

HUBUNGAN KREDIBILITAS ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN PENGGEMAR

PENULIS

¹⁾Erni Meilina, ²⁾Retno Dyah Kusumastuti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan kredibilitas artis K-pop BTS sebagai Brand Ambassador Samsung di kalangan ARMY Indonesia dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ARMY Indonesia dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknis analisis data uji korelasi Pearson *Product Moment*, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t. Kredibilitas *brand ambassador* diukur berdasarkan dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian yang didukung dengan model AIDA. Hasil uji korelasi variabel X (kredibilitas *brand ambassador*) dengan variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan korelasi sebesar 0,341. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 11,6% dan hasil uji hipotesis dengan uji t sebesar 3,591 yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-pop BTS sebagai *brand ambassador* Samsung dengan keputusan pembelian di kalangan ARMY Indonesia.

Kata Kunci

Kredibilitas, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to measure and analyze the credibility relationship of K-pop BTS artists as Samsung brand ambassadors among Indonesian ARMYs using source credibility theory. The method used is quantitative correlation using primary and secondary data sources. The population used in this study is Indonesian ARMY with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Researchers used data analysis techniques Pearson Product Moment correlation test, coefficient of determination test, and hypothesis testing using t test. The credibility of the brand ambassador is measured based on the dimensions of expertise, trustworthiness, and attractiveness. While purchasing decisions are measured based on the dimensions of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase supported by the AIDA model. The results of the correlation test of the X variable (brand ambassador credibility) with the Y variable (purchase decision) showed a correlation of 0.341. The results of the coefficient of determination test are 11.6% and the results of hypothesis testing with a t-test of 3.591, which means H_a is accepted and H_o is rejected. The conclusion is that there is a relationship between the credibility of K-pop artists BTS as Samsung brand ambassadors and purchasing decisions among Indonesian ARMYs.

Keywords

Credibility, Brand Ambassador, Purchase Decision

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁾²⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
¹⁾²⁾Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
¹⁾²⁾Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450 Indonesia

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Erni Meilina
ernim@upnvj.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Korea Selatan sudah menjadi pusat budaya populer khususnya di Asia dalam kurun waktu sekitar 20 tahun. Popularitas budaya pop Korea Selatan yang meliputi drama televisi, film, serta musik telah meningkat secara signifikan di luar negeri sejak tahun 2000. Tidak hanya negara-negara di Asia, saat ini yang memiliki pengaruh besar dan popularitas tinggi akan budaya pop Korea muncul di negara-negara Eropa dan Amerika (Do, 2012). Puncak popularitas K-pop internasional juga sering dikaitkan dengan kesuksesan BTS (*Bangtan Boys/Beyond the Scene*), ketika mereka melakukan debut mereka di Amerika Serikat dengan lagu “DNA” di *American Music Awards* 2017 serta dianugerahi sebagai *Top Social Artist* berturut-turut selama 5 tahun dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Grup idola pria ini memulai debutnya pada 13 Juni 2013 lalu yang pada awalnya berfokus pada musik *hip hop*. Grup ini terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, Suga, jhope, Jimin, V, dan Jungkook.

Pada tahun 2020 lalu, BTS menduduki puncak *Billboard Hot* 100 untuk pertama kalinya sejak debut mereka dengan lagu “*Dynamite*” yang liriknya ditulis dalam Bahasa Inggris. Pada pertengahan tahun 2021, BTS kembali merilis *single* berjudul “*Butter*” dan “*Permission to Dance*”. Kedua lagu tersebut juga berhasil menduduki posisi teratas di *Billboard Hot* 100 dengan 10 minggu untuk *Butter* dan 1 minggu untuk *Permission to Dance*. Pada tahun 2021 BTS ditunjuk secara langsung oleh Presiden Korea Selatan Moon Jae In sebagai Utusan Khusus Presiden untuk dapat menyampaikan sudut pandang mereka pada acara SDG mengenai Pandemi COVID-19 di UNGA (*United Nations General Assembly*) ke-76 (Putsanra, 2021).

