

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Produk Ultra Milk

Sumber: *mymilk.com*

Ultra Milk adalah salah satu produk unggulan dari PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. yaitu perusahaan minuman yang memproduksi susu cair segar, minuman ringan, serta minuman kesehatan.

PT Ultra Jaya Milk berdiri pada tahun 1958 yang didirikan oleh Ahmad Prawirawidjaja di Bandung, Jawa Barat. PT Ultra Jaya Milk juga merupakan pelopor perusahaan yang memproduksi susu memanfaatkan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*).

Ultra Milk diproduksi menggunakan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dengan tujuan untuk mengeliminasi bakteri patogen dan menggunakan pengemasan aseptik sebanyak 6 lapisan karton yang berguna dalam melindungi susu dari pancaran sinar ultraviolet, udara, serta

bakteri yang akan mengkontaminasi susu. Kandungan gizi yang ada dalam produk Ultra Milk beragam dan nutrisi tersebut tentunya penting dan baik bagi kesehatan tulang dan tubuh secara keseluruhan.

Ultra Milk sendiri adalah salah satu susu yang mendominasi pasar Indonesia, produknya bisa didapatkan di toko kelontong, *minimarket*, hingga *supermarket* yang tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa varian rasa Ultra Milk diantaranya cokelat, stroberi, taro, karamel, dan moka. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih varian rasa yang sesuai dengan preferensinya. Kemasan Ultra Milk juga tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari 125ml, 200ml, 250ml, hingga 1000ml.

2. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan kepada 168 responden yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik yaitu usia, pekerjaan, penghasilan, banyaknya melakukan pembelian produk, dan domisili.

a) Deskripsi responden berdasarkan usia

Data yang diperoleh berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	20	27	16,1%
2	21	41	24,4%
3	22	24	14,3%
4	23	30	17,9%
5	24	25	14,9%
6	25	21	12,5%
	Total	168	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 16,1%, usia 21 tahun berjumlah

41 orang dengan persentase sebesar 24,4%, responden berusia 22 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 14,3%. Kemudian responden usia 23 berjumlah 30 orang dengan persentase 17,9%, selanjutnya usia 24 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 14,9%, dan 25 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 12,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 24,4%.

b) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Dari hasil kuesioner, data responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam tabel 4.2:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	<i>Freelance</i>	21	12,5%
2	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
3	Karyawan Swasta	38	22,6%
4	Mahasiswa	91	54,2%
5	Pegawai	10	6,0%
6	Lainnya	7	4,1%
	Total	168	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki bekerja sebagai *freelance* berjumlah 21 orang dengan persentase 12,5%, ibu rumah tangga berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 38 orang dengan persentase 22,6%, mahasiswa berjumlah 91 orang dengan persentase 54,2%, pegawai berjumlah 10 orang dengan persentase 6,0%, dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase 4,1%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa.

c) Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Hasil kuesioner penelitian yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel 4.3:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	85	50,6%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	37	22,0%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	18	10,7%
4	> Rp 3.000.000	28	16,7%
	Total	168	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan responden adalah kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 85 orang dengan persentase 50,6%, kemudian penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 37 orang dengan tingkat persentase 22,0%. Selanjutnya responden dengan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sejumlah 28 orang dengan persentase 16,7%, dan yang terakhir penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 18 orang dengan persentase 10,7%.

d) Deskripsi responden berdasarkan banyaknya pembelian produk

Data hasil penelitian berdasarkan banyaknya pembelian produk disajikan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 kali	34	20,2%
2	2-3 kali	54	32,1%
3	4-5 kali	29	17,3%
4	> 5 kali	51	30,4%
	Total	168	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas pembelian produk yang dilakukan responden adalah 2-3 kali yaitu sejumlah 54 orang dengan persentase 32,1%, kemudian pembelian produk lebih dari 5 kali sejumlah 51 orang dengan tingkat persentase 30,4%. Selanjutnya responden dengan pembelian produk sebanyak 1 kali sejumlah 34 orang dengan persentase 20,2%, dan yang terakhir pembelian sebanyak 4-5 kali sejumlah 29 orang dengan persentase 17,3%.

