

## Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta

Oleh :

**Mila Febrina R., Sampurno, Djoharsjah Mx.**  
Magister Ilmu Kefarmasian (*Konsentrasi Bisnis Farmasi*),  
Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila  
[myla.febrina@yahoo.com](mailto:myla.febrina@yahoo.com)

### ABSTRACT

Purchase decisions to brand switching is a stage where consumers recognize their needs first by looking for information, then evaluate, make purchases, and then perform post-purchase evaluation. Several factors that influence consumer decisions to brand switch are brand ambassador and hallyu influence. Brand ambassadors are cultural icons, in which they act as marketers' tools often identical or related to celebrities or public figures. Hallyu is a phenomenon of the Korean Culture rapid growth through mass media. The sample in this study is consumers who previously had used cosmetics from other countries and have used Korean cosmetics in 10 malls Jakarta area, amounting to ninety-nine respondents, calculated by Slovin method. The type of data used is the primary data through questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS, which previously tested with classical assumption. The dependent variable used in this study is consumer decision to brand switch and also consumer satisfaction, while the independent variable is brand ambassador and hallyu influence. The results showed that simultaneously and partially brand ambassador and hallyu has significant positive effect on consumer decisions to brand switching. Variable consumer decision to do brand switching have a positive effect significantly to customer satisfaction.

Keywords: brand ambassador, hallyu, brand switching, consumer satisfaction, Korea.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan ekonomi, kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks, tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pokok (makanan, pakaian, tempat tinggal, dan pendidikan), perawatan dan kecantikan tampilan fisik sudah menjadi prioritas utama serta sudah dianggap sebagai kebutuhan utama yang harus dipenuhi, khususnya wanita. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik banyak dicari oleh wanita untuk mempercantik penampilannya.

Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Berdasarkan pengamatan Bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
<b>Kenaikan rata-rata, %/tahun</b>		<b>9.67</b>

Sumber : Survei BIZTEKA – CCI

Persaingan industry kosmetik ini pun tidak hanya berasal dari perusahaan asal Indonesia, tapi juga perusahaan asal luar negeri. Berdasarkan Kantor Berita Khusus Kecantikan dan Fashion WWD, terdapat sepuluh perusahaan kosmetik yang dinilai memiliki penjualan terbaik tahun 2011, yaitu :

1. L'oreal Group (Maybelline, Lancome, Shu Uemura, Kerastase, Garnier, dsb)
2. Procter & Gamble Co. (CoverGirl, Rejoice, Head & Shoulders, dsb)
3. Unilever (Dove, Lifebuoy, dsb)
4. Estee Lauder
5. Shiseido
6. Avon
7. Kao Corp (Jergens, dsb)
8. Beiersdorf (Nivea)
9. Johnson & Johnson (Clean & Clear, Neutrogena, dsb)
10. Chanel

Menurut Top Brand Award Indonesia, ada beberapa brand terkemuka yang diakui dunia akan kualitas perawatannya. Inilah 10 brand kosmetik terbaik tahun 2013 :

1. L'Oreal Group
2. Etude
3. Revlon
4. Avon
5. Covergirl
6. Oriflame
7. Urban Decay
8. Maybelline New York
9. MAC
10. Clinique

Berdasarkan dari data diatas, terdapat perkembangan kosmetik Korea, yaitu pada tahun 2011 didominasi oleh perusahaan yang berasal dari Amerika dan Jepang, sedangkan di tahun 2013 terdapat salah satu merk kosmetik Korea yang masuk ke dalam sepuluh besar. Dalam kurun waktu yang singkat, perkembangan budaya Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. Korea Selatan berhasil melalui budayanya menghadirkan warna yang berbeda dari bangsa Barat. Indonesia menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea. Berbagai produk dari Korea, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas. Ekspor produk-produk budaya Korea menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Proses penyebaran budaya pop Korea (K-pop dan drama) ke seluruh dunia inilah kemudian dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea). *Hallyu*

merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa.

Fenomena ini dijadikan cara oleh perusahaan kosmetik dalam memasarkan produknya dengan menggunakan selebriti yang sedang tenar sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global. Salah satu tujuan memilih seorang *brand ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/ perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.

