

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *HALLYU* (GELOMBANG KOREA) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMONILO

Nur Risma Oktaviani, Adi Mansah, Hartutik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam
Universitas Muhammadiyah Jakarta

2018330009.nurrismaoktaviani@gmail.com, adi.mansah@umj.ac.id,
hartutik@umj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand ambassador, hallyu (Korean Wave), and halal labels, on purchasing decision.

The method in collecting data in this study was conducted by distributing questionnaires to 100 people from the relevant Indonesian population. The research method used is quantitative method which is associative by using primary and secondary data.

The result of this study indicate that brand ambassador have no significant effect on purchasing decision with t-count values of $0,448 < 1,985$ and significant $0,000 < 0,05$, hallyu (Korean Wave) has a positive and significant effect on purchasing decision with a value of t-count $2.003 > 1,985$ and significant $0,000 < 0,05$, the halal labels has a positive and significant effect on purchasing decision with a value of t-count $3.927 > 1,985$. Together brand ambassador, hallyu (Korean Wave), and halal labels have a positive and significant effect on purchasing decision with an F value of $11.934 > 3,09$ and a significant value $0,000 < 0,05$.

Keywords: brand ambassador, hallyu (Korean Wave), halal labels, and purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembang dan majunya teknologi, mendukung juga kemajuan internet dari zaman ke zaman yang memudahkan para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Bukan hanya pebisnis, konsumen mendapatkan informasi yang semakin banyak dengan mudah, yang juga akan memengaruhi cara konsumen mengonsumsi sebuah produk. Konsumen muslim semakin cerdas dalam memilih produk untuk dikonsumsi, ini hasil dari pemahaman agama yang lebih baik. Label halal dikenal sebagai alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan kepercayaan pada produk, baik secara fisik maupun mental. Dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan jumlah penduduk muslim 87% menurut Kementerian Dalam Negeri per Juni 2021, maka sangat penting untuk memastikan kualitas kehalalan suatu produk yang selalu menjadi pertimbangan penting. Tidak sedikit perkembangan ekonomi dan teknologi juga mencampur dengan akulturasi budaya asing, seperti halnya pemanfaatan artis asal Korea

Selatan sebagai *brand ambassador* atau duta merek sebuah produk. Hal itu dilakukan sebuah bisnis dengan tujuan para konsumen tertarik membeli karena pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi dan mengajak mereka untuk membelinya. Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Penggunaan jasa selebritas Korea Selatan sebagai *brand ambadassador* pada produk di Indonesia salah satu contohnya produk mi instan Lemonilo yang menggunakan jasa NCT Dream, yaitu salah satu *K-Pop* idol Korea Selatan dibawah besutan SM Entertainment. Popularitas SM Entertainment telah diakui di seluruh dunia sejalan dengan menyebarnya popularitas budaya Korea Selatan. Dikutip dari situs resmi Lemonilo (lemonilo.com, 2022), alasan Lemonilo sebagai produk *healthy lifestyle* memilih NCT Dream adalah mereka dinilai dapat membawa energi dan semangat anak muda untuk memilih gaya hidup sehat dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Hallyu* (Gelombang Korea) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Hallyu* (Gelombang Korea) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.
3. Untuk mengetahui bagaimana labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador, Hallyu* (Gelombang Korea), dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo.

STUDI PUSTAKA

Brand Ambassador

Sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai simbol dalam mewakili produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Sukma dan Santosa (2020) untuk memahami cara meningkatkan penjualan alat yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik adalah *brand ambassador*. Menurut Kotler (2020), Selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh dan kekuatan disebuah daerah, negara atau bahkan dunia sering dikaitkan dengan *brand ambassador*. Sebagai salah satu faktor pendukung psikologis, selebriti dianggap dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Dalam memenuhi fungsinya, menurut Eka (2016) terdapat empat indikator yang dapat mengukur keberhasilan seorang *brand ambassador*, yaitu:

1. *Attraction* (Daya Tarik)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Credibility* (Kepercayaan)
4. *Power* (Kekuatan)

Hallyu (Gelombang Korea)

Menurut Kedutaan Besar Korea, istilah *Hallyu* atau Gelombang Korea saat ini mengacu pada meningkatnya reputasi hiburan dan budaya Korea di Asia bahkan di dunia.