e) Deskripsi responden berdasarkan domisili

Dari hasil kuesioner, dapat diperoleh data responden berdasarkan domisili sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Bali	8	4,8%
2	Banten	15	8,9%
3	Daerah Istimewa Yogyakarta	12	7,1%
4	DKI Jakarta	13	7,7%
5	Jawa Barat	32	19%
6	Jawa Tengah	26	15,5%
7	Jawa Timur	29	17,3%
8	Pulau Kalimantan	9	5,4%
9	Pulau Papua	2	1,2%
10	Pulau Sulawesi	8	4,8%
11	Pulau Sumatera	13	7,7%
12	Lainnya	1	0,6%
	Total	168	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Bali sebanyak 8 orang dengan persentase 4,8%, Banten sebanyak 15 orang dengan persentase 8,9%, Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 12 orang dengan persentase 7,1%. Domisili DKI Jakarta sebanyak 13 orang dengan persentase 7,7%, Jawa Barat sebanyak 32 orang dengan

persentase 19%, Jawa Tengah sebanyak 26 orang dengan persentase 15,5%, Jawa Timur sebanyak 29 orang dengan persentase 17,3%. Responden berdomisili di Pulau Kalimantan sebanyak 9 orang dengan persentase 5,4%, Pulau Papua sebanyak 2 orang dengan persentase 1,2%, Pulau Sulawesi sebanyak 8 orang dengan persentase 4,8%, Pulau Sumatera sebanyak 13 orang dengan persentase 7,7% dan yang lainnya sebanyak 1 orang dengan persentase 0,6%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa domisili responden mayoritas berada provinsi Jawa Barat.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian memiliki 5 variabel yaitu variabel independen meliputi *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador*, untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Semua variabel diukur menggunakan *first order*. Deskripsi statistik penelitian berupa *mean*, *median*, *min*, *max*, dan standar deviasi disajikan dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik

Item Pernyataan	N	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
Ultra Milk memiliki tampilan fisik yang menarik.	168	3,976	4	1	5	0,873
Ultra Milk memiliki kandungan susu yang berbeda dengan produk lainnya.	168	4,399	4	2	5	0,665
Ultra Milk mudah diingat oleh konsumen.	168	4,387	4	2	5	0,681
Mengetahui K-Pop merupakan bagian dari <i>Korean Wave</i> .	168	4,327	4	2	5	0,736
Menyukai budaya Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkan K-Pop.	168	4,137	4	1	5	0,747
Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik.	168	4,250	4	1	5	0,785

Menghabiskan banyak waktu untuk mendukung Stray Kids.	168	4,018	4	1	5	0,929
Melibatkan Stray Kids untuk mencapai tujuan tertentu.	168	3,452	4	1	5	1,164
Marah apabila ada yang menghina Stray Kids.	168	4,101	4	2	5	0,799
Beranggapan bahwa penggemar Stray Kids adalah orang yang baik.	168	4,256	4	1	5	0,794
Selalu mendukung Stray Kids meskipun tidak ada yang mendukungnya.	168	4,256	4	1	5	0,794
Harus membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh Stray Kids meskipun tidak terpakai.	168	3,036	3	1	5	1,224
Menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendukung serta membeli <i>merchandise</i> /produk dari Stray Kids.	168	3,250	3	1	5	1,101
Tetap membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh Stray Kids meskipun memiliki harga yang mahal.	168	2,780	3	1	5	1,147
Stray Kids merupakan <i>boygroup</i> K-Pop terkenal/populer dengan berbagai bakat.	168	4,875	5	2	5	0,381
Stray Kids berhasil dalam mengomunikasikan pesan iklan produk Ultra Milk dengan baik.	168	4,786	5	2	5	0,452
Stray Kids memberikan daya tarik dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Ultra Milk melalui penampilan fisiknya.	168	4,815	5	1	5	0,471
Stray Kids memiliki kemampuan dalam memengaruhi untuk mengenal dan mengingat produk Ultra Milk.	168	4,619	5	2	5	0,554
Percaya dalam mengonsumsi produk Ultra Milk.	168	4,440	5	2	5	0,652
Merekomendasikan produk Ultra Milk kepada keluarga dan rekan.	168	3,946	4	1	5	0,959
Melakukan pembelian kembali produk Ultra Milk.	168	4,470	5	1	5	0,672

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel diatas, jawaban yang diberikan oleh responden atas item pernyataan bervariasi yaitu pada kisaran *min* 1 atau 2 dan *max* 5. Nilai rata-

rata (*mean*) dari item pernyataan berkisar mulai dari 2,7 hingga 4,8. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,3 hingga 1,1.

2. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan alat ukur (instrumen) ketika mendefinisikan suatu variabel (Hair et al., 2010).

a) Validitas konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan korelasi respon dari setiap variabel yang berbeda dalam menilai konstruk yang sama (Rahadi, 2023). Berdasarkan pendapat Samani (2016), aturan dalam uji validitas konvergen harus memiliki nilai $AVE \geq 0,5$. AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan ukuran ringkasan konvergensi dari sekumpulan item/indikator yang mewakili konstruk (variabel) (Hair et al., 2010).

Tabel 4.7 Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i> (X1)	0,716
<i>Korean Wave</i> (X2)	0,629
Sikap Fanatisme (X3)	0,542
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0,630
Keputusan Pembelian (Y)	0,634

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada hasil uji validitas konvergen diatas, disimpulkan bahwa nilai AVE dari variabel *brand image* (X1) adalah $0,716 > 0,5$, variabel *Korean wave* (X2) adalah $0,629 > 0,5$, variabel sikap fanatisme (X3) adalah $0,542 > 0,5$. Kemudian, untuk variabel *brand ambassador* (X4) nilai AVE adalah $0,630 > 0,5$, dan nilai AVE dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah $0,634 > 0,5$. Maka, untuk seluruh variabel penelitian terkategori valid dan memiliki tingkat validitas baik.

b) Validitas Diskriminan

Menurut Rahadi (2023), validitas diskriminan berhubungan dengan sejauh mana suatu tes tidak berkorelasi dengan tes lainnya yang mengukur konstruk berbeda atau indikasi mengenai sejauh mana konstruk tersebut berbeda.

- 1) *Cross loading*, nilai harus lebih dari 0,70. Dan dikatakan baik apabila item tertentu mempunyai nilai pemuatan yang lebih tinggi di konstruk induk sendiri daripada konstruk lain (Rahadi, 2023).

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Image</i>	<i>Korean Wave</i>	<i>Sikap Fanatisme</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
BI1	0,832	0,253	0,145	0,178	0,553
BI2	0,812	0,304	0,222	0,237	0,562
BI3	0,893	0,309	0,221	0,261	0,626
KW1	0,225	0,788	0,305	0,192	0,316
KW2	0,285	0,824	0,257	0,215	0,330
KW3	0,302	0,765	0,157	0,191	0,327
SF1	0,178	0,129	0,702	0,287	0,231
SF2	0,085	0,214	0,797	0,123	0,248
SF3	0,205	0,303	0,715	0,196	0,230
SF4	0,130	0,206	0,701	0,254	0,219
SF5	0,207	0,186	0,773	0,392	0,312
SF6	0,156	0,178	0,716	0,031	0,191
SF7	0,224	0,299	0,760	0,086	0,343
SF8	0,156	0,241	0,723	0,036	0,209
BA1	0,148	0,227	0,175	0,787	0,277
BA2	0,288	0,152	0,239	0,808	0,317
BA3	0,190	0,177	0,106	0,816	0,261
BA4	0,210	0,237	0,240	0,763	0,353
KP1	0,658	0,402	0,344	0,408	0,867
KP2	0,480	0,206	0,199	0,083	0,715
KP3	0,477	0,338	0,265	0,374	0,799

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil diatas, *output cross loading* menunjukkan bahwa nilai masing-masing item/indikator berada diatas 0,7 (>0,7) dan memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi di konstruk induk sendiri daripada konstruk lain. Hal ini sesuai dengan ketentuan dari

validitas diskriminan menggunakan uji *cross loading*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian diskriminan terkategori valid.

- 3) Fornell Lacker, akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (Rahadi, 2023).

Tabel 4.9 Uji Fornell Lacker

	Nilai Korelasi	Akar AVE
<i>Brand Image</i>	0,687	0,846
<i>Korean Wave</i>	0,409	0,793
Sikap Fanatisme	0,348	0,737
<i>Brand Ambassador</i>	0,387	0,794
Keputusan Pembelian		0,796

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan kriteria Fornell Lacker, nilai korelasi *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,687, korelasi antara *Korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,409, korelasi sikap fanatisme (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,348, dan nilai korelasi *brand ambassador* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,387. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai korelasi antar variabel lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE variabel *brand image* (X1) sebesar 0,846, *Korean wave* (X2) sebesar 0,793, sikap fanatisme (X3) sebesar 0,737, *brand ambassador* (X4) sebesar 0,794, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,796. Sehingga secara keseluruhan validitas diskriminan terpenuhi.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam membuktikan konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas dilihat

dari nilai *composite reliability* (CR) yaitu harus lebih besar 0,7 (Tentama & Anindita, 2020).