Berbagai merk kosmetik *import* dari Korea semakin banyak bermunculan di Tanah air, berdasarkan Keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kometik import adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Merek Kosmetik Korea yang telah memasuki pasar kosmetik di Indonesia seperti *Etude House*, *The Face Shop*, *Skin Food*, *Missha*, *Laneige*, *Nature Republic*, dan lain lain.

Konsekuensi dari Fenomena ini adalah perubahan luar biasa ketika orang yang melihat produk-produk dari media itu bersedia menghabiskan uang mereka untuk membeli mulai dari kosmetik hingga ponsel yang ditampilkan dalam drama TV, atau yang disajikan oleh aktor/peyanyi favorit mereka. Selain itu, semakin banyak orang yang tertarik makan masakan Korea dan bepergian ke Korea, terutama mengunjungi lokasi pengambilan gambar drama TV atau film Korea terkenal. Pengaruh budaya Korea ini sukses melakukan *brand swiching* di Indonesia, masyarakat di Indonesia tidak hanya memilih kosmetik yang berasal dari Amerika dan Jepang tetapi kosmetik dari Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* dalam penelitian ini bukanlah budaya asli Korea yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan mengambil judul pengaruh penggunaan brand ambassador dan pengaruh hallyu terhadap keputusan konsumen

melakukan brand switching dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen kosmetik Korea di Jakarta.

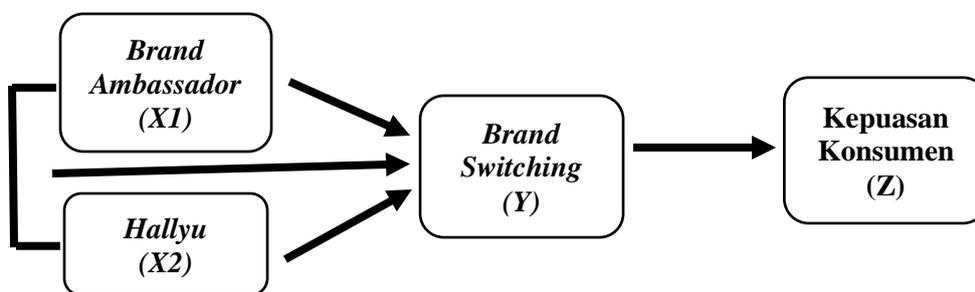
**Permasalahan Penelitian**

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
2. Apakah *Hallyu* berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Hallyu* secara bersama berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
4. Apakah *brand switching* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Jakarta?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* secara bersama terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* kosmetik di Jakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan konsumen melakukan *brand switching*

**Kerangka Konsep**



Tabel 2. Kerangka Konsep

Variable	Indikator	Item	Cara Mengukur	Skala Pengukuran
Brand Ambassador (X1) (Lea-Greenwood, 2012:77)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. Power	1. selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka 2. ada kecocokan antara merek dan selebriti 3. kepercayaan untuk	Tingkat Persetujuan	Skala ordinal

terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Jakarta?

**Manfaat Penelitian**

**1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai bahan kajian dalam ilmu pemasaran kosmetik korea di Indonesia.

**2. Manfaat Metodologi**

Dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian menjadi acuan selanjutnya tentang *brand switching*.

**3. Manfaat Aplikatif**

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan kepada perusahaan dalam mempertimbangkan pengembangan pemasaran produk agar terjadi *brand switching*.

**BAHAN DAN METODE**

**Metode yang Digunakan**

Variabel pengaruh penggunaan brand ambassador dan hallyu terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen kosmetik di indonesia dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner, yang mana data tersebut diperoleh dari Konsumen pengguna produk Kosmetik Korea yang membeli produk tersebut di 10 mall terbesar wilayah Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis verifikatif. Hasil kuesioner dianalisis regresi linear berganda menggunakan *software* komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