Dengan berbagai prestasi yang telah dibuktikan oleh BTS sebagai artis K-pop di dunia banyak *brand* ternama yang mempercayakan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. Ada berbagai *brand* ternama yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* diantaranya Puma (2018), Dior (2019), Fila (2019), Hyundai Motors (2018), Lotte Duty Free (2017), Line, Mattel, Nexon, Kookmin Bank, Coca Cola, Mediheal, serta Keramik Kwangjuyo (Arbar, 2019). Selain itu secara resmi pula BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* pakaian ternama, yaitu Louis Vuitton (LV) pada tahun 2021. Tak hanya itu, BTS juga merupakan *brand ambassador* salah satu *e-commerce* Indonesia, yaitu Tokopedia.

Berdasarkan data survei yang dilansir dari lama resmi *Korean Research Institute*, disimpulkan bahwa BTS pada bulan November 2021 menduduki posisi pertama pemegang *brand* reputasi terbaik grup K-Pop pria dengan indeks sebesar 5.955.484 poin. Jika dilihat secara keseluruhan, berdasarkan survei yang dilakukan dari *Korean Research Institutue*, BTS sudah menduduki peringkat pertama selama 42 bulan berturut-turut.

2021년 11월 13일						
순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	방탄소년단	1,541,387	1,527,559	1,378,744	1,507,794	5,955,484
2	세븐틴	705,961	1,760,130	1,285,255	1,378,497	5,129,843
3	NCT	222,625	1,203,788	947,865	1,297,099	3,671,377
4	엑소	115,217	1,077,369	950,361	1,460,561	3,603,508
5	더보이즈	288,865	1,027,393	367,278	773,880	2,457,416
6	아스트로	130,150	704,544	554,468	966,772	2,355,934
7	샤이니	86,310	917,965	382,322	555,188	1,941,785
8	2AM	239,613	873,073	322,097	276,949	1,711,733
9	엔하이픈	208,377	791,563	272,699	348,331	1,620,971
10	몬스타엑스	197,006	818,308	313,300	291,278	1,619,892
11	2PM	88,913	786,957	337,657	404,231	1,617,758
12	투모로우바이투게더	128,849	560,789	203,258	660,171	1,553,066
13	비투비	138,713	604,471	268,394	444,927	1,456,505
14	인피니트	104,326	501,924	321,761	389,189	1,317,199
15	하이라이트	77,131	236,359	613,982	336,705	1,264,177
16	SF9	139,740	573,547	221,025	215,364	1,149,675
17	스트레이 키즈	155,221	563,791	218,823	203,643	1,141,478
18	워너	48,361	466,010	296,035	288,911	1,099,317
19	온앤오프	122,547	452,193	167,896	224,832	967,468
20	슈퍼주니어	89,530	282,109	272,887	287,329	931,854
21	빅스	52,060	360,706	168,488	264,207	845,460
22	뉴아스트	62,267	406,911	144,525	226,070	839,773
23	에이티즈	89,393	372,316	132,999	193,466	788,173
24	빅뱅	78,981	141,158	222,459	263,887	706,484
25	트레저	46,957	214,813	96,928	305,150	663,847
26	펜타곤	45,553	267,037	195,080	154,145	661,814
27	B1A4	42,641	315,593	119,761	121,884	599,879
28	동방신기	39,936	168,421	198,582	189,320	596,258
29	골든차일드	56,821	263,184	89,485	172,592	582,081
30	FT아일랜드	42,504	343,726	97,117	90,119	573,466

Gambar 1. Peringkat Brand Reputasi Grup K-Pop November 2021

Sumber: (Korea Research Institutions – Korea-EU Research Centre, 2021)