Menurut Lestari dkk. (2012), ada beberapa indikator dari fenomena *hallyu*, antara lain:

1. *Understanding* (Pemahaman)
2. *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku)
3. *Perception* (Persepsi)

Label Halal

Menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, Departemen Agama mendefinisikan makanan halal sebagai: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.". Proses-proses yang dilakukan dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar dapat masuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam dan mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang bersangkutan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

1. Gambar
Berupa hasil dari tiruan yang dibuat dengan coretan alat tulis berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) yang mengisyaratkan tentang kehalalan produk.
2. Tulisan
Berupa tulisan yang mengisyaratkan tentang kehalalan produk yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan
Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian yang mengisyaratkan tentang kehalalan produk.
4. Menempel pada Kemasan
Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Fitri (2017) adalah suatu proses yang dilakukan dalam pembelian dengan cara pengambilan keputusan, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Apabila konsumen menerima suatu pelayanan dari pemberian jasa yang ada, maka perasaan konsumen yang puas atau tidak tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Widati (2017) keputusan pembelian adalah salah satu perilaku dimana konsumen memutuskan untuk memilih, membeli atau tidaknya suatu produk. Perilaku individu, kelompok dan organisasi melalui hubungan sosial yang dihasilkan dari pengalaman mereka dengan produk, layanan dan sumber lain ketika memperoleh atau menggunakan produk disebut perilaku konsumen.

Menurut Joesyiana (2018) keputusan pembelian memiliki indikator diantaranya:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Indah Chantika Sari dan Ahmad Jamaan (2014) melakukan penelitian tentang Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional, dengan metode deskriptif analisis dan memiliki hasil penelitian yaitu kesuksesan Hallyu sebagai fenomena transnasional menjadikannya bagian dari soft power yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk merubah citranya sebagai negara yang memiliki kebudayaan unik serta menarik perhatian masyarakat internasional.

Penelitian Nurul Hasanah (2019) dalam penelitiannya tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Produk Yang Berkaitan Dengan *K-Pop* di Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, dengan metode deskriptif analisis menghasilkan hasil penelitian, yaitu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang menyukai ataupun yang hanya sekedar mengetahui kpop, membeli, mengoleksi atau mengonsumsi produk yang berkaitan dengan kpop (kstuff atau produk kecantikan), sesuai dengan kebutuhan mereka, baik itu untuk memenuhi kebutuhan pribadi (sekunder) atau sebagai kesenangan diri sendiri dalam tahsiniyyah (tersier).

Mifta Qurrohmah (2015) dalam penelitiannya tentang Dampak Korean Wave Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UNP Kediri, dengan metode deskriptif analisis yang memiliki hasil penelitian yaitu gaya berpakaian, gaya berbicara, dan gaya konsumsi beberapa perubahan yang dapat dilihat dari dampak Korean wave di UNP Kediri, walaupun tidak semua melakukan perubahan tersebut. Banyak yang masih menyukai budaya mereka sendiri tanpa mengurangi rasa nasionalisme dalam diri mereka, karena kecintaannya pada Korea merupakan hobi saja.

Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. TELESINDO SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado, dengan metode penelitian yaitu kuantitatif deskriptif dan memiliki hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

