

Pengaruh *Korean Wave* Dan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Dan Gaya Hidup Konsumen Di Makassar

Widya Tibayan¹⁾, Fransiska Mawar²⁾, Andryanus Paridi³⁾, Jerliyen Pramita Londong

^{1,2,3,4)}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar

¹⁾widyatibayan894@gmail.com, ²⁾fransiskamawar57@gmail.com, ³⁾paridyandryanus@gmail.com,
⁴⁾jerlin_londong@ukipaulus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to see the influence of the Korean Wave and Brand Ambassador on consumer purchasing decisions for Samsung cellphones and consumer lifestyles in Makassar City. This research is qualitative research carried out in the city of Makassar from September to November 2023. The sample in this research was taken from as many as 50 people using a purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire, and then processed with a statistical application using SmartPLS version 4.0. From the research results it was found that: Korean Wave has no influence on the purchasing decisions of Samsung mobile phone consumers in the city of Makassar, Korean wave has a positive and significant effect on the lifestyle of consumers in the city of Makassar, Brand ambassador has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Samsung mobile phone consumers in the city of Makassar, and brand ambassadors have a positive and significant influence on consumer lifestyles in the city of Makassar.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung dan gaya hidup konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di kota Makassar dari bulan September hingga November tahun 2023. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dengan aplikasi *statistic* menggunakan SmartPLS versi 4.0. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung di kota Makassar, *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen di kota Makassar, *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung di kota Makassar, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen di kota Makassar. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal terkait dengan hasil penelitian ini.

Kata kunci: *korean wave*; *duta merek*; *keputusan pembelian konsumen*; *gaya hidup*; *samsung*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di zaman sekarang menggunakan pemasaran online atau yang lebih sering kita dengar dengan sebutan digital marketing, yaitu Pemasaran online didefinisikan sebagai bisnis yang melibatkan promosi produk tertentu kepada masyarakat umum secara online.(Bokaw et al., 2023)

Pada saat kita menggunakan strategi pemasaran digital kita memerlukan alat komunikasi (J. Halik et al., 2021), salah satu alat komunikasi yang digunakan yaitu *handphone*. Strategi pemasaran digital itu sendiri adalah strategi yang mengandalkan teknologi untuk melakukan promosi produk atau jasa melalui media sosial(Bouwman et al., 2019). Perlu kita ketahui bahwa alat komunikasi adalah semua media yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, baik itu informasi kepada satu orang saja atau kepada banyak orang.

Melalui alat komunikasi ini kita tidak hanya mendapatkan informasi saja namun kita juga dapat menghasilkan informasi kepada orang-orang yang menggunakan alat komunikasi tersebut.

Dalam keseharian manusia hampir tidak bisa lepas dari *handphone* terutama anak muda. Karena perkembangan *handphone* semakin meningkat sehingga *handphone* memiliki berbagai fungsi, bukan hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi berfungsi juga sebagai media hiburan, media bisnis dan sebagainya (J. Halik et al., 2021).

Salah satu merek *handphone* yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat yaitu Samsung . Samsung merupakan seri perangkat telepon pintar berbasis android yang dirancang, diproduksi dan dipasarkan oleh samsung electronics. Perlu kita ketahui bahwa ponsel pintar samsung galaxy pertama kali di luncurkan pada 29 juni tahun 2009 di korea selatan dengan nama samsung I7500 galaxy. Keunggulan

dari handphone samsung ini memiliki fitur Find My Mobile jika sewaktu-waktu handphone samsung hilang atau di curi dapat di temukan kembali.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *korean wave* di Indonesia. *Korean wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya korea. Seiring berjalannya waktu, budaya korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta kebudayaan korea, mulai dari *fashion, make up, korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa.

Brand Ambassador dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu agar masyarakat dapat mengenalnya. Mengingat dunia usaha menggunakan figur yang dapat dijadikan sebagai juru bicara dalam upaya mempromosikan produk dan merek, maka diperlukan media yang efektif agar produknya sampai ke tangan konsumen (Siregar & Nasution, 2022).

Adapun pasar penjualan seluler di indonesia (*Mobile Vendor Market share in Indonesia*) dari Januari 2020- oktober 2023 dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: StatsCounterGlobal Stats, 2023

Gambar 1: Mobile Vendor Market Share

Berdasarkan gambar 1 di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa industri ponsel pintar di Indonesia sangat sukses. Meskipun beberapa vendor Handphone mengalami fluktuasi pangsa pasar penjualannya dari tahun ke tahun, namun ada pula yang terus mengalami tekanan kenaikan. Meskipun Samsung terus mendukung pasar Handphone Indonesia hingga saat ini.

