

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI GOGUMA PADA
KOMUNITAS ENGINE DI SURABAYA**

Rizka Ella Rahmadhani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rizkaellarahmadhani@gmail.com

Agung Pudjianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
agung@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ute@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The development of the snack industry in Indonesia shows great potential for further growth and the level of business competition is getting tighter, snack business actors must attract attention and maintain consumer loyalty from generation z and millennial generation. One of the efforts made by Nabati is to promote products through Brand Ambassador Enhypen and use a popular cultural trend, namely the Korean wave. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of brand ambassadors and korean waves on the purchase decision of goguma plant-based products in the Engine community in Surabaya. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of brand ambassadors and korean waves on the purchase decision of goguma plant-based products in the Engine community in Surabaya. This type of research uses quantitative research with data collection techniques using electronic questionnaires with google forms that are distributed through social media. The population in this study is members of the engine community in the city of Surabaya, East Java. The sample used was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 96 respondents. The analysis methods in this study are multiple linear analysis, t test, and F test. The results of this study show that Brand Ambassador and Korean Wave have an effect on the purchase decision of goguma vegetable products in the engine community in Surabaya.

Keywords: *Brand Ambassador, Korean Wave, Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan industri *snack* di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan yang lebih lanjut dan tingkat persaingan bisnis semakin ketat, para pelaku usaha *snack* harus menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen dari generasi z dan gen milineal. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Nabati adalah dengan mempromosikan produk lewat *Brand Ambassador* Enhypen

dan menggunakan tren budaya yang sedang populer yaitu *korean wave*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk nabati goguma pada komunitas Engene di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk nabati goguma pada komunitas Engene di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan *electronic kuesioner* dengan *google form* yang disebar melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota dalam komunitas engene di kota Surabaya Jawa Timur. Sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 96 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda, uji t, uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nabati goguma pada komunitas engene di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan ringan atau *snack* di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif, sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengedepankan kepraktisan dan cita rasa. Generasi z dan gen milenial sangat menggemari makanan ringan karena hal tersebut berkaitan erat dengan gaya hidup, kebutuhan energi, serta preferensi mereka. Makanan ringan menawarkan kepraktisan karena dapat dikonsumsi dengan mudah tanpa perlu banyak waktu untuk menyiapkannya. Dengan semakin meningkatnya peminat makanan ringan dari generasi z dan generasi milenial di Indonesia, persaingan dalam dunia bisnis makanan ringan sangat kompleks dan dinamis. Kebutuhan pelanggan akan produk yang praktis, inovatif, dan keberlanjutan mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dengan produk yang inovatif dan menarik. Karena tingkat persaingan bisnis semakin ketat, para pelaku usaha *snack* atau makanan ringan harus menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen dari generasi z dan gen milineal yaitu dengan menggunakan berbagai strategi yang sedang tren di berbagai platform media sosial.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha *snack* adalah dengan mempromosikan produk lewat *Brand Ambassador* sebagai cara untuk meningkatkan pengenalan merek dan membangun citra positif produk di mata konsumen. *Brand Ambassador* yang dipilih biasanya memiliki pengaruh yang besar di kalangan target pasar, seperti selebriti, influencer, atau tokoh terkenal lainnya yang bisa membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pada produk Nabati menggunakan beberapa *Brand Ambassador* boy band dan girl band asal Korea yaitu Enhypen (Nabati Goguma), Riize (Nabati Richeese) dan Aespa (Nabati Richoco).

Disamping menggunakan *Brand Ambassador*, pelaku usaha *snack* juga menggunakan budaya lokal yang sedang tren. Di Indonesia sekarang yang sedang populer adalah produk-produk yang bernuansa Korea atau biasa disebut dengan

Korean Wave. Penyebaran budaya korea ini dimulai pada akhir 1990-an dan awal 2000-an. *Korean Wave* ini semakin populer karena akses internet yang semakin meningkat dan meluas secara global. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE) dari dataindonesia_id pada 17 Maret 2023 dengan 25.000 responden dan perwakilan masing-masing negara sekitar 800-1.200 responden, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi konten korea selama 22 jam per bulan. Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh *Korean Wave* di Indonesia yang semakin luas. Penyebaran budaya korea tidak hanya melalui musik K-pop saja tetapi juga drama, *variety show*, fashion kecantikan dan makanan.

Masyarakat Indonesia juga bisa dikatakan menerima masuknya budaya asing atau gelombang Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka. Untuk perusahaan Nabati Group lebih dominan ke *Korean Wave* karena dikalangan generasi z yang membawa minat lebih besar terhadap makanan korea. Banyak orang yang mulai menggemari berbagai makanan ringan dari korea, seperti ramyeon, tteokbokki, atau snack korea lainnya. Melihat hal ini, Nabati Group memperkenalkan produk dengan sentuhan rasa korea untuk meluncurkan edisi terbatas atau produk kolaborasi. Kustomisasi produk rasa goguma ala korea ini menjadi tren di kalangan konsumen yang ingin merasakan pengalaman yang lebih personal. Berdasarkan fenomena yang dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Goguma Pada Komunitas Engene Di Surabaya”.

B. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador atau biasa disebut dengan duta merek merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cece, 2015).

Pengertian *Korean Wave*

Korean Wave merupakan suatu fenomena budaya asal Korea yang tersebar melalui berbagai media dan popularitasnya sudah tersebar di berbagai Kawasan di Asia (Wijayanti, 2023).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk ketika individu sudah dapat memilih produk dari produk alternatif yang sudah dikumpulkan melalui kualitas informasi yang ada (Siahaan, M. D. Y., Suherman., & Saidani, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga data yang akan diperoleh nanti berupa angka dan akan dianalisis menggunakan aplikasi statistik. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sifat penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian Produk Nabati

Goguma pada Komunitas Engene di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota dalam komunitas engene di kota Surabaya Jawa Timur. Sampel yang diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan e-kuesioner yang dibuat melalui *google form* yang kemudian akan disebar ke responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara tertutup dengan skala likert 1-5. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis dan diolah menggunakan SPSS versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 25. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus $df = 30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	X1.1	0,586	0,361	Valid
		X1.2	0,736	0,361	Valid
	<i>Credibility</i> (Keahlian)	X1.3	0,741	0,361	Valid
		X1.4	0,830	0,361	Valid
	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	X1.5	0,584	0,361	Valid
		X1.6	0,727	0,361	Valid
	<i>Power</i> (Kekuatan)	X1.7	0,841	0,361	Valid
		X1.8	0,851	0,361	Valid
<i>Korean Wave</i> (X2)	<i>Understanding</i> (Pemahaman)	X2.1	0,585	0,361	Valid
		X2.2	0,549	0,361	Valid
	<i>Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Tindakan)	X2.3	0,663	0,361	Valid
		X2.4	0,670	0,361	Valid
	<i>Perception</i> (Persepsi)	X2.5	0,771	0,361	Valid
		X2.6	0,570	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Y.1	0,557	0,361	Valid
		Y.2	0,738	0,361	Valid
	Pemilihan Merek	Y.3	0,593	0,361	Valid
		Y.4	0,757	0,361	Valid
	Waktu Pembelian	Y.5	0,644	0,361	Valid
		Y.6	0,672	0,361	Valid
	Jumlah Pembelian	Y.7	0,691	0,361	Valid
		Y.8	0,771	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat 8 butir pernyataan untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), 6 butir pernyataan variabel *Korean Wave* (X2) dan 8 butir

pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y). hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir dalam pernyataan variabel adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,872	0,600	Reliabel
<i>Korean Wave</i> (X2)	0,700	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan kuesioner *Brand Ambaasador* (X1), *Korean Wave* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,114	1,778		8,502	,000
	Brand Ambassador	,359	,052	,565	6,862	,000
	Korean Wave	,217	,069	,259	3,149	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2025)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15,114 + 0,359 X_1 + 0,217 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Dalam persamaan tersebut, Y menunjukkan variabel terikat yang nilainya diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel bebas (X).
- Dalam persamaan tersebut, a adalah konstanta. Jika nilai brand ambassador (X1) dan korean wave (X2) tetap atau tidak berubah, maka besar pengukuran keputusan pembelian (Y) untuk produk Nabati Goguma adalah sebesar 15,114.