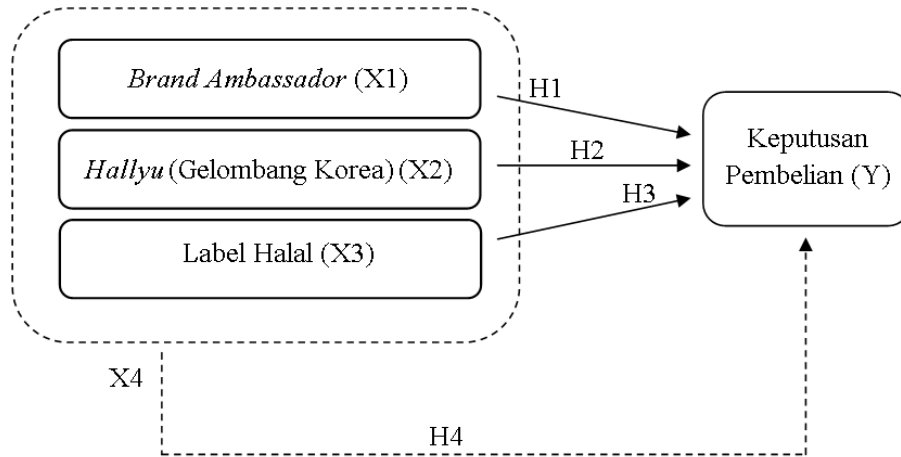
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin dan Muhammad Rizal (2017) tentang Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa yang menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menghasilkan Berdasarkan hasil uji t variabel label halal dan bouns dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa. Hasil uji F, secara simultan label halal dan bonus dalam kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kinder Joy pada masyarakat Kota Langsa.

Dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan diparagraf sebelumnya, disertai dengan beberapa kajian yang penulis baca, dapat dilihat yang membuat penelitian ini beda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini mengkaji apakah keputusan pembelian produk Lemonilo dipengaruhi karena

beberapa faktor seperti *brand ambassador*, *hallyu* (gelombang korea) dan label halalnya.

Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Hipotesis:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Hallyu* (Gelombang Korea) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : *Brand Ambassador*, *Hallyu* (Gelombang Korea), dan label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan Asosiatif. Desain asosiatif ini bermaksud untuk memutuskan bagaimana pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menguji setidaknya dua variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan landasan filsafat ilmu pengetahuan yang pasti (positivisme) yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menggunakan populasi dan sampel dengan karakteristik tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan penelitian yang relevan, analisis data statistik untuk menguji teori yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebanyak 273.870.000 atau 273,9 juta masyarakat Indonesia. Data tersebut dari data jumlah penduduk Indonesia tahun 2021. Dengan menggunakan rumus slovin, didapat responden sebanyak 100 responden, yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada masyarakat Indonesia yang memenuhi syarat. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang berasal dari sumber-sumber bacaan studi penelitian sebelumnya, literatur, dan *website* terkait.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui validitas sebuah penelitian dilakukan uji validitas dan mengukur dengan r tabel. Kemudian pengujian reabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban, dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat dikatakan Reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal maka dilakukan uji normalitas. Untuk menguji apakah ditemukannya korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen maka dilakukan uji multikolinieritas. Untuk menguji apakah dimiliki ketidaksamaan regresi *variance* dan *residual* dari satu persepsi ke persepsi yang lain, maka dilakukan uji heteroskedastisitas.

Untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval, dilakukan analisis regresi linear berganda. Kemudian melakukan uji kecocokan model regresi melalui koefisien determinasi. Melakukan pengujian Hipotesis yakni uji t dan terakhir uji f.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

Brand Ambassador (X1)

Pernyataan Responden	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
BA.1	0,366	0,1966	VALID
BA.2	0,451	0,1966	VALID
BA.3	0,532	0,1966	VALID
BA.4	0,342	0,1966	VALID
BA.5	0,554	0,1966	VALID
BA.6	0,243	0,1966	VALID
BA.7	0,367	0,1966	VALID
BA.8	0,315	0,1966	VALID
BA.9	0,590	0,1966	VALID
BA.10	0,193	0,1966	VALID
BA.11	0,625	0,1966	VALID
BA.12	0,315	0,1966	VALID
BA.13	0,592	0,1966	VALID
BA.14	0,448	0,1966	VALID
BA.15	0,519	0,1966	VALID
BA.16	0,413	0,1966	VALID
BA.17	0,752	0,1966	VALID
BA.18	0,615	0,1966	VALID

Hallyu (Gelombang Korea)