Dapat kita lihat pada gambar 1 bahwa handphone samsung dari tahun 2020 sampai 2023 penjualannya mengalami perubahan, pada bulan November 2020 samsung mengalami kenaikan yang sangat pesat pada tingkat 26,44% di bandingkan dengan merek handphone lainnya. Meskipun pada

bulan desember 2021 Samsung mengalami persaingan dengan handphone oppo berada pada tingkat 21,47% dan handphone samsung berada pada 21,07%. Namun dalam bulan may 2022 handphone samsung mengalami peningkatan kembali berada pada tingkat 21,82% dan handphon oppo berada pada tingkat 21,18%. Sampai pada bulan juni 2023 samsung mengalami penurunan yang sangat menurut berada pada tingkat 17,73% dan oppo meningkat berada pada tingkat 19,73%. Dan hasil penjualansampai sekarang bulan oktober 2023 handphone samsung dan handphon oppo berada pada tingkat yang sama 16,67%.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, tujuan dari tulisan ini adalah untuk memberikan wawasan tentang bagaimana globalisasi yang dialami banyak orang akibat Korean Wave ternyata memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain itu, kita dapat melihat bahwa Korean Wave lebih dari sekedar fenomena universal yang menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Londong et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **”Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung dan Gaya Hidup Konsumen di kota Makassar”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Korean Wave

Istilah *korean wave* biasanya melekat dengan kata lain yaitu *hallyu*, banyak sekali sumber yang menuliskan definisi *korean wave* atau *hallyu*, baik dari media massa *online*, bahkan sampai pada artikel riset ilmiah dapat ditemukan. Hal ini menunjukkan betapa perhatian pada *korean wave* di kalangan masyarakat sangat besar. Korean Wave (Hallyu) merupakan salah satu budaya yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar secara global ke seluruh dunia tanpa terkecuali Indonesia, yang secara vokal mendukung globalisasi budaya Korea (Rosyada & Rohimi, 2022).

Istilah tersebut digunakan oleh media Tiongkok pada awal tahun 1990an untuk menggambarkan kebangkitan perekonomian Korea di Tiongkok. Hallyu didefinisikan oleh Korea Tourism Organization (2004) sebagai fenomena budaya terkini di Korea yang telah menyebar ke Tiongkok, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, Thailand, Indonesia, dan negara-negara lain di Asia Tenggara, serta ke beberapa negara Eropa. dan negara-negara Amerika (Meksiko, California, New York, dan wilayah Pan-Atlantik Amerika Serikat).

Korean wave yang juga dikenal dengan sebutan gelombang Korea merupakan fenomena budaya Korea Selatan yang telah menyebar ke

negara lain. Hal ini terlihat pada berbagai produk Korea Selatan, antara lain kosmetik, teater, musik, fashion, film dan lainnya yang serupa. Dari produk industrinya, drama Korean dan Pop Korea menjadi kategori utama dalam korean wave dan dapat berkembang secara signifikan (Yanthi et al., 2020).

Adapun indikator Korean wave menurut (Cahyani & Zahara, 2021) yaitu sebagai berikut:

X1.1: Pemahaman (understanding), yaitu memahami arti, sifat, keanekaragaman, dan multikulturalisme suatu budaya yang sebelumnya dianggap tidak penting dan membawa minat atau ketertarikan baru terhadap suatu budaya tersebut, yang dapat mempengaruhi tingkah laku keseharian dan kebiasaan seseorang.

X1.2: Sikap dan perilaku (attitude and behavior), evaluasi konsumen terhadap kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

X1.3: Persepsi (perception), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti tertentu bagi seseorang.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan penyebutan kepada sosok dimana dipandang mampu mempresentasikan produk maupun jasa dari brand atau merek agar antusiasme konsumen meningkat. Fungsi brand ambassador adalah mengkomunikasikan produk atau jasa yang ia bawakan melalui personalisasinya (Wulandari, 2019). Beberapa pelaku usaha menerapkan hal ini sebagai strategi bisnisnya, tak terkecuali para produsen smartphone.

Berikut definisi dan pengertian brand ambassador dari beberapa sumber buku:

1. Menurut (Gita & Setyorini, 2016), brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.
2. Menurut (Prasetyo, 2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.
3. Menurut (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Adapun indikator brand ambassador (Putra et al., 2014) diantaranya:

X2.1: Transference adalah ketika seorang selebriti memberikan bantuan kepada seseorang selebriti/publicfigure yang profesinya berkaitan dengan dirinya.

X2.2: Kesesuaian merupakan titik pemeriksaan bagi brand ambassador untuk memastikan adanya kesamaan antara merek dan selebriti.

X2.3: Kredibilitas adalah kondisi dimana konsumen memperhatikan perwakilan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang relevan dengan situasi, dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak biasa.

X2.4: Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat digunakan untuk menonjolkan suatu produk atau iklan.

X2.5: Kekuasaan adalah sistem kepercayaan yang ditanamkan pedagang untuk mempengaruhi konsumen dan membuat mereka lebih bersedia membeli atau menggunakan produk.

Keputusan Pembelian

Biasanya, motivasi utama konsumen dalam membeli adalah untuk membeli barang yang paling menarik, namun ada kemungkinan bahwa dua faktor dapat hidup berdampingan dengan motivasi utama konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih yang terbaik di antara mereka (J. B. Halik et al., 2023).

