

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY*  
DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*  
SAMSUNG PADA KOMUNITAS  
*ARMY* DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADISTI AULIA  
208320064**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY*  
DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*  
SAMSUNG PADA KOMUNITAS  
*ARMY* DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**ADISTI AULIA**

**208320064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean wave*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada  
Komunitas *ARMY* di Kota Medan

Nama : Adisti Aulia

NPM : 208320064

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Siti Samra Salqaura, SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Hesti Sabrina, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Dr. Indawati Lestari, BSA, MMgt, P.hD, CIMA)  
Ka. Prodi Manajemen

  
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 20 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

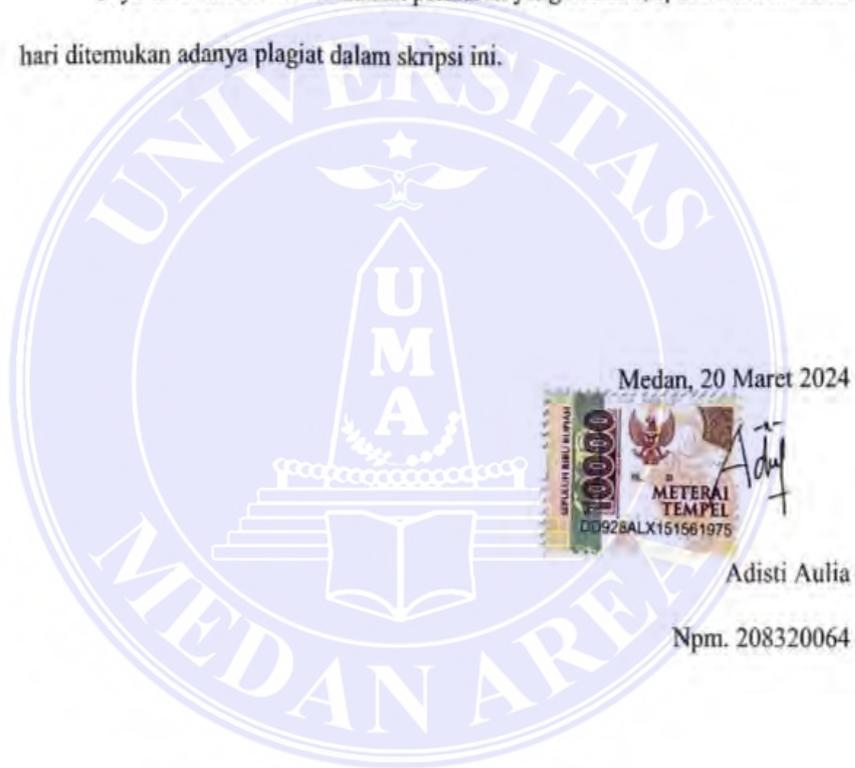
Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adisti Aulia  
Npm : 208320064  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA KOMUNITAS ARMY DI KOTA MEDAN.*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada tanggal 20 Maret 2024  
Yang menyatakan

  
METERAI  
TEMPEL  
416EDALX151561970 (Adisti Aulia)

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Adisti Aulia
Npm	208320064
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 April 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Alm. Ahmad Maulana
Ibu	Sri Muliani
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP HUSNI THAMRIN MEDAN
SMA	SMA NEGERI 6 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	08116128042/085270058099
Email	<a href="mailto:adistiaulia02@gmail.com">adistiaulia02@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of technological development in the use of smartphone can influence purchasing decisions due to the high buying interest in the smartphone. This study aims to determine: (1) The effect of Brand Ambassador on Purchase Decisions, (2) The effect of Brand Personality on Purchase Decisions, (3) The effect of Korean Wave of Purchase Decisions, (4) The effect of Brand Ambassador, Brand Personality and Korean Wave on Purchase Decisions. The research method used in this research is quantitative. By distributing questionnaires to 84 respondents from the ARMY Community in Medan City. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the result study: (1) Brand Ambassador (X1) has a positive and does not significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 1.313 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.193 > 0.1, (2) Brand Personality (X2) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 4.695 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.000 < 0.1, (3) Korean Wave (X3) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 4.764 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.000 < 0.1, (4) Brand Ambassador (X1), Brand Personality (X2) and Korean Wave (X3) together (simultaneously) have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 59.485 > t-tabel 2.15 and a significant of 0.000 < 0.1.*

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

## ABSTRAK

Fenomena pesatnya perkembangan teknologi pada penggunaan *smartphone* dapat menyebabkan keputusan pembelian karena tingginya minat beli pada *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, (2) Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian, (3) Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, (4) Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 84 responden Komunitas *ARMY* di Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian: (1) *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung  $1,313 > t\text{-tabel } 1,292$  dan nilai signifikan  $0,193 > 0,1$ , (2) *Brand Personality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung  $4,695 > t\text{-tabel } 1,292$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ , (3) *Korean Wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung  $4,764 > t\text{-tabel } 1,292$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ , (4) *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan F-hitung  $59,485 > F\text{-tabel } 2,15$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ .

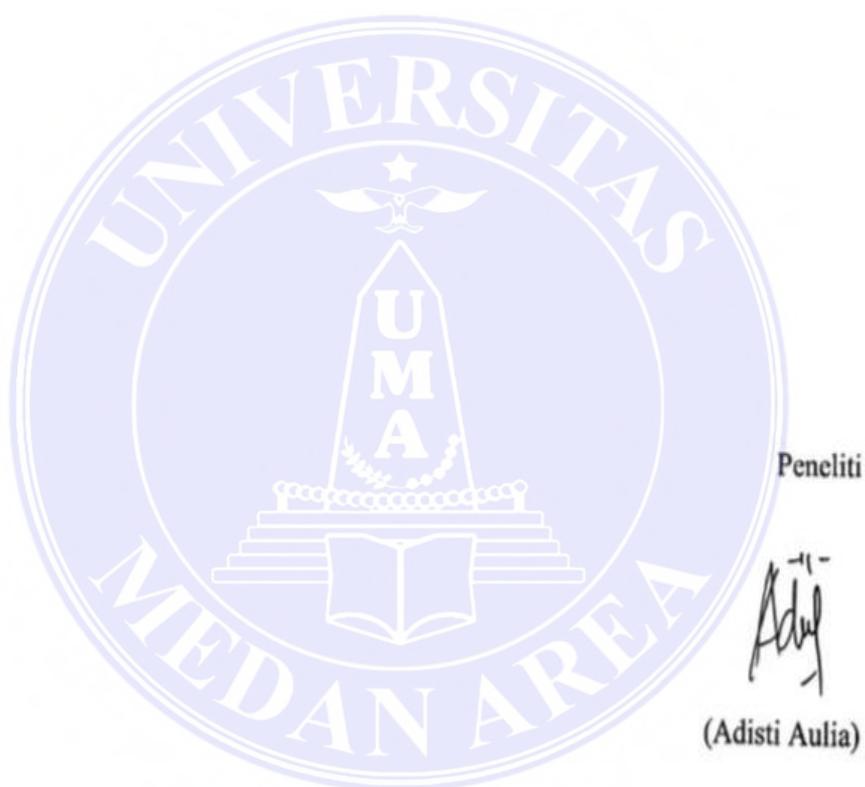
**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, *Korean Wave*, Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan. Tidak lupa shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah yang penuh kebodohan kepada zaman yang terang benderang seperti sekarang ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* PADA KOMUNITAS *ARMY* DI KOTA MEDAN”** yang merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan bergelar sarjana ekonomi. Kemudian ucapan terimakasih yang spesial peneliti sampaikan kepada orangtua tercinta, Papa Kardi Tamin yang menyekolakan putrinya sampai sarjana, yang selalu menasehati dan memberi arahan kepada putrinya, kepada Mama Sri Muliani yang sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua doa dan dukungannya, semoga mama sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi menemani disetiap perjalanan dan pencapain saya, dan saya ucapkan terimakasih kepada almarhum ayah saya Ahmad Maulana, walaupun almarhum tidak menemani saya dalam perjalanan saya, tetapi almarhum tetap ayah saya. Dan dalam kesempatan yang sangat berharga ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Indawati Lestari,SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Khairunnisak, S.E, MM., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
7. Untuk keluarga, teman seperjuangan dan orang tersayang yang telah menemani peneliti selama peneliti melakukan penelitian.
8. Untuk orang-orang yang memberi pengaruh terbesar untuk hidup peneliti, yang memberikan hiburan disaat peneliti merasa hidup tidak berjalan dengan baik, serta menjadi inspirasi untuk hidup peneliti.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun penelitian selanjutnya. Penelitian juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan Terimakasih.