Sejak Maret 2020 BTS ditunjuk sebagai *brand ambassador* Samsung. Berdasarkan laporan berita dari *Korea Times* yang diakses pada 26 November 2021, pakar pemasaran mengatakan bahwa kolaborasi Samsung dengan BTS yang terjadi bertujuan lebih dari sekedar meningkatkan penjualan produk secara instan di tengah pandemi Covid-19. Mereka menunjukkan bahwa ini merupakan investasi karena Samsung yang merupakan perusahaan teknologi besar lebih ingin banyak menarik perhatian dari kalangan anak muda yang bisa menjadi pelanggan setia Samsung di masa depan yang di mana berdasarkan data sensus yang dilakukan lebih dari 100 negara, ARMY sebagai penggemar BTS mayoritas memiliki rentang usia 18 tahun hingga 30 tahun. Dikatakan bahwa BTS seperti jembatan yang menghubungkan Samsung dengan konsumen dari kalangan anak muda (Yonhap, 2020).

Pada Agustus 2021, Samsung kembali merilis dua tipe ponsel terbarunya yaitu Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip. Samsung mengatakan bawa *pre-order* untuk Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip 3 melampaui semua total penjualan perangkat Galaxy Z sebelumnya pada tahun 2021, dan menjadikannya sebagai *pre-order* terbesar untuk perangkat lipat Samsung hingga saat ini (Chan, 2021). Dilansir dari *web site* Samsung Indonesia, bahwa harga ponsel Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Galaxy Z Flip 3 tergolong tidak murah namun menjadi *pre-order* terbesar untuk perangkat Samsung lipat hingga saat ini. Berdasarkan laporan lembaga riset, *Counterpoint Research*, dikatakan bahwa pada kuartal III 2021 ini, Samsung menduduki posisi kedua yang memiliki jumlah pangsa pasar terbesar se-Indonesia, yaitu 19%. Samsung mengalami peningkatan dari sebelumnya pada kuartal III 2020 dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 16%. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dan kembali naik pada tahun 2021.

Samsung sendiri menjelaskan bahwa penjualan ponsel perangkat lipat seri Galaxy Z pada tahun 2021 memang mengalami peningkatan sebesar 4 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 merupakan penyumbang besar penjualan perangkat lipat dari Samsung. Namun, perusahaan sendiri tidak membeberkan secara spesifik mengenai total penjualan perangkat ini. Adapun tipe ponsel Samsung yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3. Jika penjualan antara Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Flip digabung maka melebihi total penjualan perangkat lipat Samsung pada tahun 2020 yang berjumlah 2 juta unit.

Samsung menyebutkan bahwa banyak konsumen yang beralih ke seri Galaxy Z dengan jumlah pengguna yang mengganti ke Samsung Galaxy Z Flip 3 meningkat sebesar 1,5 kali dibandingkan Galaxy Note 20 dan 1,4 kali dibandingkan Galaxy S21. Ditengah meningkatnya penjualan Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Z Flip 3, terdapat isu bahwa layar ponsel rentan mengalami kerusakan. Terdapat laporan oleh salah satu pengguna Samsung Galaxy Z Flip 3 mengenai muncul keretakan pada bagian tengah layar ponsel, yaitu pada area engsel ponsel. Selain itu, pengguna lainnya juga memperlmasalahkan hal serupa yang menyatakan bahwa layar ponsel Samsung Galaxy Z Flip 3 retak hanya dalam waktu 24 jam.

