

PENGARUH HALLYU WAVE, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SEDAP SELECTION KOREAN SPICY CHICKEN

Inda Liya¹, Heru Budiono², Karmila³

Correspondence address: liyainda00@gmail.com

Uin Raden Intan Lampung^{1,2,3}

ABSTRAK

Keputusan pembelian pastinya tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen, sehingga masing-masing dari konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari hallyu wave, brand ambassador, brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk mie sedap selection korean spicy chicken. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah moderated regression analysis dengan menggunakan data crosssectional serta masyarakat umum baik pekerja maupun pelajar/mahasiswa sebagai sampel penelitiannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hallyu wave dan variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken, sedangkan variabel brand ambassador dan variabel wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

Kata kunci: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image, WOM, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut kotler dan keller pada penelitian (Sukma Wardani and Santosa 2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian pastinya tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen dan perilakunya, sehingga masing-masing dari konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian (Sukma Wardani and Santosa 2020). Faktor-faktor tersebut

diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi *persepsi* dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar, *sikap* merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen, *gaya hidup* dan *kepribadian* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Sedangkan faktor eksternal meliputi *budaya* merupakan keseluruhan sikap dan pola perilaku serta pengetahuan yang merupakan suatu kebiasaan yang diwariskan oleh suatu anggota masyarakat tertentu, *sosial* merupakan aspek yang dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian, *referensi* dan *situasi*. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya (Sukma Wardani and Santosa 2020). Dalam penelitiannya pula (Sukma Wardani and Santosa 2020) menyatakan bahwa sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya. Negara Indonesia adalah negara yang memiliki aneka ragam budaya, tidak dapat dipungkiri jika pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk dan saat ini sedang trend di Indonesia adalah gelombang budaya dari Korea Selatan atau yang biasa disebut Hallyu atau Korean Wave. Budaya ini memperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui music, film, drama, makanan, fashion, produk kecantikan, dan juga trend-nya. Selain budaya hallyu, faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan brand ambassador dan citra merek (brand image) dari produk itu sendiri.

Menurut Royan dalam penelitian (Lestari, Sunarti, and Bafadhhal 2019a) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan (2005) pula menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Melalui interaksi sehari-harinya, sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan informasi akan membuat siapa saja melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Informasi dengan mudah didapat dari teman, keluarga,

maupun orang-orang sekitar dan seringkali yang terjadi mereka akan saling berbagi pengalamannya. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan perilakunya yang menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis. Menurut Hassan dalam penelitian (Siswandi and Djawoto 2019) strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Kemudahan melakukan WOM tanpa disadari turut meningkatkan nilai suatu produk untuk orang lain, WOM lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dan dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan (Siswandi and Djawoto 2019).

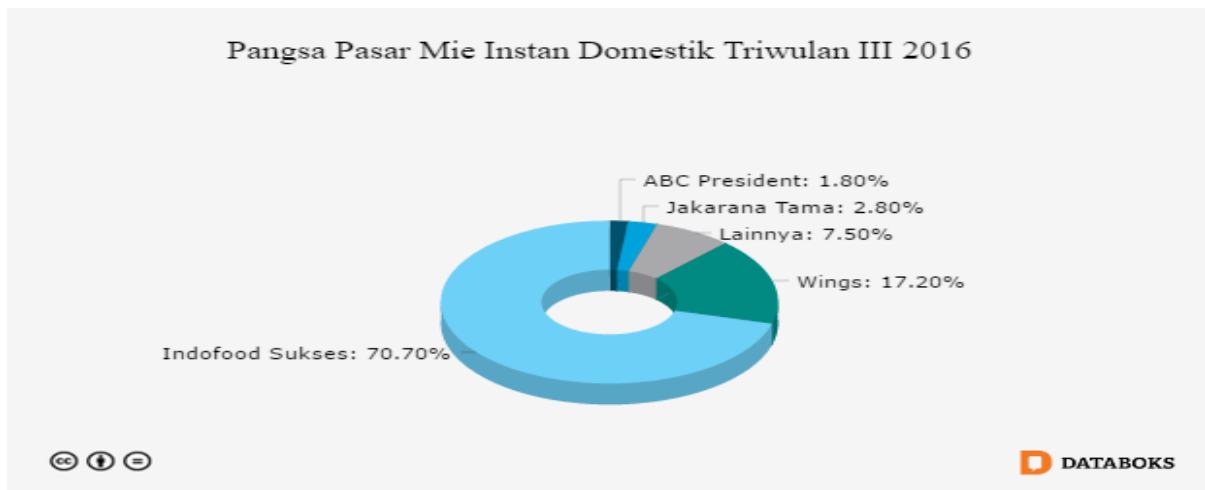
Banyak penelitian terdahulu yang meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya (Sukma Wardani and Santosa 2020) yang membahas mengenai pengaruh hallyu wave, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian, penelitian (Andres Prijaya chandra 2019) tentang pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian (Lestari, Sunarti, and Bafadhal 2019b) yang membahas mengenai pengaruh brand ambassador dan hallyu wave terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, dan banyak lainnya. Para peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap berbagai objek seperti pada penelitian (Sagia and Situmorang 2018) yang meneliti produk kecantikan, (Muslim 2020) yang meneliti produk E-commerce.