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X1)	0,801	0,806	Reliabel
<i>Korean Wave</i> (X2)	0,704	0,704	Reliabel
Sikap Fanatisme (X3)	0,880	0,894	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0,805	0,809	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,715	0,756	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability*, untuk variabel *brand image* (X1) adalah $0,806 > 0,7$, variabel *Korean wave* (X2) adalah $0,704 > 0,7$, variabel sikap fanatisme (X3) adalah $0,894 > 0,7$. Kemudian, untuk variabel *brand ambassador* (X4) adalah $0,809 > 0,7$ dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah $0,756 > 0,7$ Semua nilai *composite reliability* tersebut $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik.

4. *R-Square*

R-Square berfungsi dalam mengukur model statistik dalam memprediksi hasil (Rahadi, 2023). Nilai *R-Square* 0,25 adalah lemah, 0,50 adalah moderat, dan 0,75 adalah tinggi (Hair et al., 2011).

Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>Adjusted R-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,544	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari uji model menggunakan *R-Square* dapat diperoleh nilai *adjusted R-Square* adalah 0,544. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model mampu memprediksi fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi

variabel independen sebesar 54,4%, dan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5. Model Fit

Model fit dapat dievaluasi menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), jika nilai SRMR $0,0 < SRMR < 0,1$ diartikan bahwa model cukup sesuai/dapat diterima (Ristiananto & Fauziah, 2016).

Tabel 4.12 Nilai SRMR

SRMR	Keterangan
0,084	Cukup sesuai/diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari pengujian model fit menggunakan SRMR dapat diketahui nilai SRMR adalah 0,084. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian cukup sesuai atau dapat diterima.

6. Path Coefficients

Path coefficients dilakukan dengan melihat nilai *P-value* $< 0,05$ untuk alpha 5% (Rahadi, 2023).

Tabel 4.13 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Value
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,565	0,565	0,063	8,908	0,000
Korean Wave (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,133	0,132	0,060	2,233	0,013
Sikap Fanatisme (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,135	0,141	0,057	2,351	0,009
Brand Ambassador (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,169	0,171	0,054	3,108	0,001

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

- a) Variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,565 dan nilai *P-value*

0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan.

- b) Variabel *Korean wave* (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,133 dan nilai *P-value* 0,013 < 0,05. Dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- c) Variabel sikap fanatisme (X3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,135 dan nilai *P-value* 0,009 < 0,05. Dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- d) Variabel *brand ambassador* (X4) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,169 dan nilai *P-value* 0,001 < 0,05. Dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *path coefficients*, apabila nilai *P-value* < 0,05 dinyatakan bahwa hipotesis diterima (Rahadi, 2023).

Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	<i>P-Value</i>	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan	Arah Pengaruh
1	H1: <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,000	0,565	Diterima	Positif
2	H2: <i>Korean wave</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,013	0,133	Diterima	Positif
3	H3: Sikap fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,009	0,135	Diterima	Positif
4	H4: <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,001	0,169	Diterima	Positif

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Hipotesis 1** diterima, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan *path coefficient* sebesar 0,565. *P-value* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin meningkat *brand image* produk dimata konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. **Hipotesis 2** diterima, *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan *path coefficient* sebesar 0,133. *P-value* yaitu sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi ketertarikan seseorang pada budaya Korea Selatan maka akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian yang berkaitan dengan budaya tersebut.
3. **Hipotesis 3** diterima, sikap fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan *path coefficient* sebesar 0,135. *P-value* yaitu sebesar $0,009 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi tingkat fanatisme seorang penggemar maka semakin tinggi juga keputusan pembelian atas produk yang berkaitan dengan idolanya.
4. **Hipotesis 4** diterima, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan *path coefficient* sebesar 0,169. *P-value* yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Semakin menarik dan baik citra *brand ambassador* maka tinggi keputusan pembelian konsumen.