		memberikan informasi yang objektif dari sumber 4. daya tarik brand ambassador 5. kharisma selebriti dapat mempengaruhi konsumen		
Hallyu (X2) (Malaysia Journal of Communication, 27(2): 203-219)	1. Bahasa korea 2. Drama korea 3. Music korea	1. a. Konsumen menyukai belajar bahasa korea b. Bahasa korea adalah bahasa yang mudah untuk dipelajari 2. a. Konsumen sering menonton drama korea b. Drama korea memiliki jalan cerita yang menarik 3. a. Konsumen menyukai music K-Pop b. Music K-Pop enak untuk didengarkan	Tingkat Persetujuan	Skala ordinal
Brand switching (Y) Kotler dan Keller, 2012, ed.14, h. 166	1. Pengenalan kebutuhan untuk beralih ke kosmetik korea 2. Pencarian informasi mengenai kosmetik korea 3. Evaluasi berbagai kosmetik korea 4. Keputusan untuk melakukan brand switch pada kosmetik korea 5. Evaluasi setelah beralih pada kosmetik korea	1. mengenali kebutuhan akan kosmetik korea untuk mengganti kosmetika yang selama ini dipakai 2. konsumen mencari informasi mengenai kosmetik korea 3. kosmetik korea dinilai lebih baik dari kosmetik lain 4. konsumen memutuskan untuk beralih ke kosmetik korea 5. setelah beralih merek konsumen merasa yakin menggunakan kosmetik korea	Tingkat Persetujuan	Skala ordinal
Kepuasan Konsumen (Z) (Kotler dan Keller, 2012 ed. 14, h. 128)	1. Membeli lagi kosmetik korea 2. Merekomendasikan kepada orang lain mengenai kosmetik korea 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	1. Konsumen akan membeli lagi kosmetik Korea 2. Kosmetik korea di rekomendasikan kepada orang lain 3. Konsumen kosmetik korea tidak memperhatikan produk pesaing 4. Membeli varian lain dari produk Kosmetik korea	Tingkat Persetujuan	Skala ordinal

### Populasi dan Sampel

Penarikan sampel digunakan teknik *purposive sampling*, dimana responden yang dipilih adalah berdasarkan penilaian peneliti bahwa responden tersebut adalah pihak yang paling tepat untuk dijadikan sampel penelitian yaitu responden yang sudah menggunakan kosmetik Korea. Responden melakukan pengisian kuisisioner.

Didalam menentukan suatu populasi dan sampel pada suatu penelitian adalah merupakan hal yang kritis bagi suatu penelitian karena akan memengaruhi kualitas dari hasil penelitian tersebut. Sampel yang diambil oleh peneliti

untuk menjawab kuesioner didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi yaitu:

1. Kriteria inklusi dalam penelitian :
  - a. Remaja dan wanita muda berusia 20 – 30 tahun
  - b. Telah menggunakan produk Korea lebih dari satu kali
  - c. bersedia menjadi responden dalam penelitian.
2. Kriteria eksklusi dalam penelitian :
  - a. tidak mau diwawancarai
  - b. tidak lengkap mengisi responden penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *hallyu* terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching* dan

implikasinya terhadap kepuasan konsumen kosmetik di Jakarta, dapat dilihat pada uraian berikut ini. Hasil analisis dideskripsikan berupa tabel frekuensi dan pengujian hipotesis.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	1	0.702	0.361	Valid
	2	0.887	0.361	Valid
	3	0.789	0.361	Valid
	4	0.797	0.361	Valid
	5	0.721	0.361	Valid
Hallyu	1	0.828	0.361	Valid
	2	0.701	0.361	Valid
	3	0.785	0.361	Valid
	4	0.718	0.361	Valid
	5	0.709	0.361	Valid
	6	0.531	0.361	Valid
	7	0.759	0.361	Valid
	8	0.694	0.361	Valid
	9	0.747	0.361	Valid
	10	0.796	0.361	Valid
Brand Switching	1	0.614	0.361	Valid
	2	0.669	0.361	Valid
	3	0.802	0.361	Valid
	4	0.855	0.361	Valid
	5	0.747	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.618	0.361	Valid
	2	0.633	0.361	Valid
	3	0.724	0.361	Valid
	4	0.728	0.361	Valid
	5	0.514	0.361	Valid
	6	0.312	0.361	Tidak
	7	0.741	0.361	Valid
	8	0.728	0.361	Valid

Untuk item-item pernyataan variabel *Brand Ambassador*, *Hallyu*, *Brand Switching* dan *Kepuasan Konsumen* dapat dilihat bahwa nilai r hitung antara 0.312 dan 0.887. Terdapat satu item yang memiliki nilai r hitung kurang

dari r tabel sehingga dikategorikan tidak valid dan akan dibuang dari kusioner. Sedangkan 27 item yang memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel sehingga dikategorikan valid.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Brand Ambassador	0.836	0.6	Reliabel
Hallyu	0.893	0.6	Reliabel
Brand Switching	0.789	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.767	0.6	Reliabel