Di Indonesia Industri makanan dan minuman cukup berkembang karena pada triwulan III/2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 9,46% atau naik dibanding pencapaian di triwulan II/2017 yaitu berkisar 7,19% (Andres Prijaya chandra 2019). Dalam penelitiannya (Andres Prijaya chandra 2019) menyatakan dengan ini peluang bisnis di bidang makanan dan minuman dapat memberikan hasil yang cukup menjanjikan. Hal tersebut memicu persaingan antar industri makanan dan minuman makin ketat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan. Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Negara Indonesia berada di urutan kedua sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak sebelum Tiongkok/Hong Kong dengan kapasitas konsumsi sebanyak lebih dari 10 miliar. Dengan pangsa pasar yang dipimpin oleh Indofood sebesar 70,70% dan disusul oleh Wings sebesar 17,20% pada triwulan III 2016 menandakan banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi mie instan.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Karena hal-hal tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari hallyu wave, brand ambassador, brand image, WOM terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan tepatnya mie sedap selection korean spicy chicken yang diiklankan langsung oleh selebriti korea Siwon (Super Junior), dengan melakukan uji pada masyarakat sekitar tidak hanya pada kalangan wanita namun juga para pria baik yang menyukai budaya korea maupun tidak.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Kotler & Amstrong (2011) mengartikan citra merek (*brand image*) sebagai keyakinan konsumen tentang suatu merek/perusahaan tertentu. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) harus disampaikan melalui kontak merek dan berbagai sarana komunikasi lainnya yang tersedia agar konsumen dapat mengetahuinya.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2002) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Sedangkan Menurut Winardi (2011) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2006) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Permasalahan.

Pengaruh Hallyu Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave atau hallyu wave merupakan fenomena budaya populer asal korea selatan yang tersebar melalui media massa dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan asia (Sagia and Situmorang 2018). Pada penelitian sebelumnya memberikan hasil penelitian yang menyatakan secara parsial variabel Fenomena Hallyu wave tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.(Sukma Wardani and Santosa 2020). Sedangkan dalam penelitiannya (Sagia and Situmorang 2018) menyatakan bahwa konsumen yang menyukai budaya korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Siswandi and Djawoto 2019) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan hallyu wave yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pula ditegaskan oleh pendapat (Sagia and Situmorang 2018) yang menunjukkan bahwa