## DAFTAR ISI

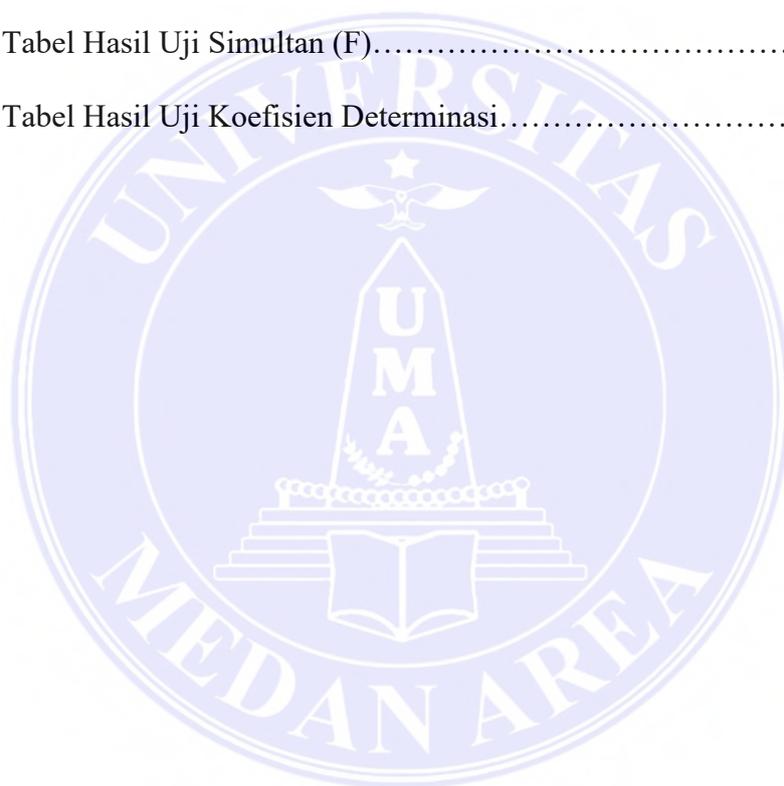
	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador (X1)</i> , <i>Brand Personality (X2)</i> dan <i>Korean Wave (X3)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	30
2.4 <b>Hipotesis Penelitian</b> .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	39

3.8.1 Uji Validitas .....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.1 Uji Normalitas.....	44
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.9.3 Uji Multikolinearitas .....	45
3.10 Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.10.3 Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Perusahaan .....	48
4.2 Deskripsi Data.....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.2.5 Uji Hipotesis .....	72
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	76
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Personality</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	78
4.3.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2) dan <i>Korean Wave</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Tabel <i>Top Brand Index Fase 2 2023</i> .....	4
1.2	Tabel Data Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung di Indonesia .....	4
1.3	Tabel Hasil Pra Survei.....	7
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	26
3.1	Tabel Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	33
3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	36
3.3	Tabel Bobot Nilai Angket.....	38
3.4	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	39
3.5	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Brand Personality</i> (X2).....	40
3.6	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Korean Wave</i> (X3).....	41
3.7	Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	42
3.8	Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.1	Tabel Produk <i>Smartphone</i> Samsung.....	50
4.2	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3	Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.4	Tabel Jumlah Respondrn Berdasarkan Status.....	55
4.5	Tabel Data Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	56
4.6	Tabel Data Responden Variabel <i>Brand Personality</i> (X2) .....	59

4.7	Tabel Data Responden Variabel <i>Korean Wave</i> (X3) .....	62
4.8	Tabel Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
4.9	Tabel Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	68
4.10	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
4.11	Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
4.12	Tabel Hasil Uji Parsial (t) .....	73
4.13	Tabel Hasil Uji Simultan (F) .....	74
4.14	Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75

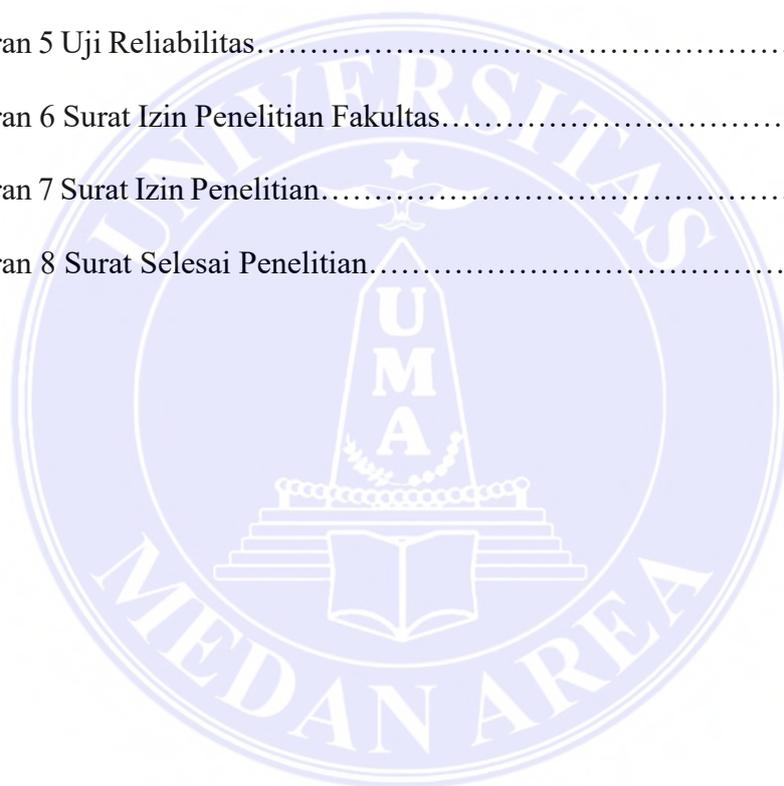


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara dengan Penggemar <i>K-Pop</i> terbanyak tahun 2021.....	3
Gambar 1.2	Samsung Galaxy BTS.....	5
Gambar 2.1	Model Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 4.1	Pernyataan Responden berasal dari Medan.....	52
Gambar 4.2	Pernyataan Para Penggemar BTS atau <i>ARMY</i> .....	52
Gambar 4.3	Pernyataan Pengguna Produk <i>Smartphone</i> Samsung.....	53
Gambar 4.4	Pernyataan Masyarakat yang Mengikuti <i>Korean Wave</i> .....	53
Gambar 4.5	Histogram.....	66
Gambar 4.6	Normalistik Grafik Normal Plot.....	67
Gambar 4.7	Uji Heteroskedasitas.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Data 226 Responden.....	95
Lampiran 3 Data Penelitian.....	99
Lampiran 4 Uji Validitas.....	108
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Fakultas.....	113
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	114
Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian.....	115



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berjalannya waktu era digital di masa ini, manusia tidak lepas dengan *smartphone* di kesehariannya. Mayoritas dari kalangan anak muda sampai dewasa seringkali memakai *smartphone* dalam melakukan berbagai kegiatan. Perkembangan *smartphone* yang semakin cepat mendorong perusahaan membuat *smartphone* untuk intensif dalam mengembangkan produk mereka. Upaya tersebut mencakup pembaruan pada fitur yang sudah ada dan penambahan fitur baru dalam perangkat *smartphone* mereka. Selain berfungsi untuk berkomunikasi, *smartphone* memiliki fitur-fitur lainnya yaitu, fitur pertama yang harus dimiliki *smartphone* adalah kamera yang berkualitas tinggi, *system* pada *smartphone* yang *user-friendly*, mempunyai baterai yang awet digunakan jangka panjang, memiliki koneksi internet yang cepat, ram penyimpanan yang cukup besar, dan mampu menampung aplikasi yang beragam. Kelebihan yang dimiliki pada fitur *smartphone* mampu membuat konsumen menyukai *smartphone* tersebut dan dapat menarik perhatian pada keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan Armstrong & Keller (2018:177), Keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka gemari merupakan arti dari keputusan pembelian.

Saat mengambil keputusan pembelian, ditemukan berbagai aspek yang dapat berdampak pada pikiran pembeli saat membeli barang serta umumnya dikatakan *brand ambassador*. Menurut Raya (2020), keputusan pembelian

dipengaruhi oleh *brand ambassador* karena mempunyai daya tarik dalam mengambil perhatian konsumen. Dalam memanfaatkan *brand ambassador*, perusahaan umumnya akan mempertimbangkan pencapaian dan reputasi yang selebriti miliki. Pemilihan dilakukan terhadap tokoh terkenal yang disenangi serta diidolakan dari masyarakat, baik sebab prestasinya, karya yang dimilikinya, maupun tindakan yang diperoleh dari idola tersebut. Pengguna *brand ambassador* bertujuan agar mempromosikan produk, sekaligus memperkuat identitas perusahaan dan membentuk pandangan para konsumen terhadap satu produk.

Selain dipengaruhi oleh *brand ambassador*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand personality*. Hubungan baik yang tercipta dengan para konsumen tidak akan membuat konsumen mudah mengganti *brand* (Mudrika, 2020), karena konsumen menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Para konsumen cenderung memilih *brand* sesuai dengan *brand personality* (Kotler&keller, 2016). *Brand Personality* adalah karakter utama yang berhubungan dengan manusia dan berkaitan dengan sebuah *brand* (Aaker, 2009). Salah satu hal yang digunakan dalam memilih *brand ambassador* adalah memahami kepribadian mereka (*personality*) dan tentunya *brand ambassador* yang dipilih harus sejalan dengan perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Korean wave*, *Korean wave* atau hallyu termasuk suatu gelombang yang pekat dan luas yang berasal dari budaya Korea (Astari, 2019). Dimulai dengan keberhasilan *K-Pop* diberbagai negara, seperti China, Hongkong, Thailand, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah dan Indonesia. Pengaruh Hallyu mampu menarik perhatian

masyarakat global untuk memahami kebudayaan Korea, terutama Korea Selatan. Fenomena ini tidak hanya memberikan dampak positif pada industri musik Korea Selatan, tetapi juga melibatkan sektor-sektor lain seperti industri elektronik, kosmetik, acara televisi, industri film, mode dan kuliner (Vanessa & Cindy, 2015). Dimana masyarakat Indonesia sangat terpengaruh dalam gelombang *Korean wave* khususnya dalam bidang musik *K-pop* (Widarmanti & Cahyani, 2023). Dilansir dari laporan *Korean Foundation*, total penggemar *K-Pop* secara global yaitu 178 juta orang. Data dari twitter menunjukkan, tweet tentang *K-Pop* paling sering dibahas yaitu sekitar 7,8 miliar tweet pada tahun 2021 (Widarmanti & Cahyani, 2023).



Sumber : (Twitter, 2021)

### Gambar 1.1 Negara dengan penggemar *K-pop* terbanyak tahun 2021

Sebagaimana yang didasarkan dari gambar diatas, Indonesia menjadi negara yang mempunyai fans *K-Pop* terbanyak pada tahun 2021. Hal ini menjadikan *Korean wave K-Pop* sangat terkenal di Indonesia. Salah satu bentuk dari penyebaran *Korean wave* adalah pada *smartphone* Samsung. Samsung merupakan merek *smartphone* terkenal yang ada di dunia, dimana Samsung berasal dari Korea Selatan.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 2023**

<b>Brand</b>	<b>TBI Fase 2 2023</b>	<b>Peringkat</b>
Samsung	21,80%	TOP
Vivan	12,40%	TOP
Advance	11,60%	TOP
Asus	10,90%	
Hippo	4,90%	

Sumber : Data *Top Brand Fase 2* (2023).