HGK.1	0,574	0,1966	VALID
HGK.2	0,543	0,1966	VALID
HGK.3	0,638	0,1966	VALID
HGK.4	0,663	0,1966	VALID
HGK.5	0,514	0,1966	VALID
HGK.6	0,728	0,1966	VALID
HGK.7	0,685	0,1966	VALID
HGK.8	0,809	0,1966	VALID
HGK.9	0,696	0,1966	VALID
HGK.10	0,523	0,1966	VALID
HGK.11	0,482	0,1966	VALID
HGK.12	0,694	0,1966	VALID

Label Halal

Pernyataan Responden	Rhitung	Rtabel	Keterangan
LH.1	0,628	1,966	VALID
LH.2	0,471	1,966	VALID
LH.3	0,607	1,966	VALID
LH.4	0,746	1,966	VALID
LH.5	0,775	1,966	VALID
LH.6	0,744	1,966	VALID
LH.7	0,774	1,966	VALID
LH.8	0,726	1,966	VALID
LH.9	0,712	1,966	VALID

Keputusan Pembelian

KP.1	0,522	1,966	VALID
KP.2	0,654	1,966	VALID
KP.3	0,453	1,966	VALID
KP.4	0,528	1,966	VALID
KP.5	0,689	1,966	VALID
KP.6	0,542	1,966	VALID
KP.7	0,771	1,966	VALID
KP.8	0,638	1,966	VALID
KP.9	0,737	1,966	VALID
KP.10	0,789	1,966	VALID

Sumber: data diolah SPSS 2.0

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah skor total untuk masing-masing 18 pernyataan untuk variabel X1, 12 pernyataan untuk variabel X2, 9 pernyataan untuk X3 dan 10 pernyataan untuk variabel Y, seluruhnya menghasilkan nilai rhitung < rtabel. Dengan demikian maka keseluruhan *item* pernyataan variabel penelitian adalah *valid*.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

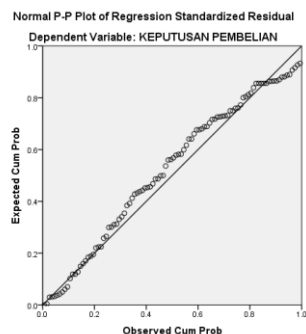
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,762	Reliabel
Hallyu (Gelombang Korea)	0,862	Reliabel
Label Halal	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2.0

Tabel 2 terlihat bahwa *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

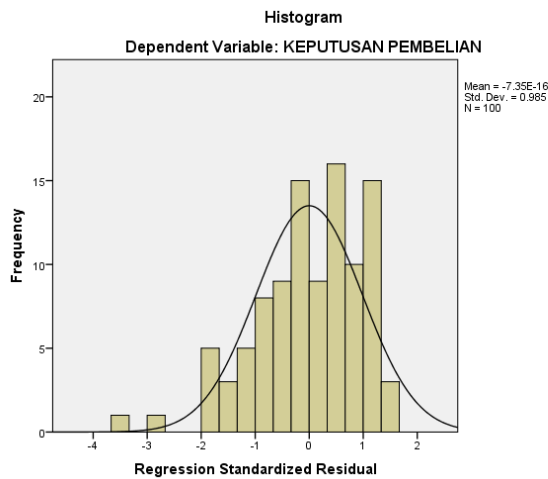
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 P-Plot



Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Gambar 3 Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.37476052
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada gambar 1.4 hasil P-Plot yaitu normal karena terlihat titik titik menyebar mengikuti garis diagonal, demikian dengan gambar 2.4 menyatakan bahwa grafik histogram dapat dikatakan berdistribusi normal terlihat pada tabel 9.4 hasil *Asmp.Sig (2-tailed)* adalah 0,412 (41%) lebih besar dari 0,05(5%).