Keputusan pembelian yaitu sikap seseorang yang ingin menggunakan atau membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah meyakinkan akan memuaskan serta menanggung resiko yang akan timbul dalam suatu produk tersebut (Mokoagow, 2016). Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

Y1.1: Kebutuhan menjelaskan masalah atau kebutuhan pembeli. Pembeli merasakan perbedaan antara harapan yang diinginkan dan harapan sebenarnya.

Y1.2: Publik berfungsi sebagai saluran umpan balik pelanggan di mana konsumen mengungkapkan minat mereka untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media atau organisasi arus utama penilaian pelanggan.

Y1.3: Manfaat pengambilan keputusan konsumen pada saat mereka menggunakan informasi untuk menilai kegunaannya.

Y1.4: Sikap orang lain adalah langkah-langkah dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen memperoleh rekomendasi dari orang lain.

Y1.5: Kepuasan dimana konsumen akan dapat melihat konten lebih lama setelah melakukan pembelian berdasarkan perasaan atau kekurangan yang mereka rasakan.

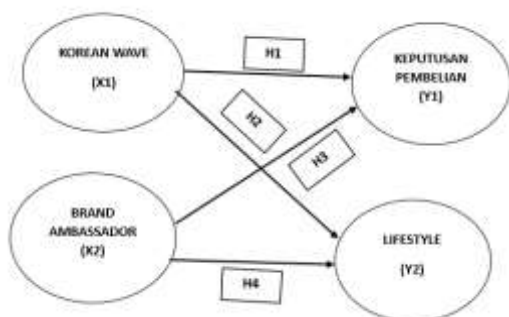
Lifestyle (Gaya Hidup)

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat. Setiap orang yang terhubung dengan mereka melalui persahabatan terancam oleh cara hidup mereka (J. B. Halik et al., 2022). Sebagai seorang manajer harus memahami hubungan antar produk dengan gaya hidup mereka.(Xliema, 2019)

Adapun indikator Lifestyle (Sari & Rusli, 2019) yaitu:

- Y2.1: Aktivitas Tanggung jawab konsumen** untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka mengatur waktu atau uang mereka dan apa yang sebenarnya mereka beli.
- Y2.2: Daya Tarik** berfokus pada preferensi dan prioritas konsumen saat berinteraksi pada keputusan pembelian.
- Y2.3: Pendapat Perasaan dan referensi pandangan** kebutuhan lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan kereta api yang sedang digemari. Sudut pandang mewakili gaya hidup masing-masing konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penulis merumuskan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Gambar 2: Kerangka Pikir Penelitian

Dan hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung
- H2: Diduga *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style* konsumen
- H3: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung
- H4: Diduga *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life style* konsumen

3. METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang hendak melihat

bagaimana dampak gelombang korea dan brand ambassadornya terhadap konsumen di makassar. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau independen (X1) adalah *Korean wave*, dan Brand Ambassador (X2). Adapun variabel terkait ada dua yaitu keputusan pembelian (Y1) dan gaya hidup konsumen (Y2).

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Makassar kecamatan Tamalanrea pada masyarakat yang menggunakan Handphone Samsung. Adapun waktu pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan September hingga bulan November tahun 2023.

Dalam penelitian ini populasi dan sampel merupakan masyarakat Makassar di Kecamatan Tamalanrea , desa kapasa 20 orang, desa tamalanrea 15 orang, desa tamalanrea indah 15 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2007), pengertian sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik convenience sampling. Menurut (Sekaran, 1992), pengertian convenience sampling adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 50 responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden karena menurut (Susilana, 2015), jumlah sampel yang diambil sekitar 30 dapat dilakukan analisis statistik. Peneliti menambahkan 20 sampel menjadi 50 agar data penelitian yang didapat lebih akurat.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penulisan ini yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dalam skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *method of summated ratings*, yang berarti nilai dari peringkat setiap jawaban atau tanggapan responden dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Pengukuran penelitian menggunakan skala Likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Metode Partiel Least Square (PLS). PLS adalah teknik analisis yang ampuh karena dapat digunakan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, dan tidak memerlukan ukuran sampel yang besar. Jenis skala data nominal, ordinal, ordinal, interval, dan rasio semuanya dapat

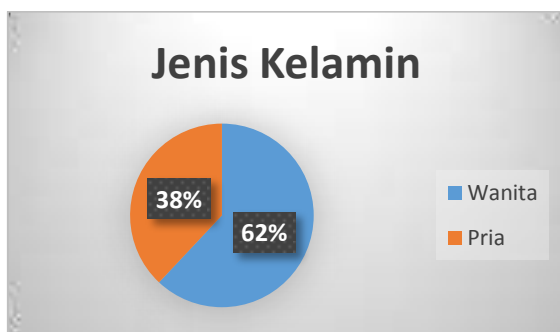
digunakan dengan metode ini. Hubungan antara indikator dan konstruksinya juga dapat dievaluasi menggunakan PLS. Ini dapat dicapai dalam PLS dengan menguji bootstrapping model struktural untuk *outer model* dan *inner model*. Dalam model pengukuran PLS ada 2 tahap yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data Responden

i) Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin mereka.