hallyu wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara menyentuh emosi konsumen seperti simpati dan empati agar menghasilkan citra positif terhadap produknya sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa apabila fenomena *hallyu wave* dialami oleh seseorang semakin tinggi, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis I: hallyu wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Sagia and Situmorang 2018). Menurut Lea Greenwood dalam (Sukma Wardani and Santosa 2020), brand ambassador merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Seiring dengan minat pembeli yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya sehingga hal ini mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun public figure lain untuk mewakili produknya, hingga brand ambassador dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk (Widhayanti 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma and Hutasuhut 2019) Variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. pernyataan tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pasharibu 2019) Dan penelitian (Lestari, Sunarti, and Bafadhal 2019b) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun (Riset et al. 2017) Kembali mendukung dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Variabel independen yang berpengaruh dominan yaitu duta merek (X2) terhadap variabel dependen keputusan konsumen membeli produk kosmetik The Face Shop di Palembang icon.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin baik kualitas *Brand ambassador* yang dimiliki perusahaan, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 2: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Brand image bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya terutama jika berada dibidang yang sama (Sukma Wardani and Santosa 2020). Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Sukma Wardani and Santosa 2020) mengatakan brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dalam bukunya (Miftah dan Pangiuk, 2020) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana 3 indikator yang menyatakan brand image baik ialah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Sama halnya dengan pendapat (Andres Prijaya chandra 2019) yang menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Nayumi and Sitinjak 2020) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. (Made and Rani 2020) brand image (XI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, Irdiana, and Irwanto 2019) Variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam penelitian (Ling and Pratomo 2020) word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk dan jasa. Berdasarkan penelitian terdahulu (Vol and Tjokro 2020) menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga atau pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Widhayanti 2017) bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat dan konsumen akan cenderung lebih percaya dengan perkataan temannya tentang sebuah produk dibandingkan dengan apa yang dikatakan perusahaan, dan berdasarkan penelitiannya menyebutkan bahwa Word of Mouth, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ling and Pratomo 2020) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Pernyataan tersebut tidak didukung oleh penelitian (Siswandi and Djawoto 2019) yang menyatakan bahwa variabel word of mouth (WOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Namun (Robustin and Fauziah 2018) pada penelitiannya menyebutkan bahwa Variabel Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan, dapat dipahami bahwa semakin sering seseorang mendapatkan rekomendasi produk atau jasa melalui *word of mouth*, akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga penulis membuat hipotesis:

Hipotesis 4 : WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode desain survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara cross sectional yakni suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dan dengan sesuatu pendekatan, observasi maupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (Sanjaya 2020). Pengumpulan data responden pada penelitian ini adalah kelompok dengan menggunakan google form disebarluaskan menggunakan media sosial whatsapp dan juga facebook baik yang sudah bekerja maupun pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini juga menguji validitas instrumen penelitian menggunakan face validity dengan menggunakan pendapat para ahli, uji validitas selanjutnya terdapat convergent validity dengan melihat nilai faktor masing-masing dengan menggunakan indikator $\geq 0,6$ sebagai batasan minimal dari nilai loading. Pengujian pada hipotesis langsung menggunakan regresi linier sederhana, yang dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan.

Pengujian untuk variabel langsung dengan menggunakan aplikasi regresi berganda linier yang mengandung unsur interaksi dengan menggunakan rumus:
Variabel = $HY+BA+BI+WOM= Y$

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan microsoft excel dimasukan kedalam aplikasi smart pls 3 untuk memperoleh data statistiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Pada jumlah kuesioner yang kami bagi kepada responden yang layak dan memenuhi persyaratan ada 84 tanggapan kuesioner dengan 60,2% perempuan dan 39,8% laki-laki yang ada pada karakteristik tabel di bawah .

usia	Presentase
15	<5%
<17	<5%
17-18	<5%
18-22	75,9%
22-25	8,4%
>25	<5%

Sumber: Data responden diolah.

Pekerjaan	Presentase
Pelajar/mahasiswa	75,9%
Karyawan swasta	9,6%
Wiraswasta	7,2%
Dosen	<5%
Honoror	<5%
Lainnya	<5%

Sumber: Data responden diolah.

Konsumen	Persentase
Konsumen mie sedap	79,5%
Bukan konsumen mie sedap	19,3%
Kadang-kadang	<5%

Sumber: Data responden diolah

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi mie sedap selection korean spicy chicken adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan pada uji coba diantaranya, memiliki factor loading $\geq 0,6$ dan pada (Hair et al. 2010) nilai tersebut dianggap semua item valid. Pengujian selanjutnya menggunakan uji reliabilitas, variabel akan dianggap reliabel jika hasil uji $\geq 0,70$ menurut fraenkel, wallen dan hyun pada penelitian (Yusup 2018), sehingga akan dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis.