Nilai koefisien reliabilitas variabel *Brand Ambassador* (0.836), *Hallyu* (0.893), *Brand Switcing* (0.789) dan Kepuasan Konsumen (0.767) di atas standar yang ditetapkan yaitu 0.6. Nilai koefisien reliabilitas

semua variabel menunjukkan kuesioner tersebut reliabel/ mempunyai keandalan yang baik. Dengan demikian, kuesioner penelitian sudah layak dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 5. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Proporsi
<b>Usia Responden</b>		
20-24 tahun	45	45%
25-30 tahun	54	55%
<b>Pekerjaan Responden</b>		
Pegawai	48	48%
Wiraswasta	15	15%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Pelajar/ Mahasiswa	34	35%
lainnya	0	0%
<b>Pendidikan Terakhir Responden</b>		
SMA/SMK	29	29%
Diploma/ Akademi	10	10%
Sarjana/ Profesi	51	51%
Magister/ Doktor	9	10%
lainnya	0	0%
<b>Pendapatan perbulan</b>		
1jt – 3jt	35	36%
3jt – 5jt	29	28%
5jt – 10jt	22	22%
> 10jt	13	13%

**Tabel 6. Analisis Kuisisioner, Brand Ambassador**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Profesi selebriti Korea dapat mendukung sebuah merk kosmetik Korea	1 1.0%	9 9.1%	55 55.6%	34 34.3%
2	Brand Ambassador Korea memiliki kecocokan dengan merk kosmetik yang mereka wakili	1 1.0%	12 12.1%	68 68.7%	18 18.2%
3	Brand Ambassador merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang kosmetik yang diwakili	0 0.0%	9 9.1%	72 72.7%	18 18.2%
4	Brand Ambassador memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen	0 0.0%	9 9.1%	58 58.6%	32 32.3%
5	Brand Ambassador memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen	0 0.0%	7 7.1%	56 56.6%	36 36.4%

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa distribusi jawaban responden untuk setiap item pernyataan *Brand Ambassador* cenderung menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa profesi selebriti Korea dapat mendukung sebuah merk kosmetik Korea (55.6%). Responden setuju bahwa *Brand*

*Ambassador* Korea memiliki kecocokan dengan merk kosmetik yang mereka wakili (68.7%), *Brand Ambassador* merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang kosmetik yang diwakili (72.7%), *Brand Ambassador* memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen

(58.6%), *Brand Ambassador* memiliki (56.6%).  
 kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen

**Tabel 7. Hallyu**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
6	Saya menyukai bahasa Korea	3 3.0%	18 18.2%	54 54.5%	24 24.2%
7	Saya tertarik mempelajari bahasa Korea	5 5.1%	15 15.2%	55 55.6%	24 24.2%
8	Saya menyukai drama Korea	3 3.0%	6 6.1%	44 44.4%	46 46.5%
9	Drama Korea memiliki jalan cerita yang menarik	3 3.0%	8 8.1%	39 39.4%	49 49.5%
10	Saya selalu update mengenai drama Korea yang terbaru	1 1.0%	19 19.2%	41 41.4%	38 38.4%
11	Saya tertarik dengan drama Korea karena jalan ceritanya berbeda dengan drama dari Negara lain	2 2.0%	13 13.1%	39 39.4%	45 45.5%
12	Saya menyukai music Korea	3 3.0%	18 18.2%	41 41.4%	37 37.4%
13	Saya menyukai boyband dan girlband Korea	6 6.1%	27 27.3%	35 35.4%	31 31.3%
14	Music Korea enak untuk didengarkan	3 3.0%	15 15.2%	44 44.4%	37 37.4%
15	Saya selalu update mengenai music Korea yang terbaru	18 18.2%	36 36.4%	24 24.2%	21 21.2%