Di Indonesia sendiri ada banyak penelitian yang menganalisis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap suatu produk atau jasa, khususnya terhadap pengambilan keputusan konsumen seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilmi et al., 2020), penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti & Usman, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh keduanya tersebut sama-sama menghasilkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk memang berpengaruh atau berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa yang berfokus kepada kredibilitas seorang *brand ambassador* pada keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Candraningrum, 2021) dan (Sabrina et al., 2018). Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan bahwa memang benar kredibilitas seorang *brand ambassador* memiliki pengaruh dan dampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bansal & Goyal, 2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk dengan melakukan studi di Distrik Kurukshetra, Haryana, India. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa konsumen akan mengingat suatu produk karena adanya selebriti favorit mereka yang mendukung produk tersebut. Sedangkan untuk variabel mengenai kredibilitas selebriti dalam mendukung sebuah merek, penelitian ini menyebutkan bahwa mayoritas responden penelitian tidak percaya bahwa selebriti yang bersangkutan benar-benar menggunakan *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Anggarini, 2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap pengambilan keputusan konsumen menyatakan *Korean wave* memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tapi, adanya *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya serta melonjaknya pemesanan tipe terbaru ponsel Samsung Galaxy di tahun 2021 membentuk sebuah pertanyaan hal apa yang mendorong ARMY Indonesia

dalam membeli produk Samsung Galaxy Z Fold 3 dan Samsung Galaxy Z Flip 3 yang terbilang tidak murah serta timbul isu layar ponsel yang rentan rusak kemungkinan akan memengaruhi keputusan pembelian dari ARMY, walaupun mereka mengetahui kredibilitas idolanya yang akan menghambat tujuan dari Samsung untuk menarik perhatian kalangan anak muda.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan landasan filsafat positivisme, dikarenakan untuk mengukur sikap, persepsi, opini, pengaruh atau efek, dan hubungan. Filsafat positivisme memandang fenomena dapat dikelompokkan, tetap, konkret, terukur, teramati, dan memiliki sifat sebab akibat. Metode ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode korelasional karena ingin melihat apakah variabel kredibilitas *brand ambassador* (X) BTS memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y) produk Samsung.

Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini, yaitu penggemar BTS di Indonesia yang disebut dengan ARMY Indonesia. untuk menjangkau populasi yang lebih luas, baik dari sisi geografis maupun demografis. Populasi ini dipilih oleh peneliti karena di Indonesia sendiri, BTS merupakan salah satu grup asal Korea Selatan yang cukup digemari dan memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan serta usia. Serta populasi ini sejalan dengan tujuan Samsung yang ingin menarik perhatian konsumen baru yang berasal dari kalangan anak muda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan jenis populasi *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, karena tidak ada data statistik terkait dengan banyaknya jumlah ARMY di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk bisa dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang pengambilannya dilakukan dengan syarat atau kriteria kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berasal dari kalangan ARMY Indonesia.
- 2) Mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* Samsung.
- 3) Mengetahui iklan Samsung Z Flip 3 bersama BTS.
- 4) Berusia minimal 18 tahun hingga 30 tahun.

Jumlah sampel ditentukan dengan ukuran sampel, yang diharapkan sampel ini dapat mewakili keseluruhan dari populasi penelitian sehingga tidak terjadi kesalahan saat menyimpulkan. Maka dari itu, untuk menarik sampel dari populasi, penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan taraf kesalahan sebesar 10%, yaitu sebanyak 96 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner dalam bentuk *google form* kemudian di sebar ke komunitas penggemar BTS Indonesia atau ARMY Indonesia melalui media sosial, Twitter dan Instagram dengan cara mengirimkan *direct message*, untuk menggeneralisasi populasi dari sampel yang mewakili populasi sehingga peneliti dapat menyimpulkan tentang perilaku, sikap, atau karakteristik dari populasi, dalam hal ini ARMY Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala interval, yaitu data memiliki jarak yang sama namun tidak mempunyai nilai nol (Sugiyono, 2019), dengan Skala Likert sebagai skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden mengenai kredibilitas *brand ambassador* BTS dengan keputusan pembelian konsumen. Analisis data menggunakan uji statistik inferensial dengan program *Windows Statistic for Social Science* (SPSS) versi 25, yaitu berupa uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji T).

