan dalam *talkshow* di youtube *channel* Tasya Farasya bahwa produk Scarlett Whitening menggunakan *brand ambassador* EXO karena banyaknya fans Korea di Indonesia dan sedang trendingnya hal-hal yang berbau Korea. Felicya Angelista pun menjadikan fenomena ini sebagai sebuah tren dalam memanfaatkan strategi pemasaran dengan cara menggaet *brand ambassador* dari Korea Selatan, salah satunya adalah EXO untuk menarik minat beli konsumen. Pada 17 Juni 2023 Scarlett Whitening resmi gandeng EXO sebagai *brand ambassador*-nya. EXO beranggotakan 8 orang yaitu Suho, Xiumin, Baekhyun, Chen, D.O, KAI dan Sehun. EXO meluncurkan debutnya pada tahun 2012 di bawah naungan SM *Entertainment*. Dari anggota yang ada, beberapa di antaranya juga menjajal dunia akting dan menjadi aktor. Keberhasilan musiknya, EXO berhasil masuk ke lima besar sebagai selebriti yang berpengaruh di daftar *Forbes Korea Power Celebrity* mulai dari tahun 2014 hingga 2018 (Shmavonian, 2014). EXO sudah dikenal luas oleh para penggemar K-pop maupun masyarakat umum di seluruh dunia, terutama di Indonesia.

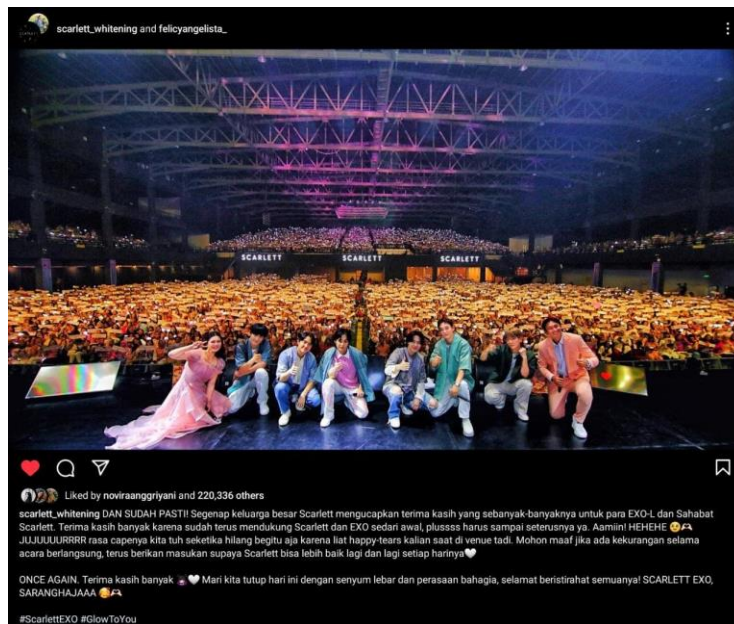


Gambar 1.1 Unggahan Scarlett Whitening di Instagram

Sumber : Instagram Scarlett Whitening (2023)

Pada Gambar 1.1, dapat dilihat iklan dari sosial media (Instagram) Scarlett Whitening. Dalam iklan tersebut, terdapat *brand ambassador* Scarlett Whitening yaitu 8 anggota EXO yang sedang memegang produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening memperkenalkan EXO sebagai *brand ambassador*-nya dengan menghadirkan acara *Meet and Greet* pada 27 Agustus 2023. Acara ini berlangsung di *Beach City Internasional Stadium*, Jakarta Utara. Hanya dalam kurun waktu kurang dari dua jam, tiket *Meet and Greet* terjual habis. Harga tiket termurah dijual dengan harga dari Rp1.300.000 hingga Rp1.700.000 yang termahal. Banyak fans yang merasa kecewa karena mereka kalah *war* tiket.



Gambar 1.2 Meet and Greet EXO bersama Scarlett Whitening di Beach City Internasional Stadium

Sumber: Instagram Scarlett Whitening (2023)

Menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi promosi bukanlah hal yang baru, namun terbukti efektif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ilmi et al. (2020) yang menyebutkan bahwa artis Choi Siwon sebagai *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap pembelian mie *Korean Spicy Chicken* dan penelitian yang dilakukan oleh Timpal et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *boy band* dan *girl band* asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai *ambassador* Tokopedia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Scarlett Whitening melihat potensi dari fenomena Korean Wave, khususnya antusiasme milenial terhadap K-pop, sebagai salah satu peluang untuk menarik konsumen, yaitu dengan menggandeng EXO sebagai *brand*

ambassador mereka untuk meningkatkan penjualan. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening, konsumen pasti memiliki alasan tertentu. Keputusan pembelian ini tidak dapat dipisahkan dari sifat dan perilaku konsumen, sehingga setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, sama halnya dengan konsumen Scarlett Whitening.