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa distribusi jawaban responden untuk setiap item pernyataan *Hallyu* cenderung menyatakan antara setuju dan sangat setuju. Responden menyatakan setuju bahwa mereka menyukai bahasa Korea (54.5%). Responden setuju bahwa mereka menyukai bahasa Korea (55.6%), sangat setuju bahwa mereka menyukai drama Korea (46.5%). Responden sangat setuju bahwa Drama Korea memiliki jalan cerita yang menarik (49.5%), setuju bahwa mereka selalu

update mengenai drama Korea yang terbaru (41.4%), sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan drama Korea karena jalan ceritanya berbeda dengan drama dari Negara lain (45.5%). Responden setuju bahwa mereka menyukai music Korea (41.4%), setuju bahwa mereka menyukai boyband dan girlband Korea (35.4%), setuju bahwa Music Korea enak untuk didengarkan (44.4%), namun tidak setuju bahwa mereka selalu update mengenai music Korea yang terbaru (36.4%).

**Tabel 8. Brand Switching**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
16	Saya tertarik untuk beralih pada merk kosmetik Korea	0 0.0%	8 8.1%	74 74.7%	17 17.2%
17	Saya mengetahui bahwa banyak merk kosmetik yang berasal dari Korea	0 0.0%	2 2.0%	68 68.7%	29 29.3%
18	Saya menilai kosmetik yang berasal dari Korea lebih baik dari yang lain	0 0.0%	27 27.3%	52 52.5%	20 20.2%
19	Saya memutuskan untuk beralih menggunakan kosmetik Korea	0 0.0%	20 20.2%	64 64.6%	15 15.2%
20	Saya merasa kosmetik Korea sesuai dengan keinginan saya	0 0.0%	16 16.2%	71 71.7%	12 12.1%

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa distribusi jawaban responden untuk setiap item pernyataan *Brand Switching* cenderung menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk beralih pada merk kosmetik Korea (74.7%). Responden setuju bahwa mereka mengetahui bahwa banyak merek kosmetik yang berasal dari

Korea (68.7%), setuju bahwa mereka menilai kosmetik yang berasal dari Korea lebih baik dari yang lain (52.5%), setuju bahwa mereka memutuskan untuk beralih menggunakan kosmetik Korea (64.6%), setuju bahwa mereka merasa kosmetik Korea sesuai dengan keinginan mereka (71.7%).

**Tabel 9. Kepuasan Konsumen**

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
21	Saya akan membeli lagi kosmetik Korea setelah habis digunakan	0 0.0%	13 13.1%	69 69.7%	17 17.2%
22	Saya lebih dari sekali menggunakan kosmetik Korea	0 0.0%	8 8.1%	65 65.7%	26 26.3%
23	Saya merekomendasikan kosmetik Korea kepada orang lain	0 0.0%	12 12.1%	63 63.6%	24 24.2%
24	Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan kosmetik Korea kepada orang yang saya kenal	0 0.0%	4 4.0%	68 68.7%	27 27.3%
25	Saya mengabaikan kosmetik selain kosmetik dari Korea	3 3.0%	32 32.3%	40 40.4%	24 24.2%
26	Saya mencari tahu dan tertarik varian dari kosmetik Korea	0 0.0%	10 10.1%	73 73.7%	16 16.2%
27	Saya membeli berbagai varian dari kosmetik Korea	1 1.0%	20 20.2%	64 64.6%	14 14.1%

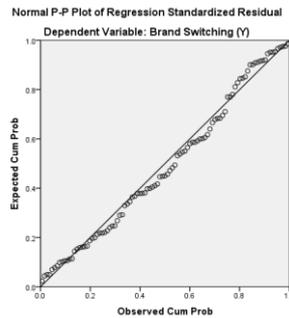
Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa distribusi jawaban responden untuk setiap item pernyataan kepuasan konsumen cenderung menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa mereka akan membeli lagi kosmetik Korea setelah habis digunakan (69.7%), setuju bahwa mereka lebih dari sekali menggunakan kosmetik Korea (65.7%), setuju bahwa mereka merekomendasikan kosmetik Korea kepada orang lain (63.6%), setuju bahwa mereka menceritakan pengalaman saya menggunakan kosmetik Korea kepada orang yang saya kenal (68.7%), setuju bahwa mereka mengabaikan kosmetik selain kosmetik dari Korea (40.4%), setuju bahwa mereka mencari tahu dan tertarik varian dari kosmetik Korea (73.7%), setuju bahwa mereka membeli berbagai varian dari kosmetik Korea (64.6%) .