D. Pembahasan

Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Korean Wave*, Sikap Fanatisme, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Ultra

Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids”. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan secara *online* pada penggemar Stray Kids yang melakukan pembelian produk Ultra Milk Stray Kids. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Data responden kemudian diolah memakai *software* SmartPLS 4. Sehingga diperoleh pembahasan berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi Stray Kids.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan adanya hasil dari *path coefficient* sebesar 0,565 dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian didukung penelitian dari Al Jannah et al. (2023) dan Wongkar et al. (2023), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah kesan mengenai merek yang ada di ingatan konsumen, dapat berupa informasi maupun pengalaman masa lalu terhadap merek (Suhardi & Irmayanti, 2019). Definisi *brand* sendiri adalah simbol dari informasi yang berhubungan dengan produk (Utami & Astuti, 2023). *Brand image* menjadi salah satu elemen yang perlu diperhatikan perusahaan, sebab sebuah perusahaan perlu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan adanya

brand image bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan referensi/pengetahuan terkait produk, sehingga produk tersebut dapat melekat di ingatan konsumen. Pada dasarnya, saat perusahaan mampu membangun *brand image* yang baik, maka konsumen semakin percaya dalam melakukan pembelian.

Cara Ultra Milk membangun *brand image* adalah melalui kampanye pemasaran yang sering kali dianggap kreatif. Salah satunya yaitu melakukan kerja sama dengan Stray Kids untuk menyampaikan pesan kampanye produk. Sehingga kampanye tersebut berguna untuk meningkatkan kesadaran merek dan mampu memperkuat *brand image* positif Ultra Milk di mata konsumennya. Selain kampanye, *brand image* Ultra Milk juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakan, hal ini berkaitan dengan kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, *brand image* positif mampu menumbuhkan rasa cinta produk serta menciptakan kepuasan bagi konsumen (Suparwi & Fitriyani, 2020).

Dari hasil nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa indikator keunggulan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,893, kemudian indikator kekuatan sebesar 0,832, dan indikator keunikan sebesar 0,812. Keunggulan mengacu pada keahlian Ultra Milk agar mudah diingat konsumen, seperti kecocokan produk yang dipilih karena memberikan manfaat dan kualitas baik, maupun kepercayaan konsumen terhadap Ultra Milk.

2. Pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi Stray Kids.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,133 dan *P-value* sebesar $0,013 < 0,05$.

Hasil penelitian didukung oleh Putri et al. (2024) dan Siskhawati & Maulana (2021), yang membuktikan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian Wardani & Santosa (2020), yang menyatakan bahwa *Korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Korean wave* berhubungan dengan budaya Korea Selatan seperti K-Pop, drama, *fashion*, dll. (Tama, 2023). Fenomena *Korean wave* menjadi salah satu tren yang sedang naik daun di masyarakat, dibuktikan bahwa kemunculan budaya tersebut mampu menarik banyak peminat khususnya di Indonesia.

Melihat adanya peluang dari fenomena *Korean wave*, banyak perusahaan contohnya PT Ultra Jaya Milk yang memilih menyusun strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Korean wave*. Seperti melakukan kolaborasi dengan artis K-Pop, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan penggemar K-Pop. Kolaborasi yang dilakukan juga dapat menciptakan efek FoMO (*Fear of Missing Out*), karena mereka mungkin merasa terdorong untuk

membeli produk Ultra Milk karena tidak ingin ketinggalan tren. Fenomena FoMO ini juga dipicu karena adanya alasan ekonomi (Viyani et al., 2023). Biasanya para penggemar *Korean wave* akan memberikan respon positif terhadap produk yang berhubungan dengan budaya Korea Selatan terlebih jika produk tersebut melakukan kolaborasi dengan artis K-Pop yang diidolakan. Secara keseluruhan, *Korean wave* mempunyai potensi yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segi daya tarik yang dimiliki oleh artis K-Pop dan elemen budaya Korea Selatan lainnya.

Dari hasil nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa indikator sikap dan perilaku memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,824, kemudian indikator pemahaman sebesar 0,788, dan indikator persepsi sebesar 0,765. Indikator sikap dan perilaku berhubungan dengan respon seseorang terhadap *Korean wave* dilihat dari bagaimana orang tersebut meniru serta menerapkan budaya Korea Selatan di kehidupannya. Seperti halnya peningkatan minat terhadap produk dari budaya Korea Selatan, bahasa Korea, hingga produk yang melakukan kolaborasi dengan artis dari hiburan Korea Selatan.

3. Pengaruh sikap fanatisme terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi Stray Kids.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan

signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,135 dan *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$.