Pada penelitian Haikal (2022) hasil yang didapatkan adalah *brand ambassador* TWICE terbukti berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett Whitening, begitu pula pada penelitian Arista & Fikriyah (2022) yang menjelaskan *brand ambassador* Song Joong Ki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan melihat hasil penelitian yang ada, maka penelitian ini akan berfokus untuk melihat pengaruh *brand ambassador* lainnya terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada rentang waktu tahun 2024. Sebagian besar penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik ini lebih banyak dilakukan di daerah Jawa (Haikal, 2022; Rahmat et al., 2023; Aulia et al., 2023; Chintya & Rismawati, 2023; Arista & Fikriyah, 2022), penelitian ini dilakukan di daerah Sulawesi khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang memungkinkan menemukan beberapa keunikan pada preferensi dan perilaku konsumen secara holistik.

Fenomena ini mendorong penulis untuk meneliti apakah menggunakan *brand ambassador* dan loyalitas konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pada umumnya, semakin menarik promosi maka semakin

tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Atas dasar itulah maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* EXO dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang timbul pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* EXO berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal positif guna pengembangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan peneliti dan pembaca, serta berikutnya penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian yang sejenis dengan *brand ambassador* dan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Mahasiswa/Mahasiswi

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan baru serta membantu memberikan suatu informasi tentang bagaimana EXO sebagai *brand ambassador* dan loyalitas konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sebuah referensi atau gambaran bagaimana pengaruh *brand ambassador* EXO bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk Peneliti Berikutnya

Diharapkan bisa memberikan serta membantu menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi suatu bahan referensi.

1.5 Sitematika Penelitian

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisikan uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur review yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab yang menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Perencanaan memerlukan strategi dan keahlian yang tepat untuk menetapkan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan sangatlah krusial, termasuk dalam menyusun produk yang lebih inovatif, memilih target pasar yang diharapkan oleh perusahaan, serta mempromosikan produk baru kepada calon pembeli yang berpotensi.

Menurut Kotler & Keller (2018), manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menciptakan dan memberikan penjualan yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis

agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2004), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Alma (2017) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu pemasaran guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*), jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan di bayar oleh konsumen.
3. Tempat (*Place*), lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.

4. Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.2 Brand Ambassador

2.1.2.1 Definisi Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) dan Shimp & Andrews (2018), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* juga dikenal sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai juru bicara produk suatu *brand* yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik agar dapat menarik perhatian dan ingatan konsumen. Menurut (Royan, 2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan oleh bisnis untuk memengaruhi dan mengundang pelanggan dengan memanfaatkan selebritas sebagai ikon untuk mewakili produk mereka dengan sebaik-baiknya dan menarik minat mereka untuk menggunakannya.

2.1.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghubungkan selebriti dan *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Menurut Royan (2004) karakteristik tersebut dikenal dengan VisCAP, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibilitas atau kepopuleran mengacu pada popularitas *brand ambassador*. Kepopuleran *brand ambassador* pasti mempengaruhi kepopuleran produk, sehingga seorang *brand ambassador* harus seseorang yang memiliki visibilitas yang cukup untuk diperhatikan oleh publik. Seorang *brand ambassador* yang dikenal masyarakat dan sukses di bidangnya tentu akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat untuk secara maksimal menjalankan tugasnya sebagai perwakilan *brand* dan perusahaan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas melibatkan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini berkaitan dengan pengetahuan *ambassador* mengenai produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih mengacu pada kemampuan *ambassador* dalam memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk. *Ambassador* yang memiliki kemampuan, percaya bahwa kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan juga akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan khalayak.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dari *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme atraksi. Daya tarik seorang *brand ambassador* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Physical Liability* (Tanggung jawab fisik), merupakan persepsi khalayak terhadap penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. Kesukaan berkaitan dengan cara menggunakan seseorang yang menarik, agar orang lain melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, ganteng, berbadan ideal dan lain sebagainya.
- b. *Non-physical Liability* (Tanggung jawab non fisik), merupakan persepsi khalayak terhadap penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh lelucon dan natural.
- c. *Similarity* (Kesamaan), merupakan persepsi khalayak mengenai kesamaan yang dimilikinya dengan *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dilakukan, maupun permasalahan yang dihadapi seperti yang ditampilkan dalam pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Power (kekuatan) adalah kekuatan yang digunakan *ambassador* untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. *Power* merupakan

kemampuan untuk menarik konsumen untuk membeli, selain terkenal dan menarik, *brand ambassador* juga harus menjadi idola bagi khalayaknya. Pada tingkat ini tentu saja akan menimbulkan dorongan yang kuat pada khalayak sasaran untuk membeli.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Definisi Loyalitas