### **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching***

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *hallyu* terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*, dapat dilihat pada uraian berikut ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial dengan analisis regresi linier berganda.

### **Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Normalitas**

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut ini hasil analisis uji normalitas data.



Data Normalitas

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi *Brand Switching* (Y)

berdasarkan masukan variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Hallyu* (X2). Data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

**Uji Asumsi Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak diantara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung nilai

VIF. Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS 20.0 diperoleh nilai VIF setiap variabel penelitian sebagai berikut :

No.	Variabel	Nilai VIF
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1.480
2	<i>Hallyu</i> (X2)	1.480

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF < 10 artinya tidak terdapat gejala multikolonieritas. Nilai VIF menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian model garis regresi berganda yang digunakan untuk variabel bebas *Brand Ambassador* (X1), *Hallyu* (X2) terhadap variabel terikat *Brand Switching* (Y) telah sesuai.

**Uji Asumsi Autokorelasi**

Dari hasil perhitungan komputer dengan program SPSS 20.0 diperoleh nilai statistik Durbin Watson (d) sebesar 1.982 yang berada di antara kriteria  $0 < d < 4$ . Dengan demikian, berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga data penelitian memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

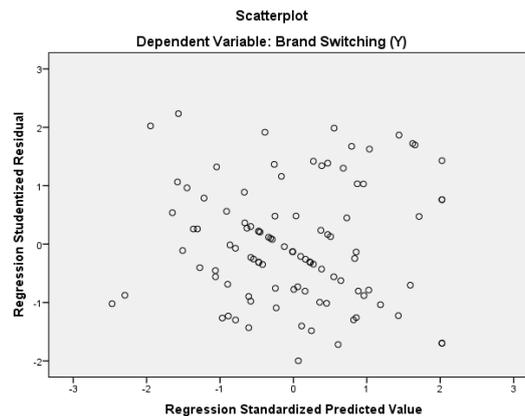
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.350	2.50330	1.982

- a. Predictors: (Constant), Hallyu (X2), Brand Ambassador (X1)
- b. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

## Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20.0.



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa data terpencair di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

*Brand Ambassador* (X1)  
 dan *Hallyu* (X2) tidak

:

berpengaruh secara simultan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y)

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2$$

*Brand Ambassador* (X1) dan *Hallyu* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y)

Dasar dari pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Hasil pengujian uji F dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh nilai koefisien  $F_{hitung}$  sebagai berikut

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.994	2	171.497	27.367	.000 <sup>b</sup>
	Residual	601.585	96	6.267		
	Total	944.579	98			

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

b. Predictors: (Constant), *Hallyu* (X2), *Brand Ambassador* (X1)

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 27.367. Sedangkan harga kritis nilai  $F_{tabel}$  dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 96 pada  $\alpha$  (0.05) sebesar 3.091. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (27.367) >  $F_{tabel}$  (3.091) atau signifikansi (0.000) < 0.05, sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*

(X1) dan *Hallyu* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Switching* (Y).

#### Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 20.0 maka diperoleh nilai t hitung untuk setiap variabel bebas sebagai berikut.

No.	Variabel	t hitung	t tabel
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	2.388	1.985
2	<i>Hallyu</i> (X2)	4.394	

Berdasarkan tabel di atas untuk uji hipotesis secara parsial digunakan nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

**a) Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Switching* (Y)**

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$  : *Brand Ambassador* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : *Brand Ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2.388. Sedangkan harga kritis nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  (0.05) dan  $dk = n-k = 99-3 = 96$  sebesar 1.985. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (2.388)  $>$   $t_{tabel}$  (1.985), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

**b) Pengaruh *Hallyu* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y)**

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$  : *Hallyu* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : *Hallyu* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.394. Sedangkan harga kritis nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  (0.05) dan  $dk = n-k = 99-3 = 96$  sebesar 1.985. Dengan demikian  $t_{hitung}$  (4.394)  $>$   $t_{tabel}$  (1.985), sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Hallyu* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

**c) Persamaan Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan output berikut ini.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.923	1.656		4.181	.000
Brand Ambassador (X1)	.240	.101	.237	2.388	.019
Hallyu (X2)	.218	.050	.436	4.394	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Berdasarkan output di atas maka :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.923 + 0.240X_1 + 0.218X_2 + e$$

Persamaan di atas berarti :

1. Jika *Brand Ambassador* dan *Hallyu* bernilai nol, maka *Brand Switching* bernilai 6.923.
2. Jika *Brand Ambassador* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand*

*Switching* sebesar 0.240 dengan asumsi *Hallyu* bernilai konstan.