Sebagaimana didasarkan pada Tabel 1.1 sebelumnya, bisa diperhatikan pengguna *brand smartphone* pada tahun 2023 fase 2 yang terbanyak adalah pengguna *brand Samsung* sebesar 21,80% dan disusul oleh *brand Vivan* sebesar 12,40% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* menjadi *smartphone* paling banyak digunakan dan disukai di fase 2 2023.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
1.	2021	2 Juta
2.	Q1 2022	2,1 Juta
3.	Q2 2022	1,9 Juta
4.	Q2 2023	1,9 Juta

Sumber : IDC (*International Data Corporation's*, 2023)

Dari Tabel 1.2 di atas jumlah pembeli produk *smartphone* samsung tertinggi adalah pada kuartal I 2022 sebesar 2,1 juta produk dan yang paling rendah ada pada kuartal 2 2022 dan kuartal II 2023. Melalui data diatas terjadi penurunan di kuartal

II 2022 hingga kuartal II 2023. Hal ini disebabkan karena terjadinya beberapa faktor, diantaranya ketatnya persaingan antar *smartphone* dengan berbagai jenis merek lainnya. Merek lain meningkatkan dari sisi kualitas, sehingga berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang menyebabkan penjualan *smartphone* Samsung menurun. Oleh karena itu, terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga Samsung mempunyai ide untuk mewujudkan inovasi dengan memilih dan menjadikan BTS sebagai *brand Ambassador* untuk produk mereka.



Sumber : Twitter Samsung (2022)

**Gambar 1.2 Samsung Galaxy BTS**

BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan *boyband* grup asal Korea Selatan. BTS sangat memiliki banyak penggemar yang berasal dari belahan dunia dan dari berbagai usia muda hingga dewasa. BTS dinyatakan sebagai band *K-Pop* paling besar dan paling diakui pada sejarah dunia. Kepopuleran yang dimiliki BTS menjadikan Samsung mencari peluang untuk menggandeng BTS untuk meningkatkan penjualan Samsung terutama dikalangan penggemarnya yang

disebut dengan *ARMY* (Ambassador et al., 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan terjualnya Samsung *Galaxy S20 BTS Edition* yaitu kolaborasi Samsung dengan BTS yang memecahkan rekor penjualan dengan waktu kurang lebih 1 jam setelah pre-order dibuka (SAMSUNG.COM, 2023). Dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* mampu memberikan kesan positif dan memikat masyarakat dalam membeli produk Samsung.

Selain menggunakan *brand ambassador* yang positif, Samsung mempunyai *brand personality* atau kepribadian pada merek yang positif juga. Samsung memuat *brand personality*-nya sebagai produk yang tertanam dipemikiran para konsumen dengan kesan positif dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga Samsung bisa bersaing dengan merek premium lainnya. Samsung mempunyai lima prinsip utama yang mewujudkan komitmen terhadap setiap orang, keunggulan, perubahan, integritas, dan kemakmuran bersama. Samsung memiliki fitur-fitur dan kelebihan yang bagus dan tepat untuk dipilih oleh konsumen. Kepribadian Samsung inilah yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk memilih Samsung sebagai *smartphone* yang digunakan.

Berdasarkan dari hasil pra survei yang telah peneliti lakukan terhadap 40 responden di kota Medan, yang mungkin melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung, bisa diperhatikan lewat Tabel 1.3 hasilnya seperti:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
1. Apakah kamu membeli produk smartphone Samsung karena kamu terpengaruhi pada iklan BTS (Bangtanseonyeodan) sebagai Brand Ambassador yang memberikan gambaran positif tentang smartphone Samsung?	8 20%	7 17,5%	11 27,5%	11 27,5%	3 7,5%	40 100%
2. Apakah kamu membeli produk smartphone Samsung karena kualitas produk yang dimiliki Samsung sangat bagus, kamu mempercayai dan menyukainya?	9 22,5%	10 25%	8 20%	12 30%	1 2,5%	40 100%
3. Apakah budaya Korea menarik perhatian kamu, sehingga kamu mengambil keputusan pembelian produk smartphone samsung?	16 40%	13 32,5%	4 10%	7 17,5%	-	40 100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 1.3 pra survei dibuat dengan membagikan kusioner secara online lewat *google form* melalui *whatsapp* untuk komunitas *ARMY* pada kota Medan. Pernyataan *brand ambassador* pada keputusan pembelian, diketahui bahwa masih terdapat 27,5% yang menyatakan kurang setuju, 27,5% tidak setuju, 20% setuju, 17,5% setuju serta 7,5% sangat tidak setuju. Pernyataan *brand personality* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat 30% konsumen menyatakan tidak setuju, 25% setuju, 22,5% sangat setuju, 20% kurang setuju dan sisa 2,5% sangat tidak setuju. Pernyataan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian diketahui terdapat 40% yang mengatakan sangat setuju, 32,5% setuju, 17,5% tidak setuju, 10% kurang

setuju. Hal ini memaparkan variabel memiliki fenomena yang menarik pada masyarakat kota Medan.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yaitu yang dilakukan oleh Widarmanti & Cahyani (2023), *Brand Ambassador* tidak mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian, artinya *brand ambassador* belum berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya, menurut Lismawati (2021), *brand ambassador* memperoleh dampak positif serta signifikan untuk keputusan pembelian.

*Brand personality* berdampak dengan signifikan dan positif pada keputusan pembelian, artinya *brand personality* memiliki dampak pada keputusan pembelian. Sehingga, penelitian mengikuti yang dibuat dari Merry dkk (2021) tentang *brand personality* pada keputusan pembelian. Melainkan, pendapat Fauziah (2018), *brand personality* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Sesuai penelitian sebelumnya yang dibuat dari Sembiring (2021), *Korean wave* berefek signifikan serta positif pada keputusan pembelian, artinya *Korean wave* memperoleh efek untuk keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dibuat sebelumnya oleh Rona (2022), *Korean wave* belum berdampak signifikan pada keputusan pembelian, artinya *Korean wave* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Dari fenomena serta *research gap* yang dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan peneliti tentang **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND PERSONALITY* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA KOMUNITAS ARMY DI KOTA MEDAN”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari fenomena yang dipaparkan, perumusan masalah dalam penelitian ini seperti, Fenomena mengenai *brand ambassador* memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen. Tetapi, tidak semuanya dapat tertarik atas pengaruh dari *brand ambassador* pada keputusan pembelian. Lalu ada *brand personality* untuk *smartphone* Samsung bisa berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga, bisa diamati pada kualitas *smartphone* Samsung. Namun, dalam permasalahan ini brand *smartphone* lain juga semakin meningkatkan kualitasnya, sehingga hal ini dapat membuat pertimbangan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lalu adanya *Korean wave* membuktikan budaya Korea semakin berkembang, konsumen dapat mengetahui produk Korea mana yang terbaik dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, tingginya harga dari produk yang dijual membuat konsumen berpikir kembali sebelum mengambil keputusan pembelian. Dan adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand personality* serta *Korean wave* pada keputusan pembelian. Dan dari hasil pra survei memiliki fenomena yang menarik untuk diteliti.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Atas perumusan masalah yang sudah dimuat peneliti, sehingga dapat dimuat pertanyaan penelitian:

- 1 Apakah ditemukan dampak yang positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan?
- 2 Apakah ditemukan dampak yang positif dan signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung untuk komunitas *ARMY* di kota Medan?
- 3 Apakah ditemukan dampak yang positif dan signifikan dari *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan?
- 4 Apakah ditemukan dampak yang positif dan signifikan secara simultan dari *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, sehingga tujuan penelitian ini seperti:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada komunitas *ARMY* di kota Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil pada penelitian ini diinginkan sebagai landasan pengembangan media pembelajaran dengan semakin dalam, menjadi tambahan informasi serta memperbanyak wawasan.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Menambahkan pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Bisa digunakan sebagai panduan untuk memperluas pengetahuan saat melakukan penelitian berikutnya.
- c. Bagi Pembaca: Diharapkan hasil dari penelitian memberikan pemahaman yang lebih dalam dan pengetahuan tambahan bagi para pembaca tentang bagaimana *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Samsung.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Brand Ambassador* (X1)

###### 2.1.1.1 Definisi *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merupakan salah satu pendukung iklan yang berasal dari idola terkenal atau idola yang memiliki aura positif dalam menarik perhatian para konsumen sebagai calon pembeli (Kotler&keller, 2016). Perusahaan memilih *brand ambassador* yang dikenal oleh banyak konsumen. Dengan begitu para penggemar akan mendukung dan membeli produk yang artis idolanya menjadi *brand ambassador* suatu *brand*. Menurut Sadrabadi dkk (2018) *Brand ambassador* merupakan perwakilan dari sebuah *brand* yang menekankan *brand* yang ada dengan reputasinya. Sedangkan menurut Shimp (2010) *brand ambassador* adalah tokoh utama dalam mendukung sebuah merek, dimana orang tersebut merupakan orang yang terkenal di masyarakat.

###### 2.1.1.2 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012) , manfaat yang diberikan oleh menggunakan *brand ambassador* untuk perusahaan seperti:

- 1) Memberikan sebuah kesan agar memberi citra pada *brand* dibenak konsumen.
- 2) Mengubah pandangan atas sebuah *brand*.
- 3) Menarik konsumen agar tertarik menggunakan produknya.
- 4) Membuat para konsumen mengingat kampanye perusahaan.