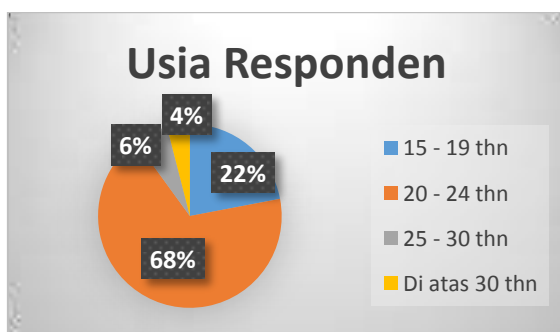
Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Gambar 3: Jenis Kelamin Responden

Dari 50 orang responden yang penulis survey, diketahui bahwa sebanyak 31 orang responden atau sebanyak 62% berjenis kelamin wanita. Sisanya sebanyak 19 orang atau sebanyak 38% berjenis kelamin laki-laki.

ii) Responden berdasarkan Usia

Gambar berikut menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia mereka.



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Gambar 4: Usia Responden

Dari hasil kuesioner yang diolah, penulis menemukan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 – 24 tahun, yakni sebanyak 34 orang (68%) dari total 50 responden yang kami survey.

Rentang usia 15 – 19 tahun sebanyak 11 orang (22%), usia antara 25 – 30 tahun sebanyak 2 orang responden (6%), dan yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 2 orang responden (4%).

b. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel berikut memberikan deskripsi jawaban responden berdasarkan indikator tiap variabel yang ditanyakan dalam kuesioner.

Tabel 2: Mean, Median atas Jawaban Responden

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	0	MET	0	3.880	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.990	-0.787	-0.367	0.000
X1.2	1	MET	0	3.760	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.124	-0.897	-0.463	0.000
X1.3	2	MET	0	3.700	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.082	-1.079	-0.440	0.000
X2.1	3	MET	0	3.760	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.820	-0.212	-0.370	0.000
X2.2	4	MET	0	3.920	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.868	-0.917	-0.219	0.000
X2.3	5	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.058	-1.144	-0.522	0.000
X2.4	6	MET	0	3.540	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.780	-0.271	-0.367	0.000
X2.5	7	MET	0	3.800	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.149	-1.218	-0.490	0.000
Y1.1	8	MET	0	3.380	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.914	-0.850	-0.097	0.000
Y1.2	9	MET	0	3.640	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.035	-1.161	-0.109	0.000
Y1.3	10	MET	0	3.260	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.016	-1.043	0.272	0.000
Y1.4	11	MET	0	3.260	3.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.955	-0.793	-0.271	0.000
Y1.5	12	MET	0	3.200	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.872	-0.502	0.336	0.000
Y2.1	13	MET	0	3.740	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.820	-0.212	-0.370	0.000
Y2.2	14	MET	0	3.920	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.868	-0.917	-0.219	0.000
Y2.3	15	MET	0	4.000	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.058	-1.144	-0.522	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Untuk variabel X.1 (*Korean Wave*), yang memiliki nilai mean tertinggi adalah indikator X1.1 dengan mean sebesar 3,880. Indikator X1.1 berisi pertanyaan mengenai. Pemahaman (*understanding*), yaitu memahami arti, sifat, keanekaragaman, dan multikulturalisme suatu budaya yang sebelumnya dianggap tidak penting dan membawa minat atau ketertarikan baru terhadap suatu budaya tersebut, yang dapat mempengaruhi tingkah laku keseharian dan kebiasaan seseorang. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa pemahaman mengenai perbedaan budaya itu penting.

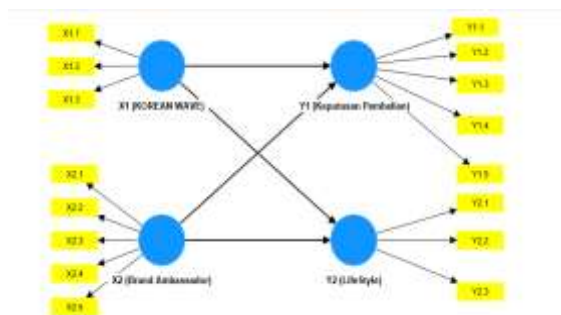
Untuk variabel X.2 (*Brand Ambassador*), indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator X2.3 yaitu sebesar 4.00. Hal ini berarti bahwa konsumen menganggap bahwa kredibilitas dari brand ambassador yang digunakan oleh sebuah merek itu penting. Kredibilitas adalah kondisi dimana konsumen memperhatikan perwakilan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang relevan dengan situasi, dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak biasa.