3. Jika *Hallyu* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Switching* sebesar 0.218 dengan asumsi *Brand Ambassador* bernilai konstan.

**d) Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi

20.0 diperoleh koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berdasarkan output berikut ini. Tabel berikut, Output SPSS 20.0 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.350	2.50330

a. Predictors: (Constant), Hallyu (X2), Brand Ambassador (X1)  
 b. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Nilai koefisien korelasi berganda antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Hallyu* (X2) dengan *Brand Switching* (Y) adalah 0.603 menunjukkan hubungan yang kuat karena berada di antara 0.60 – 0.799.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Hallyu* (X2) terhadap *Brand Switching* (Y), dapat digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$KD = r^2 \times 100\% = (0.603)^2 \times 100\% = 0.363 \times 100\% = 36.3\%$
--

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasinya adalah 36.3% yang berarti *Brand Switching* (Y) sebesar 36.3% ditentukan oleh *Brand Ambassador* (X1) dan *Hallyu* (X2) sedangkan sisanya 63.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$H_0 : \beta = 0$   
*Brand switching* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  
 $H_1 : \beta \neq 0$   
*Brand switching* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

**Pengaruh *Brand Switching* Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetika Korea**

Penelitian mengenai pengaruh *brand switching* terhadap kepuasan konsumen kosmetika Korea, dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan analisis regresi linier.

Dasar dari pengambilan keputusan adalah :  
 - Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  
 - Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**Uji Hipotesis**

Keputusan yang diambil adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian uji t dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh nilai koefisien  $t_{hitung}$  sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.439	1.596		5.287	.000
Brand Switching (Y)	.953	.086	.749	11.134	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung}$

sebesar 11.134. Sedangkan harga kritis nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  (0.05) sebesar 1.985. Dengan

demikian  $t_{hitung} (11.134) > t_{tabel} (1.985)$  atau signifikansi  $(0.000) < 0.05$ , sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand switching* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Persamaan Regresi Linier**

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 pada Tabel IV.20. diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut.

$$Z = a + b_Y + e$$

$$Z = 8.439 + 0.953b_Y + e$$

Persamaan di atas berarti :

1. Jika *brand switching* bernilai nol, maka kepuasan konsumen bernilai 8.439.
2. Jika *brand switching* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.953.

**Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh koefisien korelasi dan koefisien determinasi berdasarkan output berikut ini.

Tabel IV.21. Output SPSS 20.0 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.556	2.62936

a. Predictors: (Constant), Brand Switching (Y)

Nilai koefisien korelasi antara *brand switching* (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) adalah 0.749 menunjukkan hubungan yang kuat karena berada di antara 0.60 – 0.799.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand switching* (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z), dapat digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.749)^2 \times 100\% = 0.561 \times 100\% = 56.1\%$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasinya adalah 56.1% yang berarti pengaruh *brand switching* (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 56.1% sedangkan sisanya 43.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Faktor Yang Paling Berpengaruh Terhadap Brand Switching**

Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand switching*, maka dihitung kontribusi masing-masing variabel dengan regresi linier berganda metode forward. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel, maka terlebih dahulu dihitung nilai korelasi dengan hasil sebagai berikut.

**Correlations**

	Brand Switching (Y)	Brand Ambassador (X1)	Hallyu (X2)
Pearson Correlation			
Brand Switching (Y)	1.000	.485	.570
Brand Ambassador (X1)	.485	1.000	.570
Hallyu (X2)	.570	.570	1.000

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa nilai korelasi antara *brand switching* dengan *brand ambassador* sebesar 0.485, korelasi antara *brand switching* dengan *hallyu* sebesar 0.570.