### 2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Sesuai Royan (2010) ditemukan beberapa faktor yang dapat berdampak pada *brand ambassador* seperti:

1. *Attractiveness* atau ketertarikan yang mencakup pesona fisik tetapi juga melibatkan aspek-aspek yang terlihat dalam individu, seperti kecerdasan dan sifat kepribadian.
2. *Trustworthiness* atau kepercayaan yang mencakup tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi daya tarik seseorang.
3. *Expertise* atau keahlian yang merujuk kepada pengalaman, pengetahuan, maupun keterampilan yang diperoleh dari orang terkait pada topik tertentu.
4. Sikap konsumen dalam menilai produk yang diinginkan nanti berdampak pada daya tarik pembeli agar membeli barang tersebut.

### 2.1.1.4 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut pendapat (Greenwood, 2012 ; Firmansyah, 2019), *brand ambassador* mempunyai lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Transference* merupakan dimana seorang artis memberi sebuah dukungan pada *brand* yang berhubungan dengan pekerjaannya.
2. *Congruence* atau kesesuaian merupakan sebuah konsep yang sejalan dengan *brand ambassador*.
3. Kredibilitas merupakan tingkat para konsumen mengenal darimana asal yang mengetahui persepsi, kemampuan dan kemahiran yang searah dengan asal yang dipercaya untuk menyebarkan informasi secara spesifik dan faktual.

4. Daya Tarik merupakan sebuah bentuk dari *brand ambassador* yang memberikan ketertarikan terhadap para konsumen dalam mempromosikan sebuah *brand*.
5. *Power* merupakan energi yang dikeluarkan oleh *brand ambassador* dalam mempengaruhi para konsumen, dimana saat para konsumen terpengaruhi mereka akan membeli produk.

Savitri (2012) juga mengemukakan bahwa *brand ambassador* memiliki lima dimensi seperti berikut ini:

1. Reputasi
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Daya Tarik
5. Kekuatan

#### **2.1.1.5 Indikator *Brand Ambassador***

Indikator *brand ambassador* sesuai Savitri (2012) di jelaskan dalam beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Reputasi yaitu Pendapat tentang sesuatu yang ada di pikiran seseorang dapat bersifat baik atau buruk. Seseorang *brand ambassador* harus mempunyai reputasi baik, citra positif, perilaku sopan agar memikat ketertarikan konsumen.
2. Keahlian yaitu Tingkat konsumen menilai pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan pengalaman seorang *brand ambassador* dalam hal produk yang diwakilkan.

3. Kepercayaan yaitu Seseorang yang dapat diandalkan dalam mewakili produk, seperti mempunyai sikap yang dapat dipercaya, jujur dan profesionalitas dalam mewakili produk.
4. Daya Tarik yaitu Hal yang ada pada diri seseorang yang mampu menarik perhatian orang lain. Seorang *brand ambassador* sebaiknya memiliki daya Tarik tersendiri seperti visual, sikap dan gaya hidup menarik agar para konsumen tertarik dengan *brand* tersebut.
5. Kekuatan yaitu Energi atau kharismatik yang kuat dalam mempromosikan produk sehingga energy tersebut kuat dalam menarik perhatian para konsumen dan dapat menyakinkan konsumen terpengaruh dalam membeli produk.

### 2.1.2 *Brand Personality* (X2)

#### 2.1.2.1 Definisi *Brand Personality*

*Brand personality* atau perilaku merek dimana berasal dari sisi manusia yang berkaitan dengan *brand* tersebut (Kotler, P., & Keller, 2012). Kepribadian, sebagai bagian penting dari jati diri anda, juga merupakan faktor komunikasi yang signifikan. Tanpa adanya kepribadian, merek tidak dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dan sulit untuk dikenali. Saat konsumen harus memilih di antara berbagai produk yang bersaing. Kesesuaian antara kepribadian mereka dan produk menjadi faktor yang berpengaruh. Oleh karena itu, setiap merek perlu menciptakan citra yang mencerminkan gayanya secara konsisten dan tetap menjadi sumber pengingat. Tindakan ini akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek, dan pada gilirannya akan meningkatkan tingkat preferensi para pembeli pada mereknya. *Brand personality* termasuk aspek melekat dalam sebuah perusahaan, terutama

dalam komponen pemasaran, dimana perusahaan harus mendatangkan karakteristik yang terbentuk dari *brand* mereka untuk menarik perhatian konsumen (Royan, 2004).

### 2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand Personality*

Menurut Knapp (2001) faktor yang dapat berdampak pada *brand personality* adalah sebagai berikut:

1. Pribadi atau istimewa yang mencakup kebiasaan dan preferensi dari pelanggan.
2. Karakter yang melibatkan aspek emosionalitas atau perasaan sebagai kombinasi antara identitas merek dan identitas pelanggan. Aspek-aspek kepribadian ini mencakup humor, harga diri, seksualitas, dan ego.

### 2.1.2.3 Dimensi *Brand Personality*

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi dalam membentuk *brand personality* yang telah membagi kelompok dimensi dalam membentuk *brand personality* yaitu:

1. *Sincerity dimention* atau dimensi ketulusan.
2. *Excitement dimention* atau dimensi kegembiraan.
3. *Competence dimention* atau dimensi kompetensi.
4. *Sophistication dimention* atau dimensi kecanggihan.
5. *Ruggedness dimention* atau dimensi ketahanan.

### 2.1.2.4 Indikator *Brand Personality*

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) terdapat indikator-indikator dalam *brand personality* yaitu sebagai berikut :

1. Ketulusan yang ada di dalam kualitas produk dengan tujuan yang jujur, keaslian dan kemiripan *brand* dengan sifat sederhana seperti sifat indah dan berjiwa muda.
2. Kegembiraan yang memperlihatkan *brand* pada konsumen dengan sifat yang berani, penuh bersemangat, bersahabat dan unik.
3. Kompetensi yang menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai dan menganggap *brand* ini kompeten dengan memberikan sikap yang menyenangkan dan dapat dipercaya.
4. Kecanggihan yang menjelaskan eksklusivitas yang dibentuk oleh prestasi yang unggul, citra merek, daya tarik merek terhadap konsumen dan mampu mengikuti perkembangan jaman dengan meningkatkan kualitas produk.
5. Ketahanan yang menggambarkan sifat yang kuat dan tahan lama dari *brand*, serta kemampuan produk ini untuk mendukung kegiatan di luar ruangan dan menghadapi uji ketahanan dan tangguh sehingga laku dipasaran.

### 2.1.3 *Korean Wave* (X3)

#### 2.1.3.1 *Definisi Korean Wave*

Gelombang Korea atau Hallyu, juga dikenal *Korean Fever*, adalah istilah pertama kali diciptakan oleh para media Tiongkok pada tahun 2002 untuk menggambarkan peningkatan popularitas budaya Korea Selatan di China, (Hogarth, 2013). Menurut sosiolog (Jhon ; Normes, 2015) mengatakan : Dalam konteks ini,

kita dapat mengidentifikasi tiga faktor utama dalam menyebarkan *K-Pop* ke panggung global. *K-Pop* berhasil menyatukan kesenjangan antara *music pop* Amerika yang sering cenderung menuju tema urban dan seksual, dengan beragam tradisi musik lokal dan nasional. Dukungan dari pemerintah Korea telah memainkan peran penting dalam memelihara gelombang Korea dan *industry K-Pop*. *K-Pop* menonjol berkat nilai produksinya yang mengesankan. Berdasarkan teori di atas, terdapat tiga aspek yang membuat *K-Pop* ke dunia. Pertama, *K-Pop* berhasil membuat kesenjangan dari gaya *music pop* khas Amerika yang “Urban dan Seksual” dengan budaya musik populer lokal yang lebih khas Korea. Kedua, pemerintah Korea yang aktif telah memberi dukungan perkembangan fenomena. Terakhir, *K-Pop* dikenal dengan standar pembuatan yang sangat bagus.

Menurut *Korean Culture and Information Service* (2011) mengemukakan : *The Chinese media coined the term “Korean Wave” (Hallyu;Korea) slightly over ten years ago to describe the surge in popularity of Korean pop culture in China.*

### **2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Korean Wave***

Sesuai Sitanggang & Lion (2021) terdapat faktor yang bisa berdampak pada *Korean wave* seperti:

1. Teknologi canggih yang memudahkan tayangan budaya Korea.
2. Perkembangan informasi populer dari media sosial.
3. Lingkungan hidup yang mempengaruhi terdorongnya aktivitas.
4. Para selebritas Korea yang memiliki visual sehingga menarik perhatian.

### 2.1.3.3 Dimensi *Korean Wave*

Menurut Sumiati (2019) dimensi pada *Korean wave* terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman.
2. Sikap dan tindakan.
3. Persepsi.

### 2.3.3.4 Indikator *Korean Wave*

Indikator *Korean Wave* Menurut Sumiati (2019), terdapat tiga indikator sebagai berikut :

1. Pemahaman, yang mencakup pemahaman dan pengetahuan terhadap sifat dan makna dari keragaman dan multikulturalisme.
2. Sikap dan Tindakan, yang mencakup evaluasi oleh para konsumen dengan kemahiran atribut produk dan merek lain untuk memenuhi keperluan dalam proses pembelian, dimana konsumen memiliki minat atas tindakan pembelian.
3. Persepsi, yang merujuk pada individu dengan memilih, mengatur, dan membuat kesan baik serta informasi tambahan untuk membentuk gambaran yang berarti.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian (Y)

#### 2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang diusulkan dari Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian termasuk saat konsumen memilih di antara merek lain yang ada dengan kumpulan dan mungkin dengan memiliki harapan untuk membeli merek yang mereka gemari. Menurut Amstrong dan Kotler (2017) keputusan pembelian adalah

saat membuat keputusan akan membeli produk dari merek yang mereka senangi. Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian sebagai tindakan pemecah persoalan yang dilakukan seseorang untuk memilih opsi paling sejalan dari pilihan, dan hal tersebut menunjukkan sebagai langkah yang baik saat proses pembelian setelah melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Armstrong dan Kotler (2018:175) memaparkan jika keputusan pembelian dilakukan dalam beberapa tahap, seperti:

**Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Armstrong dan Kotler (2018:175)

- a) *Need Recognition*: Bagaimana cara pembelian produk dimulai ketika mereka menyadari kebutuhan atau masalah yang diatasi. Keperluan ini muncul karena faktor dalam atau luar. Faktor dalam adalah ketika suatu kebutuhan harus memenuhi titik dimana mereka membuat dorongan untuk bertindak. Selanjutnya, konsumen mengetahui informasi mengenai produk dan membuat opsi lain dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian akan diambil jika ada kepentingan khusus yang perlu dipertimbangkan atau jika proses pengambilan keputusan memerlukan tingkatan keterlibatan yang tinggi.
- b) *Information Search*: Setelah merasa membutuhkan sesuatu, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Ini bisa dilakukan dengan cara aktif atau

pasif, baik dari dalam maupun luar diri. Pencarian informasi aktif mencakup perbandingan harga dan kualitas produk di toko-toko, sementara pencarian informasi pasif terjadi ketika seseorang cuman melakukan pembacaan iklan dari majalah atau surat kabar tanpa tujuan tertentu. Setelah itu, orang mencari informasi lebih lanjut dengan cara bertanya kepada teman, mengunjungi toko, atau mencari online untuk melihat kualitas dan harga lain. Pencarian informasi juga bisa dilakukan secara internal, dengan merenungkan solusi dalam pikiran. Namun, jika tidak ada solusi, konsumen akan mencari stimulus internal (pencarian eksternal). Ketika dorongan cukup kuat dan produk sesuai tersedia, konsumen akan membeli. Informasi dari pencarian eksternal bisa berasal dari berbagai sumber, seperti pendapat teman, kelompok konsumen, iklan, pengalaman langsung, atau sumber informasi populer saat itu.

- c) *Evaluation of Alternatives*: Setelah mencari informasi yang cukup, langkah berikutnya bagi konsumen adalah mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia dan membuat keputusan. Evaluasi ini menggambarkan kepercayaan dan perilaku mereka saat melakukan pembelian. Kepercayaan adalah pandangan individu tentang sesuatu, termasuk produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perilaku juga berperan penting dalam evaluasi ini, yakni penilaian, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan positif atau negatif terhadap suatu objek atau gagasan dalam jangka waktu.

- d) *Purchase Decision*: Sesudah melalui proses sebelumnya, pembeli harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan ini mencakup berbagai hal seperti jenis dan bentuk produk, merek, kualitas produk. Konsumen dapat membuat sebuah keputusan mengenai merek, pemasok, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayaran. Misalnya, saat seseorang memutuskan membeli motor, tetapi keputusan pembelian produk sehari-hari seperti garam mungkin lebih sederhana. Saat membeli garam, konsumen mungkin tidak memikirkan banyak hal tentang pihak atau cara pembayaran. Cara mengambil keputusan ini terjadi setelah melewati proses sebelumnya. Jika para konsumen puas dengan pembelian mereka kembali melakukan pembelian lainnya. Konsumen mengulang pembelian sesuai dengan pilihan yang mereka pilih.
- e) *Postpurchase Behavior*: Pedagang perlu mengamati para konsumen setelah mereka membeli produk. Pasca pembelian, konsumen bisa merasa senang atau kurang senang. Mungkin saja konsumen merasa tidak senang karena harga mahal atau barang hasil tidak memenuhi ekspektasi mereka. Pembeli akan terus memilih produk yang mereka beli dengan produk di toko lain karena mereka bisa menemukan perbedaan dan mendengar tentang kelebihan merek lain. Perilaku ini dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli lagi dan juga dampaknya pada penyebaran informasi konsumen kepada orang lain tentang produk perusahaan.

### 2.1.4.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong (2017) tipe-tipe perilaku dalam membuat keputusan pembelian terbagi menjadi empat tipe yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*: Cara bagaimana konsumen membeli saat mereka sedang terlibat dalam proses pembelian dan mengalami kelainan yang mencolok antara merek tersebut.
2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*: Kelakuan konsumen umumnya timbul saat konsumen mempertimbangkan pembelian yang memiliki nilai tinggi, sedikit terjadi, atau memiliki resiko, tetapi merasa ada sedikit kelainan antara merek satu dengan lainnya.
3. *Habitual Buying Behavior*: Kelakuan yang berlawanan dengan *Complex Buying Behavior* adalah ketika konsumen hanya sedikit terlibat dalam proses pembelian dan kelainan antara merek yang tersedia amat kecil.
4. *Variety-Seeking Buying Behavior*: Pemilihan konsumen terjadi saat para konsumen mencari variasi dalam situasi dimana mereka tidak terlalu terlibat, tetapi perbedaan antara merek-merek yang ada dianggap penting.

### 2.1.4.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Sangdji & Sopiah (2013) ditemukan berbagai aspek yang berdampak pada keputusan pembelian seperti:

1. Faktor Sosiologi yang melibatkan hal-hal seperti cara konsumen melihat, dorongan, sikap, dan karakter pribadi mereka dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Faktor Situasional yang mencakup tingkat kenyamanan tempat, fasilitas belanja, pemanfaatan produk, dan kondisi saat transaksi pembelian terjadi.
3. Faktor Sosial yang berisi peraturan keluarga, kelompok, kelas sosial serta nilai-nilai budaya.

#### 2.1.4.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut keterangan Widokarti dan Priansa (2019), keputusan pembelian terbagi mejadi lima dimensi yaitu:

- a) Pilihan produk: Pembeli memiliki opsi untuk memilih membeli barang atau mengeluarkan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memperhatikan minat konsumen dalam pembelian produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti kualitas yang diharapkan, manfaat yang dirasakan pemilihan produk sesuai dengan kualitas dan manfaat.
- b) Pilihan merek: Pembeli juga perlu mengambil keputusan mengenai produk yang ingin mereka beli dan gunakan, karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing pada kualitasnya. Bagi perusahaan, mereka perlu memahami cara para konsumen dalam memilih produk berdasarkan ketertarikan pada citra merek, kebiasaan, kesesuaian harga.
- c) Pilihan penyalur: Konsumen perlu menentukan darimana mereka akan membeli produk, yang dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dan kenyamanan dari penyalur, kemudahan akses, stock barang.
- d) Waktu pembelian: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh waktu pembelian keperluan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian.

- e) Jumlah pembelian: Pembeli juga harus memilih produk yang akan mereka beli seberapa banyak sewaktu, yang bisa lebih dari satu produk.

Menurut Thompson (2016:57) terdapat dimensi pada keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Mengikuti kebutuhan
2. Memperoleh manfaat
3. Ketetapan saat membeli barang
4. Pembelian kembali

#### **2.4.4.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Thompson (2016:57) terdapat beberapa indikator pada keputusan pembelian seperti:

1. Mengikuti kebutuhan dimana pembeli membeli barang sebab barang yang disuguhkan mengikuti kebutuhan mereka serta mempermudah saat menemukan barang yang diinginkan.
2. Memperoleh manfaat pada barang yang dibeli atau penting serta memberikan manfaat yang besar bagi konsumen.
3. Ketepatan saat membeli barang, dimana harga produk mengikuti kualitas serta mengikuti konsumen saat berbelanja.
4. Pembelian berulang, situasi dimana pembeli merasa puas melalui transaksi dahulunya, makanya memperoleh niat agar terus membuat transaksi dimasa mendatang.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Nature Republic</i>	Metode Kuantitatif  Teknik analisis : Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Secara persial, <i>brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic</i> .
2	Doddy et al., (2021)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , viral marketing dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat.	Metode Kuantitatif  Teknik analisis: Regresi linear berganda	Menunjukkan hasil <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Lismawati (2021)	Pengaruh BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z (Studi Kasus: <i>Marketplace Tokopedia</i> )	Metode Kuantitatif  Teknik analisis: Regresi linear berganda	Temuan dari penelitian menunjukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh generasi z.

No.	Nama penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sagia & Situmorang (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	Metode Kuantitatif  Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand personality</i> dan <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>
5	Sarah (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa pengguna <i>skincare nature republic aloe vera</i> di Universitas Muhammad Yogyakarta)	Metode Kuantitatif  Teknik analisis: Regresi linier berganda	Temuan penelitian menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Rona Ayudia Purnandika, Mohammad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede suleman, Fendi saputra (2022)	<i>The Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc</i>	Metode kuantitatif  Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Korean wave</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Lutfia Siskhwati, Hutomo Atman Maulana(2021)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products</i>	Metode Kuantitatif  Teknik analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>Korean wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Putri Abigel Situmorang, Hafiza Adlina, Onan Marakali Siregar (2022)	<i>The Influence of Brand Ambassador and Brand Image, on Purchase Decisions for Loreal Paris Products in Medan City</i>	Metode kuantitatif  Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Loreal di kota Medan.
9	Merry Pelupessy, Erlinda Tehuayo (2021)	<i>Influence of Brand Personality on Purchase Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City</i>	Metode Kuantitatif  Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>brand personality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Ambon.
10	Vienna Artina Sembiring (2021)	<i>Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan</i>	Metode kuantitatif  Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa Korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 12% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual, peneliti akan menjabarkan pengaruh dari hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya.

#### 2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:137) mengemukakan bahwa seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki cinta dan kesetiaan terhadap merek dan mempunyai kemahiran untuk mempengaruhi atau menarik para calon pembeli agar melakukan pembelian. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian para konsumen untuk memakai produk mereka, dan mereka memilih artis yang dikenal oleh para konsumen untuk menjadi *brand ambassador*.