Untuk variabel Y.1 (Keputusan pembelian konsumen), dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan, ditemukan bahwa indikator Y1.2 yang menyatakan bahwa Publik berfungsi sebagai saluran umpan balik pelanggan di mana konsumen mengungkapkan minat mereka untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media atau organisasi arus utama penilaian pelanggan memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 3.640. Hal ini dapat diartikan bahwa, penilaian publik terhadap suatu barang atau ulasan produk yang diberikan oleh publik memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Yang terakhir, variabel Y2 (*Lifestyle*) konsumen di kota Makassar. Dari jawaban responden, dapat kita lihat bahwa indikator Y2.3 atau pendapat perasaan dan referensi pandangan kebutuhan lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan tren yang sedang digemari. Sudut pandang mewakili gaya hidup masing-masing konsumen. Jawaban responden terhadap indikator Y2.3 memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4.00. Hal ini dapat kita artikan bahwa, gaya hidup konsumen sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka dari segi lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, maupun tren yang sedang digemari di lingkungan mereka.

c. Pengembangan Model SEM

Langkah berikutnya, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram model SEM yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausal yang ingin diuji. Dalam diagram ini, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Gambar 5: Model hubungan Kausal antar Variabel

d. Uji Outer MODEL

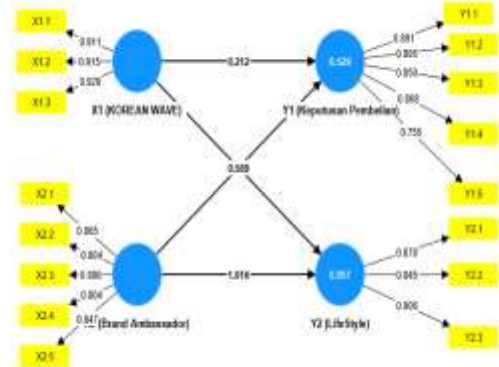
Uji *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement (model pengukuran) yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer* model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah *Convergent validity*, *Reliability*, dan *Discriminant Validity*.

i) Uji Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Sesuai

aturan umum (*rule of thumb*), nilai loading faktor indikator $\geq 0,7$ dikatakan valid. Namun demikian dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Haryono, 2017). Berikut dapat kita lihat gambar model beserta nilai *convergent validity*-nya.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Gambar 6: Gambar model dan nilai Convergent validity (nilai outer loading)

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Item (Convergent Validity)

	X1 (KOREAN WAVE)	X2 (Brand Ambassador)	Y1 (Keputusan Pembelian)	Y2 (Lifestyle)
X1.1	0,811			
X1.2	0,805			
X1.3	0,808			
X2.1		0,805		
X2.2		0,804		
X2.3		0,806		
X2.4		0,804		
X2.5		0,847		
Y1.1			0,881	
Y1.2			0,885	
Y1.3			0,888	
Y1.4			0,888	
Y1.5			0,758	
Y2.1				0,678
Y2.2				0,883
Y2.3				0,965

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui semua item nilai loading faktor (*outer loading*) sudah di atas 0,7 semua. Jadi item-item tersebut dinyatakan valid.

ii) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal consistency. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut Chin (1998) dalam (Haryono, 2017), persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Chronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.

Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian Cronbach alpha, Composite reliability, dan nilai AVE:

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 (KOREAN WAVE)	0,907	0,899	0,892	0,844
X2 (Brand Ambassador)	0,898	0,891	0,885	0,872
Y1 (Keputusan Pembelian)	0,906	0,899	0,893	0,720
Y2 (LifeStyle)	0,848	0,852	0,840	0,792

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Hasil pengujian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil composite reliability maupun cronbach alpha menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Untuk ideal yang ada pada AVE yaitu 0,5 hal ini berarti convergent validity baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017). Hasil output nilai AVE dapat dilihat pada di atas Dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik.

iii) Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui

apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Beberapa cara untuk melihat Discriminant validity adalah sebagai berikut :

1) Melihat nilai Cross loading

Discriminant validity dapat diukur dengan melihat nilai Cross loading. Jika semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut (Haryono, 2017).

2) Membandingkan nilai akar AVE

Discriminant Validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 5: Hasil Nilai Cross Loading

	X1 (KOREAN WAVE)	X2 (Brand Ambassador)	Y1 (Keputusan Pembelian)	Y2 (LifeStyle)
X1.1	0.911	0.469	0.508	0.409
X1.2	0.915	0.519	0.487	0.465
X1.3	0.929	0.527	0.483	0.465
X2.1	0.509	0.865	0.515	0.878
X2.2	0.297	0.804	0.610	0.845
X2.3	0.465	0.896	0.648	0.906
X2.4	0.566	0.804	0.652	0.703
X2.5	0.498	0.847	0.548	0.769
Y1.1	0.535	0.609	0.891	0.593
Y1.2	0.487	0.703	0.895	0.678
Y1.3	0.384	0.649	0.850	0.624
Y1.4	0.471	0.578	0.868	0.538
Y1.5	0.404	0.426	0.755	0.398
Y2.1	0.509	0.865	0.515	0.878
Y2.2	0.297	0.804	0.610	0.845
Y2.3	0.465	0.896	0.648	0.906

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Tabel 6: Fornell Larcker Criterion

	X1 (KOREAN WAVE)	X2 (Brand Ambassador)	Y1 (Keputusan Pembelian)	Y2 (LifeStyle)
X1 (KOREAN WAVE)	0.919			
X2 (Brand Ambassador)	0.550	0.844		
Y1 (Keputusan Pembelian)	0.536	0.706	0.853	
Y2 (LifeStyle)	0.486	0.976	0.674	0.877