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-7.518	13.675		-.550	.584	
BRAND AMBASSADOR	.077	.172	.043	.448	.655	.812	1.232
1 HALLYU (GELOMBANG KOREA)	.177	.088	.194	2.003	.048	.807	1.240
LABEL HALAL	.760	.193	.391	3.927	.000	.766	1.306

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

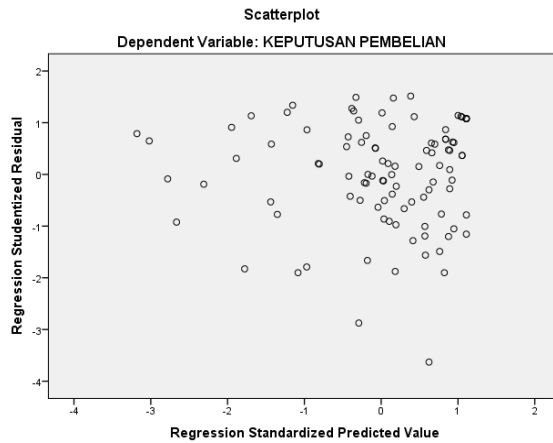
Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Berdasarkan Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.9 terdapat nilai VIF, hasil tersebut menyatakan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Independen dibawah 10

maka tidak terjadi regresi Multikolinearitas atau tidak ada masalah yang terjadi dalam variabel independen ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Dari gambar 4 terdapat penyebaran titik terletak diatas dan dibawah sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.518	13.675		-.550	.584
BRAND AMBASSADOR	.077	.172	.043	.448	.655
1 HALLYU (GELOMBANG KOREA)	.177	.088	.194	2.003	.048
LABEL HALAL	.760	.193	.391	3.927	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Dari tabel 5 dapat diketahui:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -7,518 hal ini dapat menunjukkan bahwa jika Variabel *Brand Ambassador*, dan *Hallyu* (Gelombang Korea) memiliki citra dan pengaruh yang buruk, dan Label Halal yang tertera pada produk yang ternyata keliru, maka keputusan pembelian juga akan berkurang atau mengalami penurunan sebesar 7,518.
2. Koefisien regresi linear berganda bernilai positif pada variabel X1, X2, dan X3. Maka nilai variabel Y keputusan pembelian mengalami tingkat kenaikan satu satuan sebesar 0,077 untuk X1 (*Brand Ambassador*), 0,177 untuk *Hallyu* (Gelombang Korea) dan 0,760 untuk Label Halal.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.249	5.458

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BRAND AMBASSADOR, HALLYU (GELOMBANG KOREA)

Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Hasil koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,272 yang menunjukkan bahwa 27,2% keputusan pembelian pada studi kasus untuk produk Lemonilo dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*, *Hallyu* (Gelombang Korea), dan Label Halal dan 72,8% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.518	13.675		-.550	.584
BRAND AMBASSADOR	.077	.172	.043	.448	.655
HALLYU (GELOMBANG KOREA)	.177	.088	.194	2.003	.048
LABEL HALAL	.760	.193	.391	3.927	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki hasil t_{hitung} *Brand Ambassador* sebesar 0,448 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui t_{hitung} $0,448 < 1,985$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%(0,05) dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_a . Diketahui *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Hallyu* (Gelombang Korea) memiliki t_{hitung} $2,003 > 1,985$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%(0,05) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa *Hallyu* (Gelombang Korea) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan, variabel label halal memiliki t_{hitung} $3,927 > 1,985$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%(0,05) dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan atau bersama-sama)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan atau bersama-sama)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1066.593	3	355.531	11.934	.000 ^b
1 Residual	2859.917	96	29.791		
Total	3926.510	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, BRAND AMBASSADOR, HALLYU (GELOMBANG KOREA)

Sumber : Data diolah SPSS 2.0

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X1), *Hallyu* (Gelombang Korea) (X2), dan Label Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dan berpengaruh positif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dilihat juga dari nilai F_{hitung} sebesar 11,934 dan F_{tabel} sebesar 3,09 ($11,934 > 3,09$).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan uji t mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 0,448 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi *Brand Ambassador* sebesar 0,655 lebih besar dari 0,05 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo.

Pengaruh *Hallyu* (Gelombang Korea) terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan uji t mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2,003 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi *Hallyu* (Gelombang Korea) sebesar 0,048 lebih (besar/kecil) dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima *Hallyu* (Gelombang Korea) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan uji t mendapatkan hasil t_{hitung} sebesar 3,927 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi Label Halal sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo.