Tabel uji validitas

Uji validitas variabel hallyu wave (hy) brand ambassador(ba) brand image (bi) word of mouth (wom)

Item pernyataan	Loading factor	Keterangan
HY 1	0,886	Valid
HY 2	0,882	Valid
HY 3	0,883	Valid
BA 1	0,850	Valid
BA 2	0,918	Valid
BA 3	0,932	Valid
BA 4	0,861	Valid
BI 1	0,877	Valid
BI 2	0,775	Valid
BI 3	0,746	Valid
WOM 1	0,853	Valid
WOM 2	0,878	Valid
WOM 3	0,909	Valid
WOM 4	0,878	Valid
WOM 5	0,819	Valid
KP 1	0,869	Valid
KP 2	0,882	Valid
KP 3	0,778	Valid
KP 4	0,763	Valid
KP 5	0,821	Valid

Sumber: Data diolah pada aplikasi spss3.

Pada uji validitas tabel diatas nilai corrected item-total correlatiaon pada variabel:

1. hallyu wave tabel diatas menunjukkan angka $\geq 0,882$ menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas $\geq 0,6$ dengan analisis faktor dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan, jadi semua indikator variabel hallyu wave bisa menjelaskan keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken .
2. Brand ambassador pada uji validitas diatas menunjukkan angka $\geq 0,861$ menentukan instrumen valid karena memenuhi batas $\geq 0,6$ dengan analisis faktor dapat dilanjutkan penelitiannya, jadi semua indikator brand ambassador bisa menjelaskan keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
3. Brand image pada uji validitas di tabel menunjukkan atas angka $\geq 0,746$ menandakan instrumen valid karena memenuhi batas $\geq 0,6$ dengan analisis faktor dapat dilanjutkan lalu diinterpretasikan, jadi semua indikator

variabel brand image bisa menjelaskan keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

4. WOM pada tabel diatas menunjukkan angka $\geq 0,815$ menandakan bahwa instrument valid karena sudah memenuhi batas $\geq 0,6$ dengan analisis faktor dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan. Jadi semua indikator word of mouth bisa menjelaskan keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
5. Keputusan pembelian pada uji validitas diatas menunjukkan angka $\geq 0,763$ menandakan instrument valid karena memenuhi batas $\geq 0,6$ dengan analisis faktor dapat dilanjutkan penelitiannya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel hallyu wave (hy) brand ambassador(ba) brand image (bi) word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian (kp)

Variabel	Cronbach alpha
HY	0,839
BA	0,887
BI	0,790
WOM	0,918

Sumber: Data diolah pada aplikasi spls.3.

Sekarang pada penelitian (S Fiani and Japariato 2012) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang menandai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,70. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha masing masing variabel yaitu pada variabel 1 =0,839. variabel 2 =0,887 variabel 3 = 0,790., dan variabel 4= 0,918 dapat disimpulkan bahwa variabel diatas adalah reliabel.

Uji hipotesis

Uji hipotesis variabel hallyu wave (hy) brand ambassador(ba) brand image (bi) word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian (kp)

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian Hipotesis adalah untuk menolak Hipotesis Nol (H_0) sehingga hipotesis Alternatif (H_a) Bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5%. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y.

Variabel	T tabel	T statistik	P value
HY	1,98861	0,955	0,340
BA	1,98861	2,736	0,006
BI	1,98861	0,747	0,455
WOM	1,98861	5,899	0,000

Sumber: Data diolah pada aplikasi spl3.