- c. b_1X_1 adalah koefisien regresi dari variabel *brand ambassador* (X_1) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada produk Nabati Goguma sebesar 0,359, dapat diartikan bahwa jika variabel *brand ambassador* setiap naik sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. b_2X_2 adalah koefisien regresi dari variabel *korean wave* (X_2) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada produk Nabati Goguma sebesar 0,217, dapat diartikan bahwa jika variabel *korean wave* setiap naik sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,114	1,778		8,502	,000
	Brand Ambassador	,359	,052	,565	6,862	,000
	Korean Wave	,217	,069	,259	3,149	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji statistik diatas diketahui bahwa t tabel sebesar 1,989, maka uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada Variabel *brand ambassador* menunjukkan hasil t hitung sebesar 6,862, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($6,862 > 1,989$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti probabilitas kesalahan menolak hipotesis nihil sebesar 0%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nabati Goguma pada komunitas engene di Surabaya.
- b. Pada Variabel *korean wave* menunjukkan hasil t hitung sebesar 3,149, yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,149 > 1,989$), Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti probabilitas kesalahan menolak hipotesis nihil sebesar 0,2%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nabati Goguma pada komunitas engene di Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,185	2	134,592	54,230	,000 ^b
	Residual	230,815	93	2,482		
	Total	500,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan Uji F diatas, menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 54,230, dengan nilai F tabel sebesar 3,09, sehingga nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, atau $54,230 > 3,09$. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti probabilitas kesalahan menolak hipotesis nihil sebesar 0%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nabati Goguma pada komunitas engene di Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,528	1,575

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan nilai R square (R^2) sebear 0,538, persentase brand ambassador (X1) dan Korean Wave (X2) terhadap keputusan pembelian produk nabati goguma pada komunitas engene di Surabaya sebesar 53,8%. Sedangkan 46,2% adalah sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, kemasan, harga, citra merek.

E. KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Goguma Pada Komunitas Engene Di Surabaya, penulis menyimpulkan 2 hal yaitu terkait dengan karakteristik dan variabel yang diajukan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden dengan pengggagum Enhypen diantaranya sebagian

besar didominasi oleh perempuan berusia 18 hingga 22 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa dan memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar 2 hingga 3 juta rupiah dan sebagian besar dari mereka telah menjadi anggota komunitas Engene selama kurang lebih satu tahun dengan alasan utama bergabung adalah untuk mencari hiburan dan menikmati aktivitas yang berkaitan dengan idola mereka, termasuk pembelian merchandise yang berhubungan dengan Enhypen yang menunjukkan keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap figur idola. Dalam keseharian, platform digital yang paling sering digunakan oleh responden adalah Instagram dan YouTube, dengan frekuensi penggunaan yang hampir seimbang, menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumtif mereka. Sedangkan dari sisi preferensi musik, sebagian besar responden menyukai genre musik pop, yang sejalan dengan citra dan karya musik Enhypen itu sendiri sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografis, psikografis, serta pola konsumsi media dari para responden sangat mendukung pengaruh kuat *brand ambassador* dan *Korean Wave* dalam mendorong keputusan pembelian produk Nabati Goguma.

2. Hasil penelitian yang penulis ajukan seluruh variabel memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan untuk membeli, yang berarti bahwa *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nabati goguma pada komunitas engene di Surabaya. Aspek yang paling kuat dalam pengambilan keputusan ada pada *brand ambassador* dimana karisma yang dimiliki oleh Enhypen sebagai *brand ambassador* berperan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Nabati Goguma, karena daya tarik personal dan citra positif yang mereka miliki mampu membangun koneksi emosional dengan penggemar sehingga menciptakan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang mereka promosikan. Selain pada *brand ambassador* juga ada pada aspek *korean wave* dimana responden secara aktif mengumpulkan informasi tambahan dari berbagai sumber seperti media sosial, ulasan konsumen, dan promosi digital, untuk membentuk gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai produk Nabati Goguma untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan responden sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSAKA

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja, 1(2), 101–110.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 236–245.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman., & Saidani, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap

Keputusan Pembelian. 9(2), 356–363.