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Hallyu* (Gelombang Korea), dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Lemonilo

Dari hasil perhitungan uji F diatas dapat diketahui F_{hitung} sebesar 11,934 dan F_{tabel} sebesar 3,09 ($11,934 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Hallyu* (Gelombang Korea) (X2), dan Label Halal (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo.

Refleksi Tauhid

Al-Qur'an

1. Budaya (Al-Hujurat : 13)

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui Lagi Maha Mengenal.”

Dari kajian ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah sesungguhnya telah merumuskan perbedaan dalam kehidupan manusia, yakni dengan menciptakan makhluk-Nya dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, bersuku-suku dan menjadikannya berbangsa-bangsa dan supaya saling mengenal. Dimulai dari proses saling mengenal inilah mencegah manusia untuk memiliki sikap etnosentrisme (menganggap budaya sendiri lebih baik, lebih unggul dibanding budaya lain) dalam bentuk prasangka, stereotip, jarak sosial dan diskriminasi. Kemudian Allah menegaskan kepada manusia bahwa orang yang paling mulia disisi-Nya adalah orang yang paling bertakwa.

2. Berniaga dan pemasaran (Al-Baqarah : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

Dari kajian ayat diatas dapat disimpulkan bahwa jual beli yang dianjurkan akan menjadi haram apabila dengan cara dan hal-hal yang haram termasuk riba. Ketenangan dalam hidup akan terjadi apabila mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh agama termasuk tidak melakukan riba.

3. Transparan dalam pemasaran (An-Nisa : 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Kajian ayat diatas menerangkan bahwa dalam Islam dilarang menggunakan harta orang lain ataupun menggunakan harta sendiri dengan jalan yang bathil atau jalan yang tidak diridhoi oleh Allah SWT seperti tidak transparan atau realistik pada saat mengiklankan produk untuk lebih menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sangat dilarang Allah SWT, Allah SWT sangat meridhoi orang orang yang melakukan kegiatan ekonominya sesuai dengan prinsip syariah seperti melakukan transaksi jual beli dengan keadaan produk yang apa adanya dengan akhir kesepakatan bersama dalam kejujuran.

4. Label halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*”

Dari ayat diatas menerangkan bahwa dengan mengonsumsi produk yang halal termasuk menjauhkan diri dari mengikuti langkah-langkah setan. Sebaik baiknya manusia merupakan manusia yang beriman kepada Allah SWT agar menjadi manusia yang sholeh dan beramal baik untuk kebahagiaan dunia akhirat.

5. Brand ambassador

Terdapat etika yang diatur dalam Islam saat melakukan komunikasi pemasaran yaitu kejujuran komunikasi. Dalam mempromosikan produk, seorang *brand ambassador* harus memiliki sikap yang diatur sebagai berikut:

a. Shiddiq (Jujur) (Asy-Syu'ara : 84)

وَاجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ۝

Artinya: “*dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian*”

Dari ayat diatas menerangkan bahwa sebagai manusia harus bertutur kata yang baik dan mengandung unsur kejujuran, begitu pula sebagai seseorang yang diberikan tanggung jawab untuk mengiklankan sebuah produk, haruslah mengiklankan produk dengan baik dan dengan kejujuran. Allah SWT senantiasa menjunjung tinggi derajat orang orang yang beriman yang taat atas prinsip prinsip agama islam dalam menjalankan kegiatannya.

- b. Amanah (dapat dipercaya) (An-Nisa : 58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah menyuruh untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya sebagai mana Allah Maha Melihat setiap hal yang tidak disampaikan dengan baik. Dengan menyampaikan amanah, maka seseorang akan timbul rasa percaya yang akan membuat citra yang baik bagi sebuah bisnis serta diridhoi Allah.

- c. Izh – Har Al Haq (berlandaskan pada sebuah kebenaran) (Yunus : 82)

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Artinya: “*dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukai(nya)*”.