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari output pada tabel 6 yaitu *Discriminant validity Cross Loading*, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Discriminant validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat dari output pada tabel 7 yaitu *Discriminant Validity* pada kolom *Fornell Larcker Criterion*. Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sebagai berikut

- *Korean Wave* (X1) : Nilai akar AVE sebesar 0,919
Nilai korelasi *Korean Wave* dengan variabel lainnya: 0,550; 0,536; 0,486.
- *Brand Ambassador* (X2) : Nilai akar AVE sebesar 0,844
Nilai korelasi *Brand Ambassador* dengan variabel lainnya: 0,201; 0,633; 0,426.
- Keputusan Pembelian (Y1) : Nilai akar AVE sebesar 0,853
Nilai korelasi Keputusan Pembelian dengan variabel lainnya: 0,536; 0,706; 0,674.
- *Lifestyle* (Y2) : Nilai akar AVE sebesar 0,877
Nilai korelasi *Lifestyle* dengan variabel lainnya: 0,486; 0,976; 0,674.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki *discriminant validity* yang baik.

e. Uji Inner Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai *R-Square* dan nilai *F-Square*.

i.) Analysis R Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka *R-square* menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Hasil output nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 7: Nilai R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Y1 (Keputusan Pembelian)	0.529	0.509
Y2 (Life Style)	0.957	0.955

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,529. Nilai *R-square* ini memiliki

arti bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian (Y1) yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebesar 52,9 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali & Latan, 2015), nilai *R²* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **sedang**.

2. Nilai *R-square* variabel *Life Style* (Y2) sebesar 0,957. Nilai *R-square* ini memiliki arti bahwa variabilitas *Life Style* (Y2) yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk *Korean Wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sebesar 95,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali & Latan, 2015), nilai *R²* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **kuat**.

ii.) Effect Size (F²)

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat dihitung sebagai berikut: (Ghozali & Latan, 2015)

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari *f²* menghasilkan nilai sebesar 0,02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan sedang, dan nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar. Hasil output ditemukan sebagai berikut:

Tabel 8: Hasil Nilai F-square (F²)

	X1 (KOREAN WAVE)	X2 (Brand Ambassador)	Y1 (Keputusan Pembelian)	Y2 (Life Style)
X1 (KOREAN WAVE)			0,067	0,085
X2 (Brand Ambassador)			0,514	0,672
Y1 (Keputusan Pembelian)				
Y2 (Life Style)				

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari output di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Korean Wave* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), nilai *F square* sebesar 0,067, maka pengaruhnya tergolong **kecil / rendah**.
2. Variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1), nilai *F square* sebesar 0,514, maka pengaruhnya tergolong **besar / tinggi**.

3. Variabel *Korean Wave* (X1) terhadap Lifestyle (Y2) nilai F square sebesar 0,085, maka pengaruhnya tergolong **kecil/rendah**.
4. Variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Lifestyle (Y2), nilai F square sebesar 16,672, maka pengaruhnya tergolong **besar / tinggi**.

f. Uji Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

Dalam tahap pengujian hipotesis ini, maka akan di analisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat path coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05.

Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 9: Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (SD)	T-statistic (O-M /SD)	P-value
H1 <i>Korean Wave</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,00	0,00	0,14	1,43	0,153
H1 <i>Korean Wave</i> (X1) → Lifestyle (Y2)	0,00	0,00	0,01	2,32	0,020
H2 <i>Brand Ambassador</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,00	0,00	0,01	4,68	0,000
H2 <i>Brand Ambassador</i> (X2) → Lifestyle (Y2)	0,00	0,00	0,01	48,00	0,000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Perumusan hipotesis:

1. Ho: *Korean Wave* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) konsumen terhadap Handphone Samsung di Kota Makassar
Ha: *Korean Wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) konsumen terhadap Handphone Samsung di Kota Makassar
2. Ho: *Korean Wave* (X1) tidak berpengaruh terhadap Lifestyle (Y2) konsumen di Kota Makassar
Ha: *Korean Wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle (Y2) konsumen di Kota Makassar
3. Ho: *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1) konsumen terhadap HP Samsung di Kota Makassar
Ha: *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1) konsumen terhadap HP Samsung di Kota Makassar

4. Ho: *Brand Ambassador* (Y2) tidak berpengaruh terhadap Lifestyle (Y2) konsumen di kota Makassar
Ha: *Brand Ambassador* (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle (Y2) konsumen di kota Makassar

Dasar pengambilan keputusan: (berdasar nilai T Statistics dengan tingkat signifikansi 0,05) (Haryono, 2017).

- Ho diterima bila T Statistics < 1,96 (Tidak berpengaruh)
- Ho ditolak bila T Statistics ≥ 1,96 (Berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan: (berdasar nilai signifikansi) (Haryono, 2017).

- Jika nilai P Value > 0,05 maka H0 diterima (Tidak ada pengaruh)
- Jika nilai P Value ≤ 0,05 maka H0 ditolak (Ada pengaruh)

Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Nilai Std Deviation	T Statistic	P-value	Keterangan
H1 <i>Korean Wave</i> (X1) → Keputusan pembelian (Y1)	0,148	1,430	0,153	Tidak Terdukung
H2 <i>Korean Wave</i> (X1) → Lifestyle (Y2)	0,031	2,324	0,020	Terdukung
H3 <i>Brand Ambassador</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,028	4,608	0,000	Terdukung
H4 <i>Brand Ambassador</i> (X2) → Lifestyle (Y2)	0,021	48,007	0,000	Terdukung

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

g. Pembahasan

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar Hal ini karena nilai t-hitung < t-tabel (1,43 < 1,96) atau P values > 0,05 (0,153 > 0,05), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar” tidak terbukti dan dapat dinyatakan ditolak.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Cahyani & Zahara, 2021) yang menemukan bahwa *Korean Wave* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Korea. Kami menemukan bahwa, ternyata arus *hallyu* dimana konsumen tergila-gila pada tren yang berasal dari Korea ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap HP Samsung. Berdasarkan hasil wawancara kami dengan beberapa

responden, menurut mereka walaupun tren Korea sedang gencar pada saat ini akan tetapi untuk membeli HP mereka lebih mengutamakan fungsi daripada gengsi. Lagipula, dari segi harga bila dibandingkan dengan produk handphone lain yang memiliki fitur dan fungsi yang nyaris sama, harga handphone Samsung cenderung lebih mahal bila dibandingkan dengan merek Oppo atau RealMi yang menjadi pesaing terdekat mereka pada saat ini.

Pengaruh Korean Wave terhadap Gaya Hidup (Lifestyle) Konsumen di kota Makassar (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen di kota Makassar. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2.324 > 1,96$) atau P values $<$ $0,05$ ($0,020 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika Korean Wave meningkat maka Lifestyle konsumen juga meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen di kota Makassar” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rosyada & Rohimi, 2022) yang menemukan pengaruh dari gencarnya budaya Korea yang masuk ke Indonesia terhadap tingkah laku dan pola hidup remaja dan mahasiswa di IAIN Kudus. Hal ini dipertegas dengan penelitian dari (Londong et al., 2023) yang menemukan dampak bahwa Korean Wave dapat meningkatkan biaya hidup banyak orang pada saat terjadi Pandemi Covid-19.

Fakta yang penulis temukan di lapangan, akibat gencarnya drama Korea di layar TV Indonesia banyak dari masyarakat Indonesia yang merubah penampilan mereka agar mirip dengan Oppa dan Eonni seperti dalam drama Korea. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang ada di Kota Makassar juga mulai terpengaruh dengan budaya Korea ini. Hal ini tampak dari kebiasaan masyarakat Makassar mendengarkan lagu dari band K-Pop, makan masakan Korea, berpenampilan seperti idola band K-Pop mereka, dan masih banyak lagi.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,609 > 1,96$) atau P values $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Brand Ambassador* meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap HP Samsung juga meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*Brand*

Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen HP Samsung di kota Makassar” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Siregar & Nasution, 2022) dan (Wulandari, 2019) yang menemukan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil wawancara responden yang kami lakukan, kami temukan bahwa beberapa konsumen tertarik untuk membeli produk Samsung karena K-Pop BTS asal Korea yang menjadi *Brand ambassador* mereka.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Lifestyle konsumen HP Samsung di kota Makassar (Hipotesis 4)

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle konsumen HP Samsung di kota Makassar. Hal ini karena nilai t hitung $>$ t tabel ($48,037 > 1,96$) atau P values $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika *Brand ambassador* meningkat maka *Lifestyle* konsumen pengguna HP Samsung juga meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle* konsumen HP Samsung di kota Makassar” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hal ini sependapat dengan penelitian dari (J. B. Halik et al., 2022; Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023) yang menemukan bahwa *Brand ambassador* dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung di kota Makassar. Dengan demikian Samsung tidak hanya dapat bergantung kepada merek mereka saja karena berasal dari Korea. Walaupun saat ini Masyarakat Indonesia sedang dilanda *demam* Korea, namun untuk pembelian produk dengan harga relative mahal seperti handphone, konsumen ternyata lebih memperhatikan fitur dan fungsi dalam melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup (*lifestyle*) konsumen di kota Makassar. Hal ini dapat kita artikan bahwa sedikit banyak, *demam* Korea mempengaruhi gaya hidup masyarakat di kota Makassar.

Diawali dengan masyarakat yang suka menonton Drama Korea, mendengarkan musik Korea, makan-makanan Korea, hingga berpenampilan layaknya Oppa-oppa Korea dalam keseharian mereka.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP Samsung di kota Makassar. Konsumen cenderung membeli produk-produk yang dipromosikan oleh *Brand ambassador* (artis) yang mereka sukai. Hal tersebut perlu menjadi perhatian dari Samsung sebagai strategi pemasaran mereka ke depannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup (*lifestyle*) konsumen di kota Makassar. Konsumen di kota Makassar cenderung suka untuk berpenampilan dan mengikuti gaya dari artis yang mereka sukai. Ini juga dapat menjadi peluang bagi Samsung ke depannya dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran mereka.

5.2. Saran

1. Melihat hasil bahwa *Korean Wave* tidak serta merta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penulis menyarankan agar Samsung menawarkan harga yang lebih kompetitif agar pangsa pasar mereka tidak direbut oleh produsen dari Cina seperti Oppo, RealMi dan merek-merek lainnya yang dapat merebut pangsa pasar mereka. Selain itu, fitur yang Samsung tawarkan juga agar lebih dapat mereka tingkatkan dengan harga yang dapat bersaing demi terjaganya pangsa pasar mereka.
2. Melihat *Korean Wave* yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen merupakan suatu keuntungan bagi Samsung yang merupakan merek yang berasal dari Korea. Penulis menyarankan agar Samsung dapat menyediakan fitur-fitur yang berasal dari negeri mereka yang dapat mengakomodasi keinginan dari konsumen dalam memenuhi gaya hidup ala Korea mereka.
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi Samsung sebagai merek asal Korea. Samsung sebaiknya menggunakan artis-artis K-Pop yang sedang terkenal pada saat ini seperti BlackPink, BTS, dan grup-grup K-Pop lainnya yang sedang trend di mata konsumen dan Masyarakat Indonesian pada saat ini. Tentunya Samsung perlu melakukan riset lebih jauh terkait segmentasi pasar mereka dan idola pada segmen yang mereka sasar.
4. Melihat bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap gaya hidup Masyarakat di Indonesia

dan kota Makassar pada khususnya, penulis menyarankan kepada Samsung agar memilih Brand ambassador secara lebih bertanggung jawab. Maksudnya disini, *Brand ambassador* yang tidak merusak perilaku dari para pengikutnya dengan tindakan-tindakan yang tidak bertanggung jawab. Jangan sampai Samsung salah memilih brand ambassador mereka, misalnya artis yang terkenal sebagai pribadi yang kasar, pengguna narkoba, dan tindakan-tindakan buruk lainnya. Karena dari hasil penelitian ini, kami temukan bahwa *Brand ambassador* sangat besar pengaruhnya terhadap gaya hidup para pengikutnya. Hal ini merupakan tanggung jawab sosial Samsung sebagai salah satu merek besar yang sudah mendunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bokaw, J. R. S., Todingbua, M. A., & Sabandar, S. Y., 2023, *The Influence of Brand Awareness and Digital Marketing on the Interests of Prospective Cadets at the Barombong Maritime Polytechnic*, Journal Of Entrepreneur, Business, And Management, 1(2), 30–43. <https://doi.org/10.37531/jebm.v1i2.46>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M., 2019, *Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?* Telecommunications Policy, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Cahyani, A., & Zahara, Z., 2021, *Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea*, Jurnal Smart, 1(1), 20–26.
- Ghozali, & Latan., 2015, *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D., & Setyorini, R., 2016, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online ZALORA.CO.ID*, E-Proceeding of Management, 3(1), 620. <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/3097/2938>
- Halik, J. B., Anggraece, D., Parawansa, S., & Sudirman, I., 2023, *Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs*, 7, 105–116. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.07.202307.105>
- Halik, J. B., Halik, M. Y., Latiep, I. F., Irdawati, & Balaba, E., 2022, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar*. 5(1), 51–67.

- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I., 2021, *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S., 2017, *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*, Luxima Metro Media, 450.
- Kotler & Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran (XIII)*, Erlangga.
- Londong, J. P., Bandhaso, M., & Lintang, J., 2023, *Unexpected Cost Of Korean Wave During Pandemic Covid-19 In Makassar, South Sulawesi* *Jerliyen*, Accounting Profession Journal (Apaji), 5(2), 409–416. <https://www.ojsapaji.org/index.php/apaji/article/view/123/63>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari., 2023, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek*, Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Mokoagow, M. L., 2016, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1), 493–502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Prasetyo, P. E., 2018, *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta)*, Universitas Negeri Yogyakarta, 3, 458–466.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y., 2014, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 12(1), 83211.
- Rosyada, A., & Rohimi, P., 2022, *Kultivasi Korean Wave Pada Gaya Hidup K-Fans Mahasiswa IAIN Kudus Melalui Media Online*, International Conference of Da'wa and Islamic Communications #2, 1, 93–102. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/ICODIC>
- Sari, L. P., & Rusli, D., 2019, *Pengaruh Culture Shock terhadap Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru yang Merantau*, Jurnal Riset Psikologi, 4(2), 34–35. <https://doi.org/10.4324/9780203113578-30>
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business* (3rd Editio). Southern Illinois University.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P., 2022, *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 9(3), 975–985.
- Sugiyono, 2007, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA.
- Susilana, R., 2015, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Journal of Visual Languages & Computing, 11(3), 287–301.
- Wulandari, C., 2019, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*, Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Xliema, J., 2019, *Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying*, IFAC-PapersOnLine, 52(25), 504–508. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M., 2020, *Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree*, Prosiding Biema, 1(1), 179–195.