

ANALISIS PEMANFAATAN *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN STRATEGI *CREATIVE DIGITAL MARKETING* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Konsumen Kota Bekasi)

Thasia Chaerunisa¹, Iis Mariam², Riza Hadikusuma³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, (thasia.chaerunisa.an18@mhs.wpnj.ac.id)

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, (iis.mariam@bisnis.wpnj.ac.id)

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, (riza.hadikusuma@bisnis.wpnj.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of the Korean wave, brand ambassadors, and digital marketing in the purchase decision of Lemonilo X NCT Dream in Bekasi City. The method used in this study is associative with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have consumed Lemonilo products and fans of NCT Dream, using purposive sampling technique. Determination of the number of samples using the Slovin formula which the results amounted to 92 respondents. Respondents' data collection techniques used questionnaires distributed through twitter and literature studies, while in the data analysis technique, data analysis validity tests were carried out, classical assumption test, multiple linear regression test, partial significance test T (T test), simultaneous significance test F (F test).). While the brand ambassador and digital marketing variables have a greater and significant influence on purchasing decisions with a value of t count > t table, which are 3,625 and 4,588, respectively. The coefficient of determination obtained R value is 0.506 which indicates that 50.60% of purchasing decisions are influenced by independent variables, namely Korean wave, brand ambassador, and digital marketing. While the remaining 49.4% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Korean wave, brand ambassador, digital marketing, and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pemanfaatan *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* pada keputusan pembelian Lemonilo X NCT Dream di Kota Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Lemonilo dan fans dari NCT Dream, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang hasilnya berjumlah 92 orang responden. Teknik pengumpulan data responden menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui twitter dan studi pustaka, sedangkan dalam teknik analisis data dilakukan uji analisis data validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial T (Uji T), uji signifikansi simultan F (Uji F), dan analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel *Korean wave* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Lemonilo dengan nilai t hitung < t tabel sebesar -0,601. Sedangkan variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel yaitu masing-masing sebesar 3,625 dan 4,588. Koefisien determinasi diperoleh nilai R adalah sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa 50,60% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing*. Sementara sisanya 49,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Korean wave, brand ambassador, digital marketing, dan keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Penyebaran *Korean wave* di Indonesia terjadi melalui penyebaran musik, drama, film, kosmetik, fashion, hingga teknologi Korea (Pramadya & Oktaviani, 2016). Masyarakat Indonesia mengikuti budaya Korea Selatan yang cenderung memiliki kesukaan terhadap produk-produk yang digunakan oleh selebriti Korea Selatan. Akibat dari adanya *Korean Wave* atau *Hallyu* ini menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki produk tersebut dan mendorong untuk membuat keputusan pembelian. Fenomena *Korean wave* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan produk dan meningkatkan penjualannya.

“*Brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan” (Lea-Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* merupakan wajah bagi suatu produk yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan

Penggunaan *brand ambassador* atau *influencer* tidak serta merta mensukseskan produk mereka saja. Hal tersebut harus diikuti dengan *marketing* atau pemasaran yang digunakan perusahaan agar target mereka tercapai. Perkembangan teknologi informasi di era seperti sekarang ini, telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir.

Kolaborasi yang dilakukan oleh Lemonilo ini berdampak pada penggunaan sosial media. Lemonilo memanfaatkan berbagai macam *platforms* seperti Instagram, Website, Tiktok, hingga Twitter dalam memasarkan produk mereka yang berkolaborasi dengan NCT Dream. Hal ini diikuti dengan pengikut sosial media

Lemonilo mengalami peningkatan jumlah pengikut (*followers*). Lemonilo juga memanfaatkan sosial media sebagai bentuk komunikasi atau penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Untuk itu, Lemonilo aktif membuat berbagai macam konten di sosial media untuk memasarkan produk mereka.

Untuk mengembangkan produknya, Lemonilo memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk mereka. Terbukti hingga tahun 2020, Lemonilo telah berhasil menjual lebih dari 40 produk berbeda melalui platform online. Lemonilo juga memanfaatkan *Korean Wave* yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya usia 12 tahun ke atas dengan menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mereka. Dalam kolaborasinya, Lemonilo membuat berbagai macam konten unik *creative digital marketing* dengan NCT Dream dan diunggah di berbagai sosial media seperti Instagram, Youtube dan Tiktok sebagai bentuk promosi mereka. Lemonilo juga memberikan *gift* berupa *photocard* yang bisa konsumen dapatkan di dalam kemasan produk. Pemanfaatan *Korean wave*, *brand ambassador* dan *creative digital marketing* diharapkan mampu dalam keputusan pembelian konsumen.

Literatur Review

Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah perseorangan dengan menciptakan, menyediakan, dan memberikan kepada pihak lain suatu kegiatan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang bernilai, atau suatu produk atau jasa penyerahan atau pertukaran dan proses manajemen yang mendorong kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan ke konsumen.