Dari uji data diatas menghasilkan hipotesis:

Hipotesis 1:

Hipotesis pertama yang menguji hallyu wave terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t tabel lebih besar dari nilai t statistic adalah $1,98861 > 0,955$, dan tingkat signifikansi $0,340 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa variabel hallyu wave berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukma Wardani and Santosa 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Fenomena Hallyu wave tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2:

Hipotesis kedua yang menguji brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t tabel lebih kecil dari nilai t statistic adalah $1,98861 < 2,736$, dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kharisma and Hutasuhut 2019) Variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hipotesis 3:

Hipotesis ketiga yang menguji brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t tabel lebih besar dari nilai t statistic adalah $1,98861 > 0,747$, dan tingkat signifikansi $0,455 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ali, Irdiana, and Irwanto 2019) Variabel brand image tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4:

Hipotesis keempat yang menguji word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t tabel lebih kecil dari nilai t statistic adalah $1,98861 < 5,899$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ling and Pratomo 2020) yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian, baik berupa faktor eksternal maupun internal. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentu dalam setiap pengambilan keputusan konsumen. Seperti halnya penelitian ini yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantara hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM dengan objek penelitian mie sedap selection korean spicy chicken.

Setelah memperoleh data dengan metode desain survei dengan bantuan instrumen kuesioner yang disebarakan menggunakan media sosial sehingga memperoleh responden dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, reliabilitas dan hipotesis dengan bantuan microsoft excel dan smart pls3 untuk uji statistiknya, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. variabel hallyu wave berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
2. Variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
3. Variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.
4. variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan uji lebih lanjut faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pula melakukan penelitian pada objek-objek lainnya seperti fashion, kosmetik,
dan objek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Intan, Sukma Irdiana, and Jesi Irwanto, Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang), *Progress Conference 2* (July): 406–13, 2019. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>.
- Andres Prijaya chandra, Thomas Santoso, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya, *Agora 7* (1): 1–5, 2019.
- Ayu Sagia, and Syafrizal Helmi Situmorang, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2018 <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>.
- Ema Sukma Wardani, and Awan Santosa The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi 8* (2): 203–1, 2020
- Etta Mamang Sangadji, and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba, 2013
- Febrinawati Yusup, Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan 7* (1): 17–23., 2018, <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.
- Heppiana Lestari, Sunarti, and Aniesa Samira Bafadhal, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China), *Jurnal Administrasi Bisnis 66* (1): 67–78, 2019
- Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson, *Multivariate Data Analysis, Vectors*, 2010, <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>.
- Juliana Pasharibu, Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Ambassador, *Ekonomi Dan Bisnis 4*: 357–80, 2019
- Jurnal Maneksi Vol, and Chyntia Tjokro, Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Kualitas Produk, 9 (1): 362–70, 2020
- Liza Kharisma, and Saidun Hutasuhut, Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Niagawan 8* (3): 197,2019, <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>.
- Margaretha S Fiani, and Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’S Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran I* (1): 1–6, 2012

- Muslim, Sarah Amalia, Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)." *Eprints.Ums.Ac.Id.*, 2020
- Ni Made, and Dhian Rani, Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (1): 69–79, 2020
- Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Riset, Kementerian, Teknologi Dan, Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya, and Fakultas Ekonomi. *Pengaruh Atribut Produk , Duta Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik The Face Shop Di Palembang Icon*. 2017
- Rizky Annisa Siswandi, and Djawoto, Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8 (9): 1–18, 2019
- Sellinnia Nayumi, and Tumpal J R Sitinjak, Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara 9 (2): 136–46, 2020
- Tjong Su Ling, and Anton Widio Pratomo, Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan I* (1): 31–42, 2020 <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>.
- Tri Palupi Robustin, and Anisatul Fauziah, Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember, *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 94–101, 2018
- Vicky F Sanjaya, Pengaruh Narsisme Dan Moderasi Religiusitas, *Jurnal TECHNOBIZ* 3 (1): 1–7, 2020. <https://ejournal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/548/393>.
- Yenni Widiastuti, Yuliasri, Pengaruh Beban Kerja Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Perawat Dengan Stres Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Universitas Andalas, *Menara Ekonomi* Vol. 7 No. 3, 2021
- Yulia Widhayanti, PENGARUH BRAND AMBASSADOR , SALES PROMOTION , DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP Untuk Produk Luwak." *Universitas Diponegoro:Semarang*, 2017