Ayat diatas menerangkan bahwa untuk menjadi seorang *Brand Ambassador* dalam mengiklankan sebuah produk, harus mengungkapkan kebenaran atau Izh – Har al Haq terhadap produk yang diiklankan agar tidak terjadi kekecewaan terhadap konsumen karena merasa ditipu. Hal ini juga diperintahkan oleh Allah untuk mengokohkan kebenaran walaupun konsumen tidak menyukainya, agar mendapat keridhoan Allah SWT untuk dunia dan akhirat.

- d. Lahw al – Hadits (tidak adanya fiktif demi keuntungan material) (Luqman : 6)

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

Artinya: “*Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.*”

Dari ayat diatas menerangkan bahwa untuk menjadi seorang *Brand Ambassador* dalam mengiklankan sebuah produk jangan pernah mengatakan kebohongan demi keuntungan. Sama halnya dengan mengungkapkan kebenaran, Allah memperingatkan seorang *Brand Ambassador* yang menyesatkan konsumen dengan mengungkapkan hal yang fiktif dan menyesatkan.

Hadits

1. Berniaga

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ {
رَوَاهُ الْبَزَّازُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Dari Rifa'ah bin Raafi' radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi." (HR. Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim).

Dari hadits tersebut menerangkan bahwa setiap pekerjaan seseorang dengan hasil sendiri atau tidak meminta – minta adalah asal dari pekerjaan yang diberkahi kemudian jual beli yang mabrur. Berniaga lebih baik dari pada meminta-minta, Allah sangat menjanjikan bagi orang-orang yang sedang bekerja dijalanNya dengan cara yang baik dan benar maka surga bagi mereka.

2. Transparan dalam berdagang

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda "Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant)." (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut menunjukkan besarnya keutamaan seorang pebisnis yang memiliki sifat jujur dan amanah termasuk transparan dalam berbisnis, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

KESIMPULAN

1. Hasil dari *Brand Ambassador* yaitu secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap bintang yang digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* yang terlihat dari hasil nilai indikator *Brand Ambassador*, tidak menjamin tingginya minat masyarakat Indonesia untuk membeli sebuah produk kemungkinan keputusan membeli berdasarkan kebutuhan pada produknya.
2. Hasil dari *Hallyu* (Gelombang Korea) yaitu secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi popularitas kebudayaan Korea di Indonesia maka semakin tinggi pula minat masyarakat Indonesia untuk membeli sebuah produk.
3. Hasil dari label halal yaitu secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan, semakin jelas kehalalan sebuah produk maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk membeli sebuah produk hal ini disandingkan dengan ayat al-Quran surah Al-Baqarah : 18 yang menyatakan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan menjauhkan diri dari hal-hal yang haram.
4. Hasil dari *Brand Ambassador*, *Hallyu* (Gelombang Korea) dan label halal yaitu secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini terbukti dalam hasil pengujian secara simultan. Dalam penelitian ini

mendapatkan nilai R^2 atau R Square sebesar 0,272 (27,2%) hasil ini mengetahui bahwa dalam variabel *Brand Ambassador, Hallyu* (Gelombang Korea) dan label halal memengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 27,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ardia, V. (2014). Drama Korea Dan Budaya Popular.
- Bulan, T. P. (Mei 2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1*, 430.
- Destia, N. N. (2020). Pengaruh Youtube Vlogger Influencer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung.
- Hasanah, N. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pada Produk Yang Berkaitan Dengan KPop Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (Perspektif Maqasid Syariah).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (Desember 2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1*, 32.
- Mifta Qurrohmah. (2015). DAMPAK KOREAN WAVE TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA UNP KEDIRI.
- Nisa', K. (2017). Pengaruh Negara Asal Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Asal Korea Selatan.
- Ompusunggu, W. C. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)).
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, Volume 3, No. 1*, 68-80.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (Januari 2019). Pengaruh Budaya Korean (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications Vol.1 No.1*, 1.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, J. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA*, 3139.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (Juli 2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2*, 203-211.
- Widati, A. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta.