

# PENGARUH EFEKTIVITAS *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI *PHOTOCARD* ENHYPEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI NABATI KOREAN GOGUMA

Nyra Nazwa Aprilia<sup>1\*</sup>, Alamanda Khairunisa<sup>2</sup>, Jovan Marito Nathaniel Hutajulu<sup>3</sup>,  
Reza Maulana<sup>4</sup>, Siti Nuri Alya Hasanah<sup>5</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Jawa Barat  
Penulis Korespondensi; nyranazwa@upi.edu<sup>1</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh efektivitas *brand ambassador* ENHYPEN pada keputusan pembelian produk kolaborasi Nabati Korean Goguma di kalangan remaja di Jawa Barat, (2) pengaruh efektivitas promosi *photocard* ENHYPEN pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, namun hasilnya dapat bervariasi tergantung konteks produk dan konsumen yang ditarget. Oleh karena itu, studi ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran yang memanfaatkan keterikatan emosional dalam komunitas penggemar di kalangan remaja. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Jawa Barat berusia 15–21 tahun berjumlah 5.617.920 jiwa berdasarkan data BPS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan *valid* dan reliabel. Efektivitas *brand ambassador* dan promosi *photocard* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, mendukung efektivitas strategi pemasaran emosional dalam meningkatkan minat beli remaja.

Kata Kunci: Efektivitas *brand ambassador*, efektivitas promosi *photocard*, keputusan pembelian.

## Abstract

*This study aimed to examine: (1) the influence of ENHYPEN effectiveness as a brand ambassador on the purchasing decisions of Nabati Korean Goguma collaboration products among teenagers in West Java, and (2) the influence of the effectiveness of ENHYPEN photocard promotions on purchasing decisions previous studies showed that the use of K-pop idols as brand ambassadors and advertising appeal had a positive impact on purchasing decisions; however, the outcomes varied depending on the product context and the target consumers. Therefore, this study evaluated the effectiveness of marketing strategies that leveraged emotional attachment within fan communities among teenagers. The population of this study consisted of teenagers aged 15–21 years in West Java, totaling 5,617,920 individuals based on data from BPS. The sampling technique used was simple random sampling, and the data were collected through questionnaires. Data analysis was done using classical assumption tests and multiple linear regression with SPSS. The results showed that the data used were valid and reliable. The effectiveness of both the brand ambassador and the photocard promotion significantly affected purchasing decisions, supporting the effectiveness of emotional marketing strategies in increasing teenagers' purchase interest.*

Keywords: *Brand ambassador effectiveness, photocard promotion effectiveness, purchasing decision.*

## Pendahuluan

*Platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi atau hiburan, melainkan telah mengambil alih peran yang jauh lebih luas. *Platform* ini juga telah mengambil dimensi strategis yang berbeda dalam menciptakan akses ke konsumen baru, khususnya segmen yang lebih muda. Pemasaran melalui media sosial merupakan landasan baru era digital 4.0, yang dapat mengatur ulang pandangan dan perilaku konsumen (Ustundag & Cevikcan, 2017). Oleh karena itu, kolaborasi merek dengan tokoh masyarakat,

misalnya idola K-pop, telah berkembang sebagai salah satu strategi yang diadopsi secara sadar untuk menarik perhatian konsumen.

Nabati melakukan kolaborasi dengan grup idol K-pop ENHYPEN, yang memiliki pengaruh besar di antara penggemar mereka, ENGENE. ENHYPEN dipilih sebagai duta merek untuk produk Goguma Korean Nabati dan menawarkan *photocard* untuk meningkatkan nilai produk. Menurut Kotler and Keller (2009), duta merek merupakan komponen penting dalam pemasaran modern karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, ENHYPEN berfungsi sebagai bukan hanya wajah merek, tetapi juga sebagai penghubung emosional antara produk dan penggemarnya.

Mempromosikan *photocard* sebagai barang edisi terbatas merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memicu minat beli. Dalam industri K-pop, atribut seperti *photocard* menjadi faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan membeli sesuatu tentang idola favorit mereka, yang membedakan produk tersebut dengan menjadikannya pembelian yang emosional serta menanamkan rasa urgensi kepada mereka.

Namun, meskipun strategi kolaborasi ini terlihat menjanjikan, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas kolaborasi K-pop idol sebagai *brand ambassador* dan promosi *photocard* dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Permasalahan muncul ketika perusahaan menginvestasikan biaya besar untuk promosi semacam ini, namun dampak pada perilaku konsumen belum terukur secara jelas. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh ENHYPEN sebagai *brand ambassador* dan promosi *photocard* pada keputusan pembelian produk Nabati Korean Goguma di kalangan remaja Jawa Barat. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang mengandalkan popularitas idola K-pop dan bagaimana elemen budaya populer memengaruhi psikologi konsumen.

### **Kajian Teoretis dan Hipotesis** **Efektivitas *Brand Ambassador* ( $X_1$ )**

Efektivitas *brand ambassador* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, dengan efektivitas yang diukur melalui empat indikator utama: visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Rossiter & Smidts, 2012). Visibilitas mengacu pada kemampuan efektivitas *brand ambassador* untuk meningkatkan eksposur merek, sementara kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. Daya tarik merujuk pada kemampuan menarik perhatian publik, dan kekuatan menunjukkan kapasitas efektivitas *brand ambassador* untuk memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat citra merek. Penelitian oleh Durrotunnashah, Risman, dan Pauzy (2023) mengenai pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk Mie Lemonilo menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, secara parsial, *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan daya tarik iklan justru memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi melalui *brand ambassador* sangat bergantung pada persepsi dan keterlibatan emosional konsumen pada promosi tersebut. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Siskhawati dan Maulana (2021) menemukan bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Neo Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif, efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat bervariasi. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan strategi implementasi yang efektif menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

### **Efektivitas Promosi *Photocard* ( $X_2$ )**

Efektivitas promosi *photocard* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, terutama dalam industri K-pop dan kolaborasi merek. Menurut Thehawijaya dan Susilo (2023), efektivitas promosi ini diukur melalui indikator kunci seperti eksklusivitas, daya tarik emosional, urgensi dan FOMO (*Fear of Missing Out*), serta persepsi nilai tambah. Bismo, Octavia, dan Sari (2024) juga membahas efektivitas promosi *photocard* sebagai strategi pemasaran dalam konteks yang sama.

Meskipun penelitian ini menemukan bahwa promosi *photocard* dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dan keputusan pembelian di kalangan penggemar K-pop di Indonesia, tidak ada angka spesifik atau data persentase yang disebutkan terkait dampak langsung dari promosi ini pada keputusan pembelian. Dalam konteks

komunitas penggemar, Dinningrum dan Satiti (2021) menjelaskan bahwa penggemar K-pop, khususnya ARMY, berperan aktif dalam menciptakan budaya konsumsi yang unik.

### ***Keputusan Pembelian (Y)***

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Iskanto (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berlandaskan pada pemahaman bahwa indikator harus secara langsung merefleksikan hasil atau manifestasi dari variabel yang diukur, maka variabel Keputusan Pembelian akan diukur melalui tiga indikator utama yang umum digunakan dalam literatur pemasaran untuk mencerminkan niat dan perilaku pembelian konsumen:

- a. Niat Beli (*Purchase Intention*): Indikator ini mengukur kecenderungan atau keinginan kuat konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi informasi dan alternatif yang tersedia. Niat beli adalah prediktor utama dari keputusan pembelian aktual, berfungsi sebagai tanda bahwa konsumen sedang dalam jalur untuk melakukan tindakan pembelian (Ajzen, 1991). Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan niat beli sebagai bagian integral dari proses keputusan konsumen.
- b. Pilihan Produk/Merek (*Product/Brand Choice*): Indikator ini merefleksikan keputusan spesifik konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu dari berbagai pilihan yang ada (Solomon, 2018). Ini adalah manifestasi langsung dari keputusan konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mereka pada suatu opsi spesifik.
- c. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*): Indikator ini mengukur keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Niat pembelian ulang tidak hanya menandakan keputusan pembelian awal yang positif, tetapi juga mencerminkan potensi loyalitas konsumen, yang merupakan hasil dari keputusan pembelian yang memuaskan (Oliver, 1999).

Pemilihan ketiga indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan prinsip bahwa indikator harus menjadi tanda langsung dari variabel yang diukur, serta kemampuannya untuk secara representatif mengukur hasil dari proses keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara berbagai faktor dengan keputusan pembelian. Studi oleh Thehawijaya dan Susilo (2023) pada *e-commerce* Tokopedia menemukan bahwa promosi gratis *photocard* dan efektivitas *brand ambassador* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, baik secara parsial, menunjukkan bahwa promosi berupa pemberian *photocard* gratis dan penggunaan efektivitas *brand ambassador* yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Rahmawati, Jatmiko, dan Sa'diyah, (2022) pada *marketplace* Shopee mengungkapkan bahwa efektivitas *brand ambassador* idola K-pop dan *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan variabel efektivitas *brand ambassador* idola K-pop memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *brand image*, memberikan kontribusi sebesar 80,3% pada variasi keputusan pembelian. Dalam konteks produk *skincare*, penelitian oleh Pardede dan Aprianingsih (2023) mengenai pengaruh artis K-pop sebagai *brand ambassador* pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Dimensi *credibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan *visibility* dan *power* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi promosi, penggunaan efektivitas *brand ambassador*, dan citra merek, meskipun efektivitas faktor-faktor tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, *platform*, dan karakteristik konsumen yang ditarget.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis dan Sumber Data***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif menekankan pendekatan sistematis dalam pengumpulan dan analisis data, dengan fokus pada pengukuran numerik, serta kontribusinya dalam menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasi tentang fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (survei) yang ditujukan kepada responden remaja di Jawa Barat berusia 15–21 tahun yang pernah membeli produk Nabati Korean Goguma edisi kolaborasi ENHYPEN. Pengumpulan data dilakukan melalui *platform* Google Form dan disebarluaskan di media sosial.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Jawa Barat berusia 15–21 tahun yang pernah membeli produk Nabati Korean Goguma edisi kolaborasi ENHYPEN. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah total remaja berusia 15–21 tahun di Jawa Barat adalah 5.617.920 jiwa, yang memberikan gambaran mengenai luasnya populasi target.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *platform* Google Form. Tautan kuesioner ini didistribusikan secara luas ke berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau calon responden yang potensial. Dari individu-individu yang mengakses dan mengisi kuesioner, pemilihan responden dilakukan secara acak dari mereka yang telah memenuhi kriteria spesifik penelitian, yaitu:

1. Berdomisili di Jawa Barat.
2. Berusia 15–21 tahun.
3. Pernah membeli produk Nabati Korean Goguma edisi kolaborasi ENHYPEN.

Dengan demikian, setiap individu yang mengakses tautan, bersedia berpartisipasi, dan memenuhi seluruh kriteria tersebut memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 60 responden, dengan *margin of error* sebesar 5% dan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95%.

### **Metode Pengambilan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 23 pertanyaan dengan interval Likert. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Efektivitas *Brand Ambassador* ( $X_1$ ): Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan.
- b. Efektivitas Promosi *Photocard* ( $X_2$ ): Eksklusivitas, Daya Tarik Emosional, Urgensi dan FOMO (*Fear of Missing Out*), dan Nilai Tambah.
- c. Keputusan Pembelian ( $Y$ ): Niat Beli, Pilihan Produk/Merek, dan Niat Pembelian Ulang.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan. Menurut Ferdinand (2006), validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas biasanya dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item dalam kuesioner dan total skor, menggunakan program komputer yaitu SPSS. Jika terdapat korelasi signifikan antara skor item dan total skor, maka instrumen tersebut dianggap *valid* (Ghozali, 2001).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang baik seharusnya tidak mempengaruhi responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Ghozali (2001), reliabilitas adalah alat untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*, yang mana instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001). Penghitungan ini juga dapat dilakukan menggunakan SPSS.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memberikan estimasi yang akurat, bebas dari bias, dan konsisten, pengujian asumsi klasik sangat diperlukan (Juliandi & Manurung 2014). Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah tepat dan *valid*. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, beberapa uji asumsi klasik harus dilakukan. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah model regresi yang

digunakan tidak melanggar asumsi dan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menjamin kualitas regresi yang optimal. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

#### ***Uji Normalitas***

Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Normalitas diuji dengan melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif data normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

#### ***Uji Multikolinearitas***

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen (Santoso, 2000).

#### ***Uji Heteroskedastisitas***

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2017). Heteroskedastisitas terjadi ketika varians pada variabel model regresi tidak sama, sedangkan homoskedastisitas muncul jika variansnya konstan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas antara lain: metode analisis grafik, yang mana *scatterplot* digunakan untuk mengamati pola residual; metode Glejser, yang meregresikan variabel bebas pada nilai mutlak residual; metode Park, yang meregresikan variabel bebas pada nilai  $\ln$  residual kuadrat; metode *White*, yang melibatkan regresi variabel bebas dan kuadratnya; metode Rank Spearman, yang mengkorelasikan variabel bebas dengan nilai mutlak residual; dan metode *Breusch-Pagan-Godfrey* (BPG), yang meregresikan variabel bebas pada nilai  $\rho$ . Jika hasil uji menunjukkan adanya heteroskedastisitas, beberapa solusi yang dapat diterapkan termasuk transformasi model regresi, transformasi logaritma, atau transformasi  $\ln$ .

#### ***Uji Hipotesis***

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan tentang populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen. Proses ini dimulai dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik seperti uji  $t$ , uji  $F$ , atau analisis regresi, dan hasilnya akan memberikan nilai  $p$  (signifikansi) yang digunakan untuk menentukan apakah  $H_0$  dapat ditolak atau diterima. Jika nilai  $p$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya, 0,05), maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis alternatif; sebaliknya, jika nilai  $p$  lebih besar, hipotesis nol tidak dapat ditolak. Uji hipotesis merupakan metode penting dalam statistik yang membantu untuk menarik kesimpulan yang *valid* dan objektif tentang fenomena yang diteliti. Dengan melakukan uji hipotesis, dapat membuktikan apakah asumsi atau pendapat yang mereka percayai adalah fakta atau sekadar teori belaka (Poletiek, 2013).

### **Analisis Data dan Pembahasan**

#### ***Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas***

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan.

Menurut hasil uji pada Tabel 1  $R_{hitung}$  yang dimiliki oleh semua indikator baik dari variabel keputusan pembelian, harga, dan keputusan pembelian memiliki angka di atas dari  $R_{tabel}$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian memiliki  $R_{hitung} < R_{tabel}$  yang artinya angket pada pernyataan variabel yang digunakan *valid* dan dapat digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<i>Item</i>	<i>R<sub>hitung</sub></i>	<i>R<sub>tabel</sub></i>	Keterangan
<i>X<sub>1.1</sub></i>	0,741	0,254	Valid
<i>X<sub>1.2</sub></i>	0,734	0,254	Valid
<i>X<sub>1.3</sub></i>	0,770	0,254	Valid
<i>X<sub>1.4</sub></i>	0,750	0,254	Valid
<i>X<sub>2.1</sub></i>	0,729	0,254	Valid
<i>X<sub>2.2</sub></i>	0,553	0,254	Valid
<i>X<sub>2.3</sub></i>	0,686	0,254	Valid
<i>X<sub>2.4</sub></i>	0,837	0,254	Valid
<i>Y<sub>1</sub></i>	0,747	0,254	Valid
<i>Y<sub>2</sub></i>	0,942	0,254	Valid
<i>Y<sub>3</sub></i>	0,953	0,254	Valid

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Alat ukur yang baik seharusnya tidak mempengaruhi responden untuk memilih jawaban tertentu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*, yang mana instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

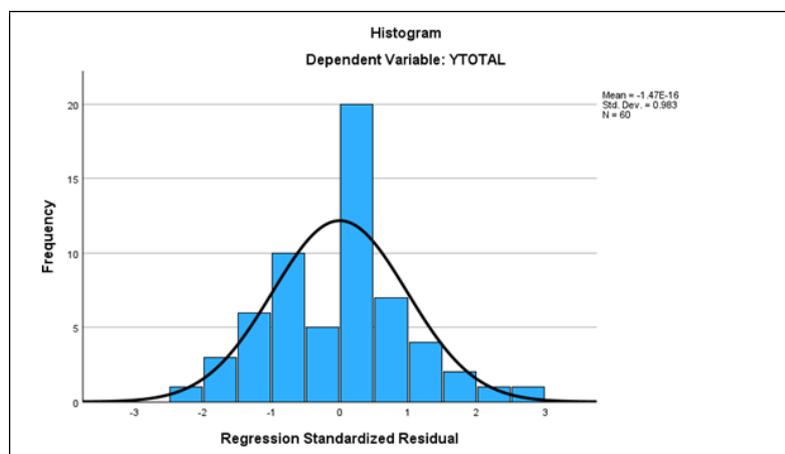
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>X<sub>1</sub></i>	0,915	Reliabel
<i>X<sub>2</sub></i>	0,882	Reliabel
<i>X<sub>3</sub></i>	0,840	Reliabel

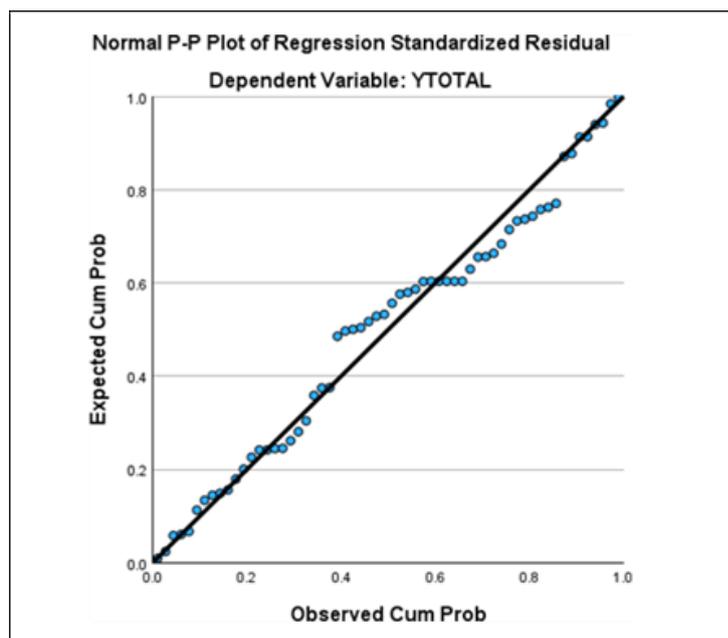
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki konsistensi yang tinggi dalam pengukuran. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, variabel *X<sub>1</sub>*, *X<sub>2</sub>*, dan *Y* masing-masing memiliki nilai 0,847, 0,851, dan 0,864, yang semuanya melebihi ambang batas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang *valid*.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Normalitas diuji dengan melihat grafik *normal probability plot* (Gambar 1 & 2) yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif data normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).



**Gambar 1. Uji normalitas histogram**



Gambar 2. Uji normalitas p-plot

Tabel 3  
Hasil Uji Tes Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0,102	60	0,192	0,981	60	0,493

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi normal. Hal ini didukung oleh analisis histogram yang memperlihatkan distribusi mendekati bentuk normal (*bell-shaped curve*) dan grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Selain itu, karena nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, yang merupakan syarat penting untuk validitas analisis regresi yang dilakukan.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen (Santoso, 2000).

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinearitas

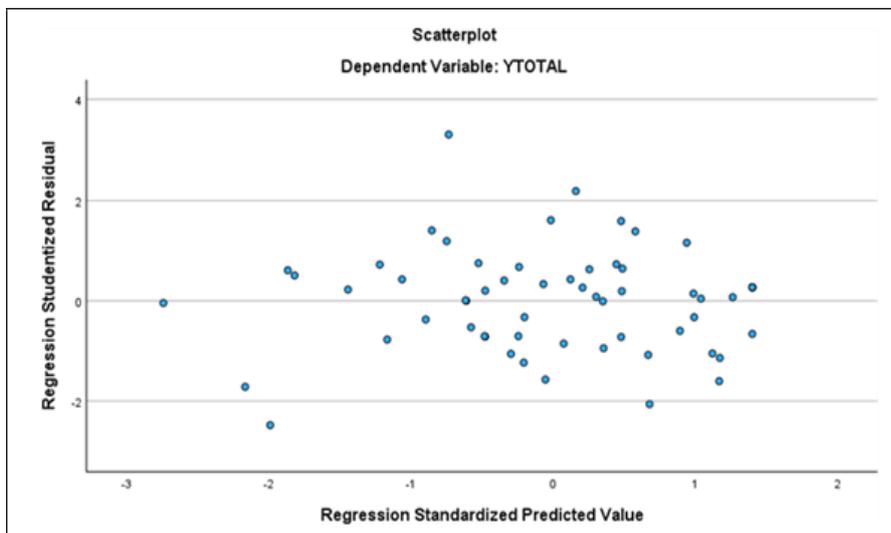
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	$\beta$	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,559	1,545		-1,009	0,317	
	X <sub>1</sub> TOTAL	0,199	0,081	0,294	2,444	0,018	0,259
	X <sub>2</sub> TOTAL	0,378	0,073	0,621	5,164	<0,001	0,259

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 yang dilakukan dengan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,259, yang berada di atas ambang batas 0,1, serta nilai VIF sebesar 3,868, yang di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear berlebihan antar variabel independen dalam penelitian.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2017). Heteroskedastisitas terjadi ketika varians pada variabel model regresi tidak sama, sedangkan homoskedastisitas muncul jika variansnya konstan.

**a. Metode ScatterPlot**



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas scatterplot

**b. Metode Spearman Rho**

Hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Analisis menggunakan metode scatterplot/grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya pola heteroskedastisitas yang mencolok. Uji *Spearman Rho* menunjukkan nilai korelasi antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan residual masing-masing sebesar - 0,037 dan -0,044, dengan nilai signifikansi 0,778 dan 0,737, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual dan variabel independen, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Spearman Rho**

			$X_1$ TOTAL	$X_2$ TOTAL	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	$X_1$ TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	0,870	-0,037
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,778
		N	60	60	60
	$X_2$ TOTAL	Correlation Coefficient	0,870	1,000	-0,044
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,737
		N	60	60	60
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-0,037	-0,044	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,778	0,737	
		N	60	60	60

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

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator statistik untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,887 <sup>a</sup>	0,787	0,779	2,21767	2,032

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>TOTAL, X<sub>1</sub>TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan Nilai R sebesar 0,887 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) dengan variabel dependen (Y). Nilai yang mendekati 1 ini mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0,787 mengindikasikan bahwa 78,7% variabilitas pada Y dapat dijelaskan oleh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>. Sisa 21,3% variabel dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (F-Test)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,522	2	517,261	105,176	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	280,328	57	4,918		
	Total	1314,850	59			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>TOTAL, X<sub>1</sub>TOTAL

Hasil analisis uji kelayakan model pada Tabel 7 dapat disimpulkan jika hasil  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Jika dilihat berdasarkan hasil signifikansinya wajib lebih kecil dari 0,05 sehingga titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_a$  diterima. Pada *output* di atas diperoleh hasil  $F_{hitung}$  105,176 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  3,15 yang dilihat dari tabel probabilitas F dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi kurang dari 0,01 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau secara statistik, setidaknya ada satu variabel independen (efektivitas *brand ambassador* atau promosi *photocard*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi Nabati Korean Goguma.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t-Test**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		$\beta$	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,559	1,545		-1,009	0,317		
	X <sub>1</sub> TOTAL	0,199	0,081	0,294	2,444	0,018	0,259	3,868
	X <sub>2</sub> TOTAL	0,378	0,073	0,621	5,164	<0,001	0,259	3,868

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan variabel X<sub>1</sub> memiliki nilai t sebesar 2,444 dengan tingkat signifikansi 0,018, yang berarti X<sub>1</sub> secara statistik berpengaruh signifikan pada Y pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai beta sebesar 0,294 mengindikasikan bahwa kontribusi standar variabel ini pada Y adalah sebesar 29,4%. Sementara itu, variabel X<sub>2</sub> menunjukkan pengaruh yang lebih besar dengan nilai t sebesar 5,164 dan tingkat signifikansi <0,001. Kontribusi standar X<sub>2</sub> pada Y, yang direpresentasikan oleh beta sebesar 0,621, menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang dominan pada variabel dependen.

#### Persamaan Regresi

$$Y = -1,559 + 0,199 (X_1) + 0,378 (X_2)$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Konstanta sebesar -1,559 mengindikasikan bahwa ketika nilai X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> sama dengan nol, variabel dependen (Y) diperkirakan bernilai -1,559. Koefisien untuk X<sub>1</sub> sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada X<sub>1</sub> akan meningkatkan Y sebesar 0,199 unit, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,378 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada X<sub>2</sub> akan meningkatkan Y sebesar 0,378 unit, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *efektivitas brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *efektivitas promosi photocard* ( $X_2$ ), memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai *R Square* sebesar 0,787 dan *adjusted R Square* sebesar 0,779 mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 77,9% hingga 78,7% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 21,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti preferensi konsumen atau daya saing harga. Tingkat signifikansi model secara keseluruhan, yang terlihat dari nilai *Sig. ANOVA*  $< 0,001$ , menegaskan bahwa setidaknya salah satu variabel independen memiliki pengaruh nyata. Hal ini mendukung penelitian Rahmawati *et al.* (2022), yang menemukan bahwa variabel pemasaran berbasis K-pop memiliki signifikansi tinggi dalam mendorong perilaku konsumtif konsumen pada *platform marketplace* Shopee.

*Efektivitas brand ambassador* ( $X_1$ ) menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai *Sig.* = 0,018 ( $p < 0,05$ ). Kredibilitas dan daya tarik idol K-pop, sebagaimana dijelaskan oleh Rossiter and Smidts (2012), dapat mengurangi *perceived risk* sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Selain itu, penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa visibilitas idol dapat meningkatkan *brand recall*. Dalam kasus ENHYPEN, popularitas mereka sebagai *global influencer* memberikan dampak positif pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengakuan kebutuhan (*need recognition*). Namun, kontribusi  $X_1$  yang lebih rendah dibandingkan  $X_2$  dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan visibilitas kampanye di *platform* tertentu atau segmentasi audiens yang kurang merata.

Sementara itu, *efektivitas promosi photocard* ( $X_2$ ) terbukti menjadi faktor dominan dengan nilai *Sig.*  $< 0,001$  dan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,621. Dalam kampanye Nabati Goguma, desain *photocard* ENHYPEN menciptakan nilai tambah (*perceived value*) yang mampu mendorong urgensi pembelian. Hal ini juga sejalan dengan temuan BTS  $\times$  Tokopedia (2023), yang mana strategi *merchandise* eksklusif berbasis *komunitas penggemar* berhasil meningkatkan konversi penjualan hingga 49,8%.

Namun, nilai konstanta negatif (-1,559) dalam persamaan regresi ( $Y = -1,559 + 0,199 (X_1) + 0,378 (X_2)$ ) Namun, nilai konstanta negatif dalam model regresi menunjukkan bahwa tanpa strategi *brand ambassador* yang efektif dan tanpa elemen lain seperti promosi tambahan (misalnya *photocard*), tingkat keputusan pembelian cenderung rendah. Pardede dan Aprianingsih (2023) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi dari *brand ambassador* memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian maupun loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena keterlibatan emosional antara konsumen dan atribut promosi belum terbentuk secara kuat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi strategi *efektivitas brand ambassador* K-pop dan *efektivitas promosi photocard* secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z di Jawa Barat. *Efektivitas promosi photocard* terbukti menjadi faktor dominan yang menciptakan urgensi pembelian melalui mekanisme FOMO dan *hedonic motivation*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan tetap mempertahankan strategi *merchandise* berbasis komunitas penggemar dan memaksimalkan eksposur kampanye di berbagai *platform* untuk hasil yang lebih optimal.

### **Simpulan, Keterbatasan, Saran**

#### **Simpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ENHYPEN sebagai *efektivitas brand ambassador* dan *efektivitas promosi photocard* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kolaborasi Nabati Korean Goguma di kalangan remaja di Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,787 dan *adjusted R Square* sebesar 0,779 mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 77,9% hingga 78,7% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain. *Efektivitas promosi photocard* terbukti menjadi faktor dominan dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,621, yang menunjukkan kemampuannya dalam memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Di sisi lain, peran ENHYPEN sebagai *efektivitas brand ambassador* juga memberikan kontribusi positif dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,294, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *efektivitas promosi photocard*. Temuan ini mendukung teori bahwa strategi pemasaran berbasis K-pop dapat secara efektif menarik perhatian konsumen di kalangan remaja, terutama melalui elemen emosional dan urgensi yang diciptakan oleh *merchandise* eksklusif.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada, namun masih dimiliki keterbatasan, yaitu:

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu efektivitas *brand ambassador* dan efektivitas *promosi photocard*, sedangkan masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk penelitian ini tetapi hanya dibatasi menjadi dua.
2. Adanya risiko dari ketidaksesuaian jawaban sampel dari kuesioner yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian yang mengakibatkan jumlah sampel yang terkumpul belum memenuhi minimum sampel dari sebuah populasi.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, antara lain perusahaan Nabati disarankan untuk terus secara konsisten memanfaatkan komunitas penggemar yang telah terbentuk sebagai salah satu aset penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan visibilitas dan jangkauan kampanye pemasaran melalui berbagai platform media sosial dengan strategi yang lebih kreatif dan interaktif, sehingga dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada.

### **Referensi**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bismo, A., Octavia, J., & Sari, Y. K. (2024). Influence of K-Pop celebrity endorsements and premium promotions on cosmetics purchasing decisions: Evidence from Indonesian idol fans. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387-400. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0524>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2021). The phenomenon of fandom consumption in K-pop commodity through the ARMY community: Bangtan Sonyeondan fandom. *COMMICAST*, 3(1), 42-55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Durrotunnashah, D., Risman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador Mie Lemonilo dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian: (Survei pada konsumen Mie Lemonilo Tasikmalaya). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405-4414. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2171>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of purchase decisions based on product features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis, konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (14th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The influence of K-Pop artist as brand ambassador on affecting purchasing decision and brand loyalty (A study of Scarlett Whitening's consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 1-15. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i2.455>
- Poletiek, F. H. (2013). *Hypothesis-testing behaviour*. Psychology Press.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The effect of brand ambassador, website quality, and e-WOM on purchase decision in Shopee e-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218-233. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>

- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874–879. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.010>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean Wave keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Santoso, S. (2000). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 1–7. <https://doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and efektivitas brand ambassador effects toward Tokopedia's purchase intention. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(2), 475–484. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.559>
- Ustundag, A., & Cevikcan, E. (2017). *Industry 4.0: Managing the digital transformation*. Springer.