Lismawati (2021), mengemukakan mengenai dampak tentang dampak BTS menjadi *brand Ambassador* serta iklan pada keputusan pembelian oleh Generasi Z (studi khusus: *Marketplace* Tokopedia) menyimpulkan jika *brand ambassador* berdampak untuk keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang ditemukan seperti:

H1 : Variabel *Brand Ambassador* (X1) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) oleh Generasi Z.

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dibuat dari Widarmanti dan Cahyani (2023), mengenai dampak tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* pada keputusan pembelian produk *Nature Republic* mengemukakan jika penggunaan *brand personality* bertujuan untuk membuat perbedaan satu produk dan lainnya. Hasil penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki dampak signifikan serta baik untuk keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Melalui hal tersebut, hipotesis yang terbentuk seperti:

H2 : Variabel *Brand Personality* (X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk *Nature Republic*.

### 2.3.3 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Sembiring (2021) telah melakukan penelitian sebelumnya, mengenai *Korean Wave* pada keputusan pembelian *Patbingsoo Korean Dessert House* mengemukakan jika dalam berbagai negara, termasuk Indonesia, *Korean wave* menjadi fenomena yang semakin berkembang. Aspek-aspek budaya korea yang populer dan khas. Dampak dari penelitian ini mengungkapkan jika *Korean wave*

memiliki pengaruh baik serta signifikan sebesar 12% pada keputusan pembelian pada *Patbingsoo Korean Dessert House*. Dengan demikian hipotesis yang tercipta seperti:

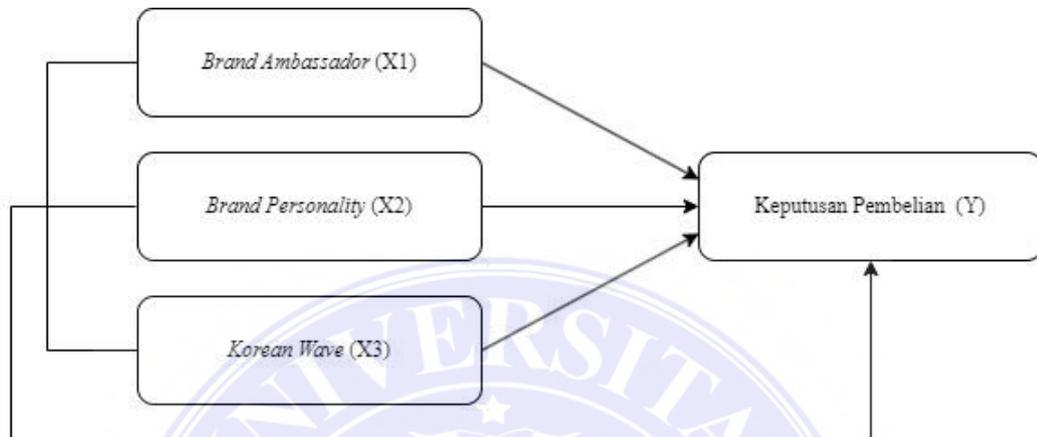
H3 : Variabel *Korean wave* (X3) memperoleh dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) di *Patbingsoo Korean Dessert House*.

### **2.3.4 Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) , *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa pengguna selebriti sebagai *brand ambassador* dapat menunjukkan kualitas tinggi dari produk yang dipromosikan, sehingga memenuhi kebutuhan pembeli. *Brand Personality* yang menciptakan kesan kemewahan dan kesesuaian dengan tren terkini juga memiliki daya Tarik yang mengundang konsumen untuk memakai produk tersebut. Pembeli lebih cenderung membeli produk *Aloe Vera Nature Republic* yang akan berkualitas jika terkait dengan *Korean wave*. Namun, pengetahuan konsumen tentang produk tetap menjadi penyebab utama yang berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli akan meningkat ketika konsumen membandingi produk ini dengan produk sejenis. Hasil penelitian memaparkan jika *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* dengan bersama-sama memperoleh dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian produk *Aloe Vera Gel Nature Republic*. Dengan demikian hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4 : Variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) serta *Korean wave* (X3) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk *Aloe Vera Gel Nature Republic*.

Berdasarkan pemaparan keterkaitan teori dan hipotesis diatas sehingga kerangka konseptual penelitian seperti:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian bertujuan untuk memberikan panduan dan arahan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka permasalahan yang ada bisa dirumuskan hipotesis seperti:

1. *Brand Ambassador* (X1) memperoleh dampak positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.
2. *Brand Personality* (X2) memperoleh dampak positif serta signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.
3. *Korean Wave* (X3) memperoleh dampak positif serta signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.

4. *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) serta *Korean Wave* (X3) memiliki dampak positif dan signifikan dengan simultan pada keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung untuk Komunitas *ARMY* di Kota Medan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengambil jenis penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner melalui media secara *online*. Penelitian kuantitatif, adalah suatu pendekatan yang akan dipakai agar memaparkan kaitan antar variabel pada isu yang sedang diteliti (Clark, 2021). Peneliti nanti menentukan objek penelitian, merumuskan pertanyaan yang rinci, dan mengumpulkan data yang dapat diukur dari peserta.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang berlangsung pada Kota Medan dan fokus pada Komunitas penggemar *ARMY* yang merupakan penggemar dari BTS. Penelitian akan dimulai pada bulan September dan akan berlanjut hingga selesai.

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023 s/d 2024						
		2023				2024		
		Sept	Okto	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Meja Hijau							

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi termasuk sebuah konsep umum dalam penelitian yang mencakup subjek serta objek penelitian, dilengkapi Bersama ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dianalisis untuk membuat kesimpulan, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019). Sampel termasuk separuh kecil oleh jumlah populasi mempunyai ciri khusus dan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya.

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Untuk penelitian ini, peneliti mengambil populasi yang merupakan anggota grup A.R.M.Y MEDAN yang merupakan grup *Whatsapp* komunitas dari penggemar BTS (Bangtan Seonyeodan) yang berdomisili pada Kota Medan, Sumatera Utara sebanyak 521 peserta.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *purposive sampling* yang dimana yaitu teknik *nonprobability*. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016), pemilihan sampel dengan pertimbangan yang matang merupakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian yang dilakukan, sampel dipilih berdasarkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Para penggemar BTS atau *ARMY*
2. Pengguna produk *smartphone* Samsung
3. Masyarakat yang mengikuti gelombang Korea

Pemilihan total sampel, bisa dirumuskan pada metode rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N^2}$$

Keterangan:

$n$  = besarnya sampel

$N$  = besarnya populasi

$e$  = tingkat kesalahan (catatan : dipilih sesuai pertimbangan peneliti, tingkat kekeliruan yang dipilih 10% atau 0,1)

Dari rumus Slovin yang digunakan, dapat diambil total sampel yang ada pada penelitian ini seperti:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

$$n = \frac{521}{1 + 521(0,1)^2} = 83,89$$

Maka, total yang ada untuk penelitian ini adalah 84 peserta diambil.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur dengan tepat setiap variabel, sehingga pada saat pelaksanaan pengujian hipotesis memakai alat bantu dibuat secara benar. Informasi dalam menjalankan variabel pada penelitian yang dilakukan, bisa ditemukan pada tabel seperti:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Ambassador</i> (Kotler&keller, 2016).	Salah satu strategi dalam iklan adalah memilih figure publik terkenal atau individu yang memiliki daya Tarik untuk menarik perhatian calon pembeli sebagai pendukung iklan.	Reputasi	1. Citra positif 2. Perilaku sopan	<i>Likert</i>
			Keahlian	1. Memiliki pengetahuan 2. Memiliki pengalaman	
			Kepercayaan	1. Sikap jujur 2. Dapat diandalkan	
			Daya Tarik	1. Penampilan visual 2. Gaya hidup	
			Power	1. Kharismatik kuat 2. Energi kuat	
2	<i>Brand Personality</i> (Aaker, 2009).	Karakter utama yang berhubungan dengan manusia dan berkaitan dengan sebuah <i>brand</i>	<i>Sincerity</i>	1. Produk jujur 2. Tujuan tulus	<i>Likert</i>
			<i>Excliment</i>	1. Produk unik 2. Sifat berani	
			<i>Competence</i>	1. Kompeten 2. Dapat dipercaya	
			<i>Sophistication</i>	1. Prestasi unggul	
			<i>Ruggedness</i>	1. Tahan lama 2. Tangguh	
3	<i>Korean Wave</i> (Astari, 2019).	Suatu gelombang yang pekat dan luas yang berasal dari budaya korea	Pemahaman	1. Pengetahuan sifat 2. Makna keragaman	<i>Likert</i>
			Sikap dan tindakan:	1. Minat 2. Kemahiran	
			Persepsi	1. Kesan baik 2. Membentuk gambaran	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian (Thompson, 2016)	Ketika pelanggan memilih opsi di antara berbagai merek yang tersedia dalam pilihan yang ada dan mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang mereka gemari.	Sesuai kebutuhan	1.Membeli produk sesuai kebutuhan 2.Produk ditawarkan sesuai kebutuhan	<i>Likert</i>
			Mempunyai manfaat	1.Produk penting 2.Memberikan manfaat besar	
			Ketetapan dalam membeli produk	1.Harga sesuai kualitas 2.Sesuai dengan konsumen	
			Pembelian ulang	1.Memiliki niat melakukan transaksi kembali.	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada variabel akan dipakai pada penelitian ini termasuk skala likert. Skala ini dipakai agar menghitung persepsi, sikap, pandangan, serta individu situasi tertentu (Syofian, 2017). Variabel yang nanti dihitung diganti sebagai indikator variabel yang memakai skala likert, dan variabelnya dijadikan tolak ukur agar menjadikan instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap tanggapan pada skala likert diberi bobot, misalnya yang bisa diperhatikan lewat Tabel 3.3 seperti:

Seperti bobot dari penilaian oleh skala likert yang dipilih dari peneliti (Sugiyono, 2017) :

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan dibuat peneliti pada pengumpulan data penelitian ini, dibuat dalam metode, termasuk:

1. Pengumpulan kuesioner, melibatkan pengisian pertanyaan oleh 84 responden sampel yang merupakan bagian dari populasi. Kuesioner ini berisi pernyataan dengan penyebaran secara online melalui Formulir Google yang ditujukan kepada mereka yang akan menjawab.
2. Membuat penelitian dokumentasi dengan mengumpulkan informasi yang berasal atas beragam sumber misalnya karya ilmiah, buku, internet, serta jurnal-jurnal yang relevan melalui topik penelitian.