Korean Wave

Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwannto yang seperti dikutip oleh Tenri (2021:19) mengatakan bahwa *Hallyu* atau *Korean wave* merupakan bentuk penyebaran budaya yang modern dan populer dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berbentuk musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), *film*, bahasa, kuliner (*K-Food*) hingga *fashion* yang penyebarannya dimulai sekitar tahun 1990-an dan masih terus dimodifikasi melalui versi baru hingga sekarang.

Menurut Setyowati seperti dikutip oleh Lestari (2018:34), *Korean wave* atau *hallyu* menunjukkan ciri khas dari kehidupan atau *lifestyle* masyarakat Korea Selatan melalui drama yang dilengkapi dengan aktor dan aktris yang memiliki kemampuan *acting* yang sangat baik dan ciri penampilan mereka yang khas, di mana mereka memiliki perbedaan penampilan dari kebanyakan selebriti dunia hiburan lainnya. Keterlibatan aktor dan aktris dalam penayangan konten budaya Korea Selatan dalam penayangan guna mempromosikan produk-produk komersil Korea Selatan agar lebih menarik minat konsumen.

Brand Ambassador

Menurut Royan seperti dikutip oleh Lestari (2018:30-31) “*brand ambassador* adalah seseorang yang merepresentasikan dari sebuah gambaran atau citra terbaik dari suatu produk atau merek, di mana seseorang ini biasanya berasal dari kalangan selebriti atau kalangan populer lainnya.”

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “*brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.”

Shimp & Andrews seperti dikutip Yayan dan Ni'matul (2020:36)

mengatakan bahwa *Brand ambassador* adalah sebuah simbol budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek atau produl dari berbagai tokoh masyarakat populer.

Digital Marketing

Kotler seperti dikutip oleh Musnaini (2020:12) berpendapat bahwa “*digital marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran *digital* adalah sebuah usaha atau cara untuk memasarkan sebuah merk atau produk dengan menggunakan media pendukung yang berbentuk digital.”

Menurut Rachmadi seperti dikutip oleh Khoziyah dan Lubis (2021:40) *Digital marketing* merupakan bentuk teknologi dalam memasarkan sebuah produk beserta layanan yang menggunakan media digital. Media yang digunakan dalam strategi digital marketing diantaranya website, sosial media, e-mail marketing, video marketing, influencer, dan search engine optimization (SEO).

METODE PENELITIAN

Peneliti berfokus pada pemanfaatan *Korean wave*, *brand ambassador*, strategi *creative digital marketing* pada keputusan pembelian produk Lemonilo X NCT Dream di Kota Bekasi dan waktu penelitian dilakukan pada saat bulan Juli – Agustus 2022.

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia 17-25 tahun. Teknik pengambilan sampe non probability

sampling dengan metode purposive sampling yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92.

Peneliti menggunakan penelitian asosiasi yang mana menurut Sugiyono (2019:65) suatu rumusan masalah peneliti yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti lebih berfokus pada hubungan kausal yang ada pada variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2019:66) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat di mana variabel independen yang mempengaruhi dan dependen yang dipengaruhi. Dengan penjelasan tersebut peneliti terfokus kepada hubungan antara variabel X1, X2, X3, dan Y.

Peneliti menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *korean wave* (X1), *brand ambassador* (X2), *digital marketing* (X3) sedangkan variabel terikat nya adalah keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sarwono seperti dikutip oleh Lestari (2018:69) “data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama”. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua seperti studi literatur melalui buku, jurnal, artikel, maupun sumber lainnya. Dalam penelitian ini, data primer digunakan adalah kuesioner yang diisi oleh responden (dalam konsumen ini yang mengkonsumsi Lemonilo dan fans NCT Dream yang berdomosili di Bekasi). Sedangkan, untuk data sekunder adalah studi literatur, jurnal, dan buku.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas

dan heteroskedestitas. Uji hipotesis meliputi analisis regresi berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini membahas pengaruh tiga variabel bebas yaitu *Korean wave* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *digital marketing* (X3) pada satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mendapatkan data ketiga variabel tersebut diperoleh berupa rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengkonsumsi Lemonilo dan fans NCT Dream yang berdomisili di Bekasi. Sebelum melakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument terlebih dahulu yaitu validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data valid dan reliable atau tidak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		92	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44059974	
Most Extreme Differences	Absolute	.127	
	Positive	.074	
	Negative	-.127	
Test Statistic		.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.096 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

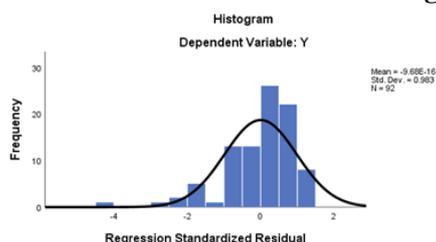
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: data diolah, 2022

Sebuah data dikatakan normal apabila memiliki hasil *output test of*

normality dengan signifikansi (Sig) > alpha = 0,05. Berdasarkan hasil dari data uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1 di atas, maka variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena hasil yang didapat sebesar 0,096 > 0,05.

Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber: data diolah, 2022

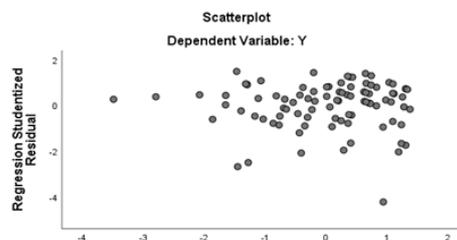
Pada gambar 1, membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data terdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3,552	2,596		1,368	,175		
	Korean Wave	-,035	,058	-,060	-,601	,549	,565	1,769
	Brand Ambassador	,161	,044	,377	3,625	,000	,520	1,922
	Digital Marketing	,174	,038	,457	4,588	,000	,567	1,764

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada tabel 2 variabel *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas yang terjadi antar variabel di dalam model regresi karena nilai tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10,00).

Gambar 2. Grafik Scatter-Plots



Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2, hasil dari uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa dapat terlihat titik-titik yang penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan sehingga model regresi layak digunakan.

Kelayakan dari model regresi penelitian ini dapat memberikan jawaban yang akurat pada hasil uji hipotesis yaitu terkait ada atau tidaknya pengaruh antara *korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian pada produk *Lemonilo X NCT Dream* di Kota Bekasi.

Tebak 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,552	2,596		1,368	,175		
	Korean Wave	-,035	,058	-,060	-,601	,549	,565	1,769
	Brand Ambassador	,161	,044	,377	3,625	,000	,520	1,922
	Digital Marketing	,174	,038	,457	4,588	,000	,567	1,764

Sumber: data diolah, 2022

Model persamaan regresi dari tabel 3 di atas diperoleh = $Y = 3,552 + (-0,035) X_1 + 0,161 X_2 + 0,174 X_3 + e$.

Pada variabel *korean wave* (X1) bernilai negatif menunjukkan bahwa menandakan bahwa setiap pertambahan *Korean wave* (X1) sebesar satu, maka akan menyebabkan penurunan dari keputusan pembelian. Pada variabel *brand ambassador* (X2) koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa setiap

terjadi peningkatan brand ambassador maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel digital marketing (X3) koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.489	2.482
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Korean Wave, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,506. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 50,6% keputusan pembelian pada produk Lemonilo X NCT Dream dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Korean wave* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *digital marketing* (X3) pada penelitian ini. Sementara nilai sisa dari penghitungan ini adalah sebesar 49,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

a. Berdasarkan hasil analisis signifikansi t pada tabel di atas, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Korean wave* (X1) adalah sebesar $-0,601 < t$ tabel 1,98667. Berdasarkan tingkat kekeliruan 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) ditolak. Ini berarti variabel *Korean wave* tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,549 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi (sig) di atas 0,05, menunjukkan *Korean wave* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak.

b. Hasil analisis signifikansi t pada tabel di atas, hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* (X2) $3,625 > t$ tabel 1,98667 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima. Kesimpulannya adalah *brand ambassador* (X2) berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian.

c. Hasil analisis signifikansi yang dilakukan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *digital marketing* (X3) adalah sebesar $4,588 > 1,98667$. Berdasarkan tingkat kekeliruan 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. Adapun hasil signifikansi (sig) *digital marketing* adalah sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesalahan untuk menyebutkan bahwa adanya pengaruh pada keputusan pembelian karena $sig < 0,05$ sehingga H₀ ditolak. Kesimpulannya adalah *digital marketing* (X3) berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Signifikansi Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.858	3	184.953	30.027	.000 ^b
	Residual	542.044	88	6.160		
	Total	1096.902	91			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Korean Wave, Brand Ambassador						

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, hasil uji hasil uji signifikansi pada penelitian ini adalah nilai simultan F menunjukkan bahwa nilai F hitung = $30,027 > F$ tabel = $2,71$ dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lemonilo X NCT Dream. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

PEMBAHASAN

Pada hasil analisis regresi linear berganda telah diperoleh persamaan regresi $Y = 3,552 + (-0,035) X_1 + 0,161 X_2 + 0,174 X_3 + e$. Adapun nilai konstanta didapat sebesar $3,552$. Artinya, apabila terdapat variabel lain yang bernilai konstanta maka akan terjadi perubahan pada nilai Y dengan sendirinya sebesar nilai konstanta, yaitu sebesar $3,552$. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *digital marketing* (X_3) bernilai 0 (nol) karena tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebas lainnya.