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1:** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* dengan keputusan pembelian
- H0:** Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* dengan keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas diuji kepada 30 orang responden di luar sampel penelitian dengan pengujian signifikansi sebesar 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Penelitian ini melakukan uji validitas dua arah, maka dalam menentukan distribusi r tabel dengan rumus $df = n - 2$, dengan menghasilkan $df = 30 - 2 = 28$. Melihat r tabel dengan df adalah 28 dengan tingkat signifikansi 5%, maka r tabel sebesar 0,361. Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Pearson's Product Moment*, yaitu untuk analisis korelasi antara variabel kredibilitas BTS (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian validitas pernyataan yang terdiri dari 20 pernyataan untuk variabel X yaitu kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* dinyatakan valid. 20 pernyataan pada variabel X dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian layak untuk disebarakan kepada responden. Pengujian validitas pernyataan yang terdiri dari 29 pernyataan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. 29 pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian layak untuk disebarakan kepada responden.

3.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *internal consistency*, yaitu mencoba sekali saja instrumen kepada subjek penelitian dengan teknik *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian yang memiliki jawaban benar lebih dari satu dan berbentuk kuesioner (Sugiyono, 2019). Jika r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan reliabel. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,933	0,939	20

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1. di atas, hasil pengujian reliabilitas berdasarkan angka *Alpha Cronbach* untuk variabel X yaitu kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* dengan 20 pernyataan, dinyatakan reliabel dengan nilai sebesar 0,933. Maka, untuk tingkat reliabilitasnya, pernyataan dalam variabel X sangat reliabel yang terletak di antara 0,81 hingga 1,00. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,945	0,946	29

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2. di atas, hasil pengujian reliabilitas berdasarkan angka *Alpha Cronbach* untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan 29 pernyataan, dinyatakan reliabel dengan nilai sebesar 0,945. Maka, untuk tingkat reliabilitasnya, pernyataan dalam variabel Y sangat reliabel yang terletak di antara 0,81 hingga 1,00.

3.3 Uji Korelasi

Penelitian ini mengukur hubungan variabel kredibilitas (X) dengan keputusan pembelian (Y). Menggunakan rumus koefisien korelasi tergantung dari jenis data penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini kedua variabel penelitian, yaitu kredibilitas dan keputusan pembelian merupakan data interval (Riduwan, 2014). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan rumusan korelasi *Pearson's Product Moment*.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Kredibilitas	Keputusan Pembelian
Kredibilitas	Pearson Correlation	1	,341**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 3. di atas, angka korelasi Pearson sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,00. Angka *Pearson Correlation* menunjukkan r hitung sebesar 0,341 > r tabel 0,1654. Dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian. R hitung bernilai positif menggambarkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif yang artinya semakin meningkatnya kredibilitas maka semakin meningkat pula keputusan membeli seseorang meskipun nilai tersebut termasuk dalam hubungan yang rendah karena terletak diantara 0,20 - 0,399. Berdasarkan hasil nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa kredibilitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian karena $0,001 < 0,01$. Artinya, terdapat hubungan antara kredibilitas terhadap keputusan pembelian.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Setelah melakukan uji korelasi, maka selanjutnya menghitung koefisien determinasi dengan mengkuadratkan koefisien yang sudah ditemukan dalam bentuk persen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel kredibilitas (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) (Riduwan, 2014).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,107	5,968

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4. di atas, koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinan nilai Korelasi R square yang merupakan pengkuadratan nilai korelasi yaitu $0,116 = 11,6\%$. Maka dapat disimpulkan 11,6% keputusan pembelian memang ditentukan oleh kredibilitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* dan sisanya 88,4% ditentukan oleh faktor lain diluar variabel kredibilitas, misalnya harga, kualitas produk atau ulasan konsumen lain.