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian yang akan dibuat oleh peneliti, jenis data yang dipakai seperti data berupa angka atau kuantitatif. Memakai sumber data seperti:

1. Data Primer : Informasi berasal langsung dari para peserta, sangat penting untuk memperoleh persepsi mereka pada keputusan pembelian konsumen

terkait produk *smartphone* Samsung. Data ini dikumpulkan menggunakan cara seperti membagikan kuesioner melalui media secara online lewat *google form* untuk para peserta.

2. Data Sekunder : Data ini diperoleh melalui tidak langsung, seperti data yang relevan pada penelitian, serta berguna menjadi pelengkap data primer.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah uji yang dipakai agar menentukan bagaimana alat pengukur tertentu sesuai atau tidak sesuai (Ghozali, 2009). Alat pengukur dalam penelitian tersebut adalah menggunakan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sesuai apabila pertanyaan mampu menjelaskan hal yang diukur oleh peneliti. Validitas diuji dengan menggunakan perangkat *Statistical Package for The Science for Windows* (SPSS) versi 29. Kriteria yang ada dalam menguji validitas melibatkan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 10% sehingga nilai  $r$ -tabel untuk uji validitas ini 0,306 dengan persyaratan seperti:

1. Jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel jadi pernyataannya dipaparkan valid.
2. Jika nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel jadi pernyataannya dipaparkan tidak valid.

Hasil *output* SPSS yang diberikan untuk 30 responden bisa diperhatikan lewat tabel seperti:

**Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)**

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,306	0,895	Valid
X1.2	0,306	0,742	Valid

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.3	0,306	0,827	Valid
X1.4	0,306	0,719	Valid
X1.5	0,306	0,764	Valid
X1.6	0,306	0,791	Valid
X1.7	0,306	0,728	Valid
X1.8	0,306	0,864	Valid
X1.9	0,306	0,895	Valid
X1.10	0,306	0,899	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari Tabel 3.4 untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) bisa dipaparkan valid. Sebab r hitung baik serta r hitung > r tabel jadi pernyataan untuk variabelnya valid, tetapi jika r hitung < r tabel pernyataannya disebut belum valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,899 pada pernyataan X1.10 sedangkan yang terendah bernilai 0,719 pada pernyataan X1.4. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel *Brand Personality* (X2)**

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,306	0,738	Valid
X2.2	0,306	0,557	Valid
X2.3	0,306	0,619	Valid
X2.4	0,306	0,664	Valid
X2.5	0,306	0,628	Valid
X2.6	0,306	0,694	Valid

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.7	0,306	0,455	Valid
X2.8	0,306	0,650	Valid
X2.9	0,306	0,620	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari Tabel 3.5 untuk variabel *Brand Personality* (X2) bisa dipaparkan valid. Sebab r hitung baik serta r hitung  $>$  r tabel jadi pernyataan untuk variabelnya valid, tetapi jika r hitung  $<$  r tabel pernyataannya disebut belum valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,738 pada pernyataan X2.1 sedangkan yang terendah bernilai 0,455 pada pernyataan X2.7 Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Korean Wave* (X3)**

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,306	0,891	Valid
X3.2	0,306	0,865	Valid
X3.3	0,306	0,818	Valid
X3.4	0,306	0,742	Valid
X3.5	0,306	0,829	Valid
X3.6	0,306	0,804	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari Tabel 3.6 untuk variabel *Korean Wave* (X3) bisa dipaparkan valid. Sebab r hitung baik serta r hitung  $>$  r tabel sehingga pernyataan untuk variabelnya valid, tetapi jika r hitung  $<$  r tabel pernyataannya disebut tidak valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,891 pada pernyataan X3.1 sedangkan yang

terendah bernilai 0,742 pada pernyataan X3.4. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y.1	0,306	0,766	Valid
Y.2	0,306	0,890	Valid
Y.3	0,306	0,596	Valid
Y.4	0,306	0,652	Valid
Y.5	0,306	0,773	Valid
Y.6	0,306	0,685	Valid
Y.7	0,306	0,746	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3.7 untuk variabel keputusan pembelian (Y) bisa dipaparkan valid. Sebab r hitung baik serta r hitung > r tabel jadi pernyataan untuk variabelnya valid, tetapi jika r hitung < r tabel pernyataannya disebut belum valid. Pernyataan dengan r hitung tertinggi bernilai 0,890 pada pernyataan Y.2 sedangkan yang terendah bernilai 0,596 pada pernyataan Y.3. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Apabila ingin mengetahui seberapa jauh konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel terjadi dalam uji reliabilitas. Realibilitas indikator dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* yang dihitung melebihi nilai *Cronbach Alpha Standar*, jadi bisa disimpulkan jika indikatornya dianggap memperoleh realibilitas positif (Ghozali, 2013). Rumus *Cronbach Alpha* digunakan

untuk menghitung pengukuran untuk uji reliabilitas. Meskipun hasil 0,60 masih dapat diterima, sebuah variabel disebut dependable bila membagikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Seperti nilai reliabilitas diolah SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,942	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Personality</i>	0,778	0,60	Reliabel
3	<i>Korean Wave</i>	0,903	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari Tabel 3.8 Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronhbach's alpha* sebesar  $0,942 > 0,60$  sehingga bisa disebut reliabel. Variabel *Brand Personality* (X2) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronhbach's alpha* sebesar  $0,778 > 0,60$  sehingga bisa disebut reliabel. Variabel *Korean wave* (X3) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronhbach's alpha* sebesar  $0,903 > 0,60$  sehingga bisa disebut reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *cronhbach's alpha* sebesar  $0,838 > 0,60$  sehingga bisa disebut reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Melakukan uji normalitas dengan menetapkan bagaimana data-data mengikuti distribusi normal, yang biasanya berbentuk lonceng. Ada beberapa cara untuk menguji normalitas:

1. Histogram Residual:

Dalam metode ini, data dianggap berdistribusi normal jika histogram residualnya berbentuk lonceng tanpa kecondongan kekiri atau kanan.

2. Grafik *Normal Probability Plot*:

Pendekatan ini memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan melihat apakah plotnya membentuk garis diagonal. Bila data menyebar luas disekitar garis yang diagonal, itu bisa dianggap sebagai data yang memiliki distribusi normal penuh.

3. Uji *Kolmogrov-Smirnov*:

Uji ini menggunakan statistik untuk menguji normalitas data. Hasilnya, dianggap signifikan jika nilainya  $\geq 0,05$  agar menyatakan jika data adalah berdistribusi normal.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai sebagai bahan mengevaluasi seperti perbedaan dengan variabilitas residual antara sejumlah pengamatan pada model regresi. Jika variabilitas residu tetap, itu dikatakan homokedastisitas. Sebaliknya, jika ada variasi yang berbeda-beda dalam residu, itu disebut heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dibuat sebagai data agar menemukan sejauh mana terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel bebas pada sebuah model regresi linier berganda. Metode ini, sering dipakai sebagai alat mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas adalah dengan mengukur nilai toleransi serta Faktor Inflasi Varians (VIF) menggunakan perangkat lunak SPSS. Biasanya, jika nilai toleransi < 0,1 atau VIF lebih dari 10, hal tersebut mencirikan terjadinya masalah multikolinearitas, apabila nilai toleransi > 0,1 atau VIF kurang lebih dari atau sama dengan 10, maka multikolinearitas belum terjadi.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif ialah teknik yang dipakai sebagai pengolahan data, dimana peneliti mengumpulkan, mengelompokkan, dan menyajikan informasi untuk memberikan pemahaman yang secara umum tentang objek penelitian. Data ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden.

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode analisis yang dipakai agar mengidentifikasi dampak dari dua maupun banyak variabel-variabel bebas pada variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda bisa diungkapkan dalam bentuk rumusnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel bebas (*Brand Ambassador*)

$X_2$  = Variabel bebas (*Brand Personality*)

$X_3$  = Variabel bebas (*Korean wave*)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai dalam mengevaluasi dampak dari variabel-variabel bebas pada variabel terikat, pada asumsi jika variabel lainnya dianggap tidak berubah (tetap), dan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 10\%$  (0,1). Kriteria uji t meliputi:

1.  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$  ditolak
2.  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$  diterima

#### 3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

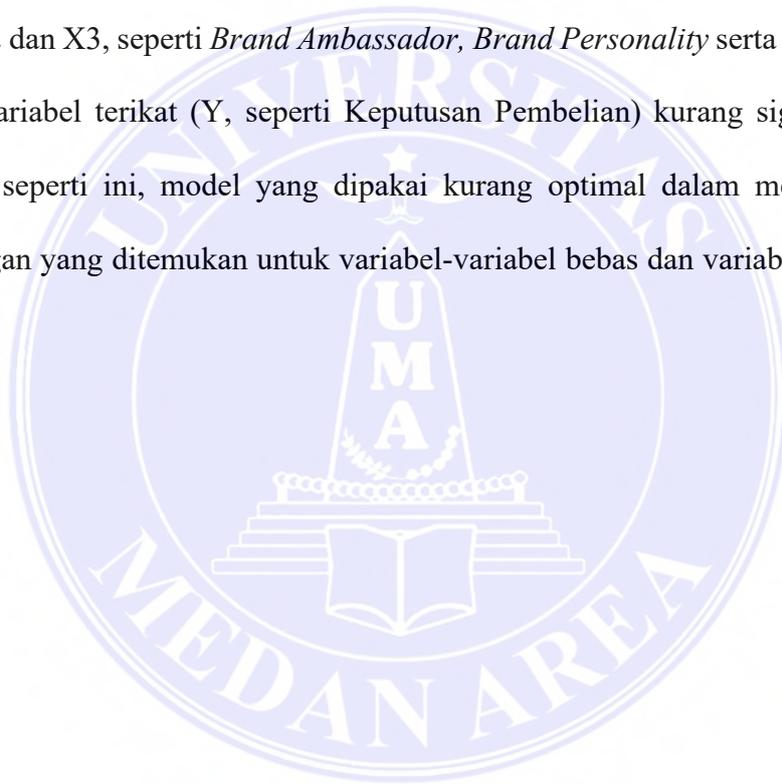
Uji F digunakan sebagai alat mengukur sejauh mana dampak dari variabel-variabel bebas memperoleh dampak pada variabel terikat, dengan anggapan tingkat kepercayaan sebesar  $\alpha = 10\%$  (0,1). Kriteria uji F meliputi:

1.  $F\text{-hitung} > f\text{-tabel} = H_0$  tidak disetujui
2.  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel} = H_0$  disetujui

### 3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi termasuk sebuah ukuran yang bisa digunakan sebagai alat menilai variabel-variabel bebas bisa menjelaskan variabel terikat. Dengan sederhana,  $R^2$  menghitung seberapa jauh model mampu memaparkan variabel

terikat. Apabila nilai  $R^2$  semakin tinggi (mendekati satu), ini menandakan bahwa dampak dari variabel bebas (*Brand Ambassador* (X1), *Brand personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3)) pada variabel terikat (Keputusan pembelian (Y)) sangat kuat. Dalam permasalahan ini, yang digunakan model sangat efektif dalam memaparkan dampak dari variabel bebas pada variabel terikat. Kebalikannya, jika nilai  $R^2$  semakin rendah (mendekati nol), ini memaparkan dampak dari variabel bebas (X1, X2 dan X3, seperti *Brand Ambassador*, *Brand Personality* serta *Korean Wave*) pada variabel terikat (Y, seperti Keputusan Pembelian) kurang signifikan. Pada situasi seperti ini, model yang dipakai kurang optimal dalam menggambarkan hubungan yang ditemukan untuk variabel-variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang dibuat oleh penelitian melalui judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan diperoleh kesimpulan seperti:

1. Hasil penelitian memaparkan variabel *Brand Ambassador* (X1) memperoleh dampak positif serta tidak signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.
2. Hasil penelitian memaparkan variabel *Brand Personality* (X2) memperoleh dampak positif serta signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.
3. Hasil penelitian memaparkan variabel *Korean Wave* (X3) memperoleh dampak positif serta signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan. Dan *Korean wave* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian memaparkan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan, sehingga ditemukan berbagai saran yang diinginkan bisa berguna untuk penelitian selanjutnya dan pihak-pihak lainnya. Seperti berbagai saran yang dibagikan:

1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel *brand ambassador* yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan BTS sebagai *brand ambassador* memiliki pengetahuan mengenai Samsung. Hendaknya BTS sebagai *brand ambassador* lebih informatif saat mengkomunikasikan fitur-fitur terbaik Samsung.
2. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel *brand personality* yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan Samsung memiliki produk tangguh. Hendaknya Samsung lebih bisa meyakinkan para konsumen bahwasannya produk Samsung tangguh.
3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel *Korean wave* yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan terkait kesan baik pada Korea. Hendaknya *Korean wave* yang tersebar membuat kesan yang baik pada konsumen dengan lebih mengenalkan budaya Korea.
4. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah yaitu pernyataan terkait niat melakukan transaksi kembali. Hendaknya *brand* dapat meyakinkan para konsumen agar melakukan transaksi kembali. Sebagai contoh dengan memberikan fasilitas "tukar tambah" hp baru, secara resmi, diskon khusus member.

5. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode penelitian lain seperti menggunakan metode kualitatif atau metode-metode lainnya.
6. Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih memperluas ruang lingkup penelitian, dengan menggunakan variabel bebas lainnya diluar penelitian ini dan menambah jumlah sampel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ambassador, P. B., Image, B., Harga, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Bts, C. S. X. (2022). *Brand ambassador , brand image ,. 06(01)*, 551–557.
- Amstrong, K. (2018). *Marketing:an introduction (Thirteen Edition)*. Pearson.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education. 57.
- Astari, S. P. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung). *Universitas Komputer Indonesia*, 662.
- Ayudia, P. R., Trio, F. M., Zulkifli, Dede, S., & Fendi, S. (2022). *The Influence of Brand Ambassador, Brand Personality and Korean Wave on Purchase Decision of Somethinc*.
- BRAND, D. T. (2023). *TOP BRAND INDEX FASE 2*.
- Clark. (2021). *Understanding Research:: a consumer's guide (2nd ed.)*. Pearson.
- CORPORATION'S, I. D. (2023). *INDONESIA'S SMARTPHONE MARKET*.
- Dewi, M. F. (2018). *Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)*. 9.
- Doddy, S., Djurwati, S., & Jeffry, T. (2021). pengaruh brand ambassador, viral marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, BIsnis Dan Akutansi*, 9(4).
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek*.
- Ghozali, I. (2009). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herawati, & Angga, P. (2023). pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian azarine cosmetic. *On Education*, 5(2).
- Hogarth. (2013). "Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap Globalisasi yang didominasi Barat", *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, vol. 12, 135-151.
- Indah, W., & Rizky, D. (2023). pengaruh brand image, korean wave, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Koller, A. (2017). *Marketing an introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, Philip, Buchwitz, L. A., Trifts, V., & Gaudet, D. (2017). *Marketing An introduction (Canadian 6 edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Markering*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler&keller. (2016). *Marketing Manager*. Marketing Management (3rd Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (3rd edition)*. Pearson.
- Lea, G. (2012). *Fashion Marketing Commucation*.
- Lismawati. (2021). *Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)*.
- Mamang;, S. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Mudrika, B. (2020). pengaruh consumer benefit dan brand personality terhadap keputusan pembelian pada alfamidi poso. *Pengaruh Consumer Benefit Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso*, 1645, 1-76.
- Normes, L. (2015). *The Korean Wave in The age of sicial media*. Media Commons.
- Pelupessey, M., & Erlinda, T. (2021). *Influence of Brand Personality on Purchase Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City*.
- Prasasti, P., & Anton, Y. (2023). pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian pada lemonilo (studi kasus

- konsumen mie lemonilo di kota surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(3).
- Putri, A. S., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image, on Purchase Decisions for Loreal Paris Products in Medan City*.
- Raya, I. H. dan S. (2020). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078*.
- Rohmatul, U., & Kristina, H. (2022). pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian nature republic. *Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*, 4(6).
- Royan. (2004). *Marketing Celebrities*.
- Royan, F. M. (2010). *Distributorship Management, PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta*.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal OfMarketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sagia, & Situmorang. (2018). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia - Edisi Februari 2018*. 5(2).
- SAMSUNG.COM. (2023).
- Sarah, A. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SKIN CARE NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)*.
- Savitri, A. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya*.
- Sembiring, V. A. (2021). *Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flovor Bliss, Tangerang Selatan*.
- Service, K. culture and information. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. Ministry Of Culture, Sports and Tourism*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). *Periklanan Promosi. Erlangga*.
- Siskhwati, L., & Atman, M. H. (2021). *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision for Neo Coffee Products*.

- Sitanggang, L.F., Lion, E., & O. (2021). *Perspektif Mahasiswa Prodi PPKN Universitas Palangka Raya tentang Budaya Populer Korea (K-Pop) terhadap Gaya Hidup*. *Jurnal Paris Langkis*, 1 (2), 23-35.
- Siti, S., Naini, A., & Novi, R. (2022). *pengaruh idol kpop sebagai brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mie lemonilo*.
- Sugiyono. (2016). *Teknik pengambilan sampel*. 56.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif, dam R/&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV%0AAlfabeta.
- Sumiati. (2019). *Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.
- Syofian, S. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif*. Prenada Media.
- Twitter, B. (2021). *Negara dengan penggemar K-Pop terbanyak*.
- Vanessa, G., & Cindy, G. (2015). *Hallyu Wave Syndrome: Does Country of Origin Matter?*
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2), 1199–1214.
- Widokarti, J. R., & Donni Juni Priansa. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam industri pariwisata 2019*.
- Yulia, S. (2019). *pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada handphone oppo (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi)*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(18).

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap  
Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung  
pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan**

Assalamualaikum, Wr. Wb, dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan Saya, atas perhatiannya Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Adisti Aulia

**Bagian 1**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki  
b. Perempuan
3. Usia : a. 17-21 Tahun  
b. 22-25 Tahun  
c. 26-30 Tahun  
d. Lain-lain
4. Status responden saat ini : a. Pelajar/mahasiswa  
b. Sudah bekerja
5. Apakah responden berasal dari medan : a. Ya  
b. Tidak
6. Para penggemar BTS atau *ARMY* : a. Ya  
b. Tidak
7. Pengguna produk *smartphone* Samsung : a. Ya  
b. Tidak
8. Masyarakat yang mengikuti *Korea wave* : a. Ya  
b. Tidak

## Bagian 2

### Petunjuk Pengisian

Berikut Masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

#### A. Brand Ambassador (X1)

No.	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Reputasi</b>					
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki citra positif.					
2.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> mempunyai perilaku sopan.					
<b>II