Hasil uji t pada variabel *Korean wave* diperoleh t hitung sebesar $-0,601 < t$ tabel $1,98667$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,549 > 0,05$. Nilai t hitung $< t$ tabel, ini berarti hipotesis satu (H_1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa perolehan nilai *Korean wave* (X_1) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel *brand ambassador* sebesar $3,625 > t$ tabel $1,98667$ dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah *brand ambassador* (X_2) berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel *digital marketing* sebesar $4,588 > 1,98667$. Adapun hasil signifikansi (sig) *digital marketing* adalah sebesar $0,000$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesalahan untuk menyebutkan bahwa adanya pengaruh pada keputusan pembelian karena sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah *digital marketing* (X_3) berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = $30,027 > F$ tabel = $2,71$ dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Korean wave*, *brand ambassador*, dan *digital marketing* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian pada produk Lemonilo X NCT Dream. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar $0,506$. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar $50,6\%$ keputusan pembelian pada produk Lemonilo X NCT Dream dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Korean wave* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *digital marketing* (X_3) pada penelitian ini. Sementara nilai sisa dari penghitungan ini adalah sebesar $49,4\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil uji korelasi secara parsial diketahui bahwa variabel *Korean wave* memberikan pengaruh yang lebih kecil pada keputusan pembelian yaitu sebesar $18,94\%$, dan kedua variabel tersisa memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian yaitu *brand ambassador* dan *digital marketing* sebesar $38,31\%$ dan $42,64\%$.

Berdasarkan karakteristik mayoritas berusia 21-24 tahun di mana pada usia

tersebut merupakan usia dengan seseorang yang mudah untuk membeli sesuatu seperti produk Lemonilo dengan sumber pendapatan yang berasal dari uang saku ataupun penghasilan dari bekerja. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk Lemonilo karena kebanyakan dari fans ingin mendapatkan photocard member NCT Dream.

SARAN

- a. Dari Variabel *Korean wave* memiliki pengaruh yang lebih kecil pada keputusan pembelian produk Lemonilo X NCT Dream. Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden dengan nilai setuju paling rendah melalui pernyataan “Saya selalu update mengenai budaya, film, dan lagu Korea Selatan” , peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menggunakan strategi lain dalam meningkatkan penjualan serta memasarkan produk, karena tidak semua konsumen lemonilo selalu update mengenai budaya, film, dan lagu Korea Selatan ataupun seorang K-Popers. Perusahaan dapat mengiklankan produk mereka melalui iklan di televisi ataupun iklan youtube dengan konten yang hanya menayangkan *brand ambassador* saja ataupun dengan menayangkan konten lokal untuk menarik minat konsumen *Non K-Popers* dalam membeli produk lemonilo.
- b. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *brand ambassador* memiliki pernyataan dengan nilai setuju paling rendah yaitu “Saya membeli produk lemonilo karena tertarik dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* lemonilo”, peneliti menyarankan perusahaan menggunakan strategi lain seperti memberikan diskon ataupun memberikan *gift* lain yang dapat menarik pembelian konsumen.

- c. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *digital marketing* yang memiliki pernyataan dengan nilai setuju paling rendah yaitu “Pembelian produk melalui website cenderung lebih murah dibanding *offline store*” artinya perusahaan harus memberikan diskon kepada konsumen yang membeli secara *online* ataupun melalui *website* lemonilo. Dengan pemberian diskon kepada konsumen yang membeli produk melalui *online/website* maka dapat meningkatkan penjualan mereka secara *online*.
- d. Dilihat dari hasil penelitian ini, pengaruh *Korean wave* pada keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif. Hal ini karena produk Lemonilo ini bukan produk yang akan langsung terpengaruh dengan adanya *Korean wave*. Diharapkan perusahaan memfokuskan pada *brand ambassador* dan *digital marketing* yang digunakan untuk mengiklankan produk mereka. Perusahaan dapat sering menampilkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* sebagai pengingat kepada konsumen bahwa NCT Dream masih *brand ambassador* produk Lemonilo.

REFERENSI

- Amarilis Rahmadani, Y. A. (2021). "Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen". *Jurnal Telaah Bisnis*, 22, No 1, 59-72.
- Djohan J. A. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Lemonilo. 2022. “*Lemonilo Umumkan NCT Dream sebagai Brand*”

Ambassador Terbaru.”
([Lemonilo Umumkan NCT DREAM Sebagai Brand Ambassador Terbaru/](#) diakses pada 20 Mei 2022).

Kotler, Philip. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga Indonesia.

Djohan J. A. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Yayan Hendayahana, N. A. (2020, Desember). "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 No.1, 1-15.