Menurut Kotler & Kotler (2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Mowen & Minor (2002) membahas mengenai loyalitas dimana loyalitas dinyatakan sebagai suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Griffin (2002) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas dalam arti secara harfiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul karna kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku

pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- c. Selalu menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) adalah:

- a. *Repeat*, kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

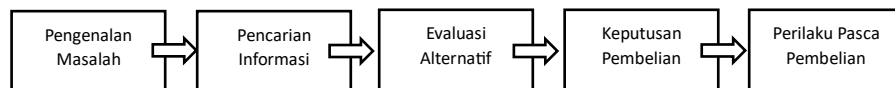
Menurut Kotler & Keller (2018) yakni keputusan pembelian adalah sebuah tahap bagi pembeli untuk mengevaluasi beberapa pilihan merek agar dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dari beberapa pilihan produk yang ada kemudian memilih produk yang diinginkan untuk dibeli.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah tahapan bagi konsumen disaat melakukan pembelian dengan membuat keputusan untuk memilih satu produk diantara produk lainnya dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

1. Pengenalan Masalah

Seperti tampak dalam gambar, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal (lapar, haus, seks) meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal ketika saat kita melalui toko roti dan melihat roti yang baru dipanggang timbullah rasa lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun yang berasal dari luar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- a. Sumber personal: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, pengecer, kemasan.
- c. Sumber publik: media massa, radio atau TV.
- d. Sumber pengalaman: penelitian, pengalaman.

Umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedangkan sumber personal memperkuat atau menilai.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler mengemukakan dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub dalam keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu keadaan setelah konsumen membeli produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pilihan Produk

Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih dan menentukan sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus dapat menentukan mengenai penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Pilihan setiap konsumen dalam menentukan penyalur berbeda-beda dikarenakan faktor harga, lokasi, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan tempat, dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi dan bahan perbandingan pada penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yusuf et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Kpop NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Lemonilo di Manado	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk (X1) dan <i>brand ambassador</i> (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada ptoduk Mie Lemonilo di Manado. 2) Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada poduk Mie Lemonilo di Manado.

				3) <i>Brand ambassador</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Lemonilo di Manado.
2.	Kumala et al. (2022)	<i>The Effect of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand and Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee</i>	X1 : <i>Brand Ambassador</i> Idol K-pop X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1) Sebesar 44,34% menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> idol k-pop (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee. 2) Sebesar 35,9% menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace shopee.
3.	Gumilang (2017)	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Ojek Online di Wilayah EKS Karesidenan Surakarta	X1 : Kepuasan Pelanggan X2 : Loyalitas Y : Keputusan Pembelian	1) Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). 2) Loyalitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

				3) Kepuasan Pelanggan (X1) dan Loyalitas pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
4.	Wibowo et al. (2015)	Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Pangripta Cons Medan	X : Loyalitas Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Hasil analisis uji regresi antara faktor loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel yakni sebesar 80,2%.
5.	Purba et al. (2021)	Pengaruh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi	X1 : Promosi X2 : Harga X3 : Loyalitas Pelanggan Y : Keputusan Pembelian	1) Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 2) Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). 3) Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan loyalitas pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

				4) Hasil penelitian untuk variabel promosi (X1), harga (X2) dan loyalitas (X3) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
6.	Puspitasari et al. (2023)	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc	X1 : Promosi X2 : <i>Brand Ambassador</i> X3 : <i>Korean Wave</i> Y : Minat Beli	1) Promosi (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) 2) <i>Brand ambassador</i> (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). 3) <i>Korean Wave</i> (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
7.	Purwati & Cahyanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	1) <i>Brand ambassador</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Z). 2) <i>Brand image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z). 3) Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4) <i>Brand ambassador</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				<p>keputusan pembelian (Y).</p> <p>5) <i>Brand image</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>6) Minat beli (Z) tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand ambassador</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y).</p> <p>7) Minat beli (Z) mampu menjadi mediator pengaruh antara <i>brand image</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y).</p>
--	--	--	--	---