3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif dengan praduga ada atau tidak adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji T dengan tujuan untuk melihat hubungan antara variabel kredibilitas *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian, bila niat t hitung > t tabel artinya signifikan, sebaliknya jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan (Sugiyono, 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Keterangan
1 Constant	3,591	0,00	1,660	H0 ditolak
Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5. di atas, hasil uji signifikansi hubungan antara kredibilitas dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,591 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 (α). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada keputusan pembelian di kalangan penggemar. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas dari seorang *brand ambassador*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop BTS sebagai *brand ambassador* Samsung pada keputusan pembelian di kalangan ARMY Indonesia. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kredibilitas BTS yang merupakan artis K-pop sebagai *brand ambassador* Samsung yang merupakan produk asal Korea Selatan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kebaharuan, yaitu kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Samsung memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar BTS, yaitu ARMY. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan dari Samsung yang ingin bekerja sama oleh BTS sebagai jembatan untuk menjangkau konsumen baru yang berasal dari kalangan anak muda dinyatakan tercapai.

Dikaitkan dengan teori kredibilitas sumber (*Theory Source of Credibility*) berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber. Dalam teori kredibilitas sumber pada dasarnya menyatakan bahwa sebuah pesan akan efektif tergantung pada tingkat keahlian dan kepercayaan yang dirasakan oleh seseorang. Teori ini berasumsi bahwa orang akan lebih mudah dipersuasi ketika komunikator yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang memiliki kredibilitas. Komunikator dengan kredibilitas yang tinggi maka cenderung dapat mengubah sikap dan tindakan komunikan dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. Artinya, kita akan lebih mudah untuk percaya dan mengambil keputusan ketika pesan disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi. Seperti BTS yang dipercaya sebagai *brand ambassador* Samsung.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-pop sebagai *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui Hal ini dapat diketahui melalui hasil pengolahan uji korelasi antara kredibilitas artis K-Pop dengan keputusan pembelian di kalangan penggemar menunjukkan sebesar 0,34. Namun, hasil uji korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Selanjutnya hasil pengolahan jawaban melalui uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai korelasi $r = 0,341$ dan pengkuadratan nilai korelasi, yaitu 11,6%. Maka dapat dinyatakan bahwa kredibilitas artis K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam hal ini kredibilitas BTS berpengaruh sebesar 11,6% terhadap keputusan pembelian di kalangan penggemar dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui hasil uji hipotesis dengan nilai sebesar 3,591 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,025 (α) artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada keputusan pembelian di kalangan penggemar.

REFERENSI

- Arbar, T. F. (2019, October 12). Menggunung, Ini Deretan Brand yang Jadikan BTS Ambassador! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191012111828-33-106461/menggunung-ini-deretan-brand-yang-jadikan-bts-ambassador>
- Bansal, A., & Goyal, A. (2019). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS: A STUDY OF KURUKSHETRA DISTRICT OF HARYANA STATE. *Journal of Management Research and Analysis*, 06(1), 276–290.
- Chan, T. (2021, August 27). Power of BTS Compels You: These BTS-Backed Phones Broke Pre-Order Records for Samsung. *RollingStone*. <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/electronics/bts-samsung-phone-galaxy-z-flip-fold-3-1218006/>
- Do, T. E. (2012). *EMERGENCE OF THE KOREAN POPULAR CULTURE IN THE WORLD*. Turku University.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN. *Eduonomika*, 4(1), 103–113.
- Korea Research Institutions – Korea-EU Research Centre. (2021). <https://k-erc.eu/>, <https://k-erc.eu/for-european-researchers/korea-research/>
- Putsanra, D. V. (2021, September 21). BTS UNGA 2021: Isi Pidato BTS di PBB, Apa UNGA & Cara Nonton. *Tirto*. <https://tirto.id/bts-unga-2021-isi-pidato-bts-di-pbb-apa-itu-unga-cara-nonton-gjG5>

- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen*. 22(1), 59–72.
- Ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Riduwan, R. (2014). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA IKLAN WARDAH VERSI DEWI SANDRA (STUDI KASUS MAHASISWI UIN JAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS). *Epigram*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>
- Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8165>
- Sugiyono, S. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yonhap. (2020, August 9). Samsung Seeks More Marketing Collaborations with BTS, other ‘Hallyu’ Stars. *Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/08/133_294090.html