Hasil penelitian didukung oleh Khoiriah & Rahmawan (2022) dan Nurjanah & Ikhsan (2022), yang membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian Halimi et al. (2023) membuktikan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fanatisme merupakan rasa suka yang berlebihan dari seorang penggemar terhadap idolanya. Sehingga fanatisme akan memicu munculnya loyalitas dan sikap konsumtif (Nisrina et al., 2020). Salah satu wujud ekspresi fanatisme penggemar adalah melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan idola mereka. Penggemar yang fanatik cenderung sangat dipengaruhi oleh preferensi dari idolanya.

Ketika Ultra Milk melakukan kolaborasi bersama Stray Kids, para penggemar merasa harus mendukung dan ikut terlibat dalam kolaborasi tersebut. Sebagai bentuk kolaborasi antara Ultra Milk dan Stray Kids, perusahaan mengeluarkan *photocard* yang bisa diperoleh ketika melakukan pembelian produk Ultra Milk. Sehingga hal tersebut memotivasi penggemar untuk membelanjakan uangnya agar memperoleh *photocard* yang diinginkan serta dapat lebih dekat dengan Stray Kids. Selain itu, fanatisme juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penggemar fanatik cenderung memandang produk yang berkaitan dengan Stray Kids lebih berharga.

Dari hasil nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa indikator semangat memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,797, kemudian indikator kesetiaan sebesar 0,773, kepuasan pribadi sebesar 0,760, harga sebesar 0,7723, perilaku inersia sebesar 0,716, indikator berlebihan sebesar 0,715, antusiasme sebesar 0,702, dan mengkultuskan sebesar 0,701. Indikator semangat mengarah pada keinginan penggemar untuk mendukung idola yang disukai agar dapat mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, fanatisme penggemar Stray Kids akan berguna dalam meningkatkan penjualan Ultra Milk dalam periode kolaborasi bersama Stray Kids.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk edisi Stray Kids.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil dari *path coefficient* sebesar 0,169 dan *P-value* sebesar $0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian didukung oleh Hajar et al. (2022) dan Sadewa (2023), yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Hasian & Pramuditha (2022), bahwa *brand ambassador* tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan *brand ambassador* tentunya didasarkan pada citra selebriti di mata masyarakat. Ketika seorang selebriti memiliki citra yang baik

maka sebagian besar masyarakat akan menerima produk yang diiklankan. Para selebriti yang dipilih akan berperan sebagai pembicara dan penghubung dalam suatu iklan produk, sehingga penggunaan *brand ambassador* seperti selebriti dan publik figur diharapkan dapat merepresentasikan identitas produk (Cahyono & Syahril, 2023). Selain itu, keahlian yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang berkaitan dengan produk akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap informasi produk tersebut (Rahmawati & Pradana, 2024).

Pemilihan Stray Kids sebagai *brand ambassador* dari Ultra Milk diharapkan bisa memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan mampu menyampaikan pesan dari produk. Selain itu, Stray Kids dapat membantu meningkatkan *brand awareness* di antara penggemarnya, sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan membeli produk Ultra Milk. Pemilihan Stray Kids juga disesuaikan dengan kampanye produk Ultra Milk yaitu *#DontStopYourMove*, citra Stray Kids yang energik dan muda diharapkan mampu memberikan citra positif kepada Ultra Milk. Para penggemar yang melihat Stray Kids mendukung dan mengonsumsi Ultra Milk mungkin akan menganggap bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

Kampanye Ultra Milk bersama Stray Kids yang diiklankan melalui televisi, YouTube, dan sosial media lainnya membuat iklan lebih menarik dan berkesan sehingga dapat meningkatkan keinginan

konsumen dalam mencoba produk. Sebagai bentuk kolaborasi, Ultra Milk juga mengeluarkan *merchandise*/barang terbatas sehingga bisa menjadi daya tarik tambahan bagi penggemar untuk membeli produk Ultra Milk sebagai bentuk dukungan maupun koleksi *merchandise*.

Dari hasil nilai *cross loading*, menunjukkan bahwa indikator daya tarik memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,816, kemudian indikator kredibilitas sebesar 0,808, visibilitas sebesar 0,787, dan kekuatan sebesar 0,763. Daya tarik *brand ambassador* berkaitan dengan bagaimana seorang/sekelompok selebriti mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Para anggota Stray Kids dianggap memiliki penampilan fisik menarik bagi penggemarnya, sehingga mereka berinisiatif untuk melakukan pembelian produk Ultra Milk guna mendukung dan memperoleh *photocard* dari anggota kesukaan.