Selanjutnya melihat nilai koefisien regresi yang sudah terstandarisasi dengan hasil sebagai berikut.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.299	1.355		6.861	.000
Hallyu (X2)	.285	.042	.570	6.838	.000
2 (Constant)	6.923	1.656		4.181	.000
Hallyu (X2)	.218	.050	.436	4.394	.000
Brand Ambassador (X1)	.240	.101	.237	2.388	.019

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dihitung kontribusi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Kontribusi variabel *Hallyu* (X2) = Standardized Coefficients regresi X2 dikali korelasi Y dan X2 =  $0.436 \times 0.570 = 0.248$  (24.8%)
2. Kontribusi variabel *Brand Ambassador* (X1) = Standardized Coefficients regresi X1 dikali korelasi Y dan X1 =  $0.237 \times 0.485 = 0.115$  (11.5%)
3. Totalnya sama dengan  $0.248 + 0.115 = 0.363$  (36.3%)

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand switching* adalah *Hallyu* (X2) karena memiliki kontribusi paling besar.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan *Brand Switching* kosmetik Korea di Jakarta.
2. *Hallyu* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan *Brand Switching* kosmetik Korea di Jakarta.
3. Secara simultan variabel *Brand Ambassador* dan *Hallyu* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *Brand Switching* kosmetik Korea di Jakarta.

4. Keputusan konsumen melakukan *Brand Switching* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Korea di Jakarta.

## SARAN

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan dari penelitian ini adalah bahwa Variabel *Brand Ambassador* dan *Hallyu* mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *Brand Switching* sebesar 36,3%, sedangkan sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan model penelitian ini yaitu dengan dimasukkannya variabel lain yang dapat lebih melengkapi alasan-alasan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Faktor lain, misalnya seperti keinginan konsumen untuk mencari kualitas, keberagaman (*variety seeking*), kebosanan menggunakan produk lama, dan keinginan untuk mencoba merek-merek baru diluar kebiasaan.

Disamping itu, produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh produk kosmetik Korea yang ada di Jakarta, sehingga riset mendatang dapat mencoba menguji model penelitian ini khusus pada salah satu brand dari kosmetik Korea. Penelitian juga dapat dikembangkan spesifik kepada segmen konsumen tertentu, seperti: kalangan remaja pecinta Korea. Dengan demikian, konsumen yang akan terpilih sebagai responden dalam penelitian ini akan lebih terarah dan teridentifikasi sehingga proses perpindahan merek yang sesungguhnya dapat diketahui.

### Bagi Perusahaan Kosmetik Korea

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh variabel *hallyu* lebih besar dari *brand ambassador*. Ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik Korea dalam menyusun strategi perusahaan agar lebih fokus pada penggunaan nilai budaya, dan memilih *brand ambassador* yang lebih berpengaruh positif terhadap target market kosmetik Korea di Indonesia dalam mempromosikan produknya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015 [Internet]. Diambil dari: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perke-mbangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>. Diakses 27 January 2017.
- 10 Perusahaan Kosmetik Terbaik di Tahun 2011 [Internet]. Diambil dari: <http://www.beritasatu.com/fashion/65441-10-perusahaan-kosmetik-terbaik-di-tahun-2011.html>. Diakses 03 November 2016.
- Top Brand Award Indonesia [Internet]. diakses 03 November 2016. Diakses dari: <http://brandbeaute.blogspot.co.id/p/top-brand-kosmetik-indonesia.html>.
- Fitrina D. Memanfaatkan Fenomena Korean Wave. Majalah SWA [serial online] Agustus 2016. Diambil dari: <http://swa.co.id/swa/my-article/memanfaatkan-fenomena-korean-wave>. Diakses 18 Januari 2017.
- Lea-Greenwood G. Fashion Marketing Communications E-book. UK: John Willey & Sons Ltd; 2013.
- Putra M.I., Suharyono, dan Abdillah Y. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vo. 12 No. 1 Juli 2014.
- Keputusan Kepala BPOM Nomor : HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik. Jakarta: Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia; 2003.
- Jalaluddin NH, Ahmad Z. Hallyu di Malaysia : Kajian Sosiobudaya. Malaysia Journal of Communication. Jilid 27(2): 203-219.
- Kotler P. Manajemen Pemasaran. Edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 14 Edition. USA: Prentice Hall; 2012.
- Magdalena PA, Suharyono, dan Mukhammad. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 1 Juni 2015.
- Arianto AB. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol II No 2; Juni 2013.
- Sangadji EM, Sopiah. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2013.
- Dwiastuti R, Shinta A, Isaskar R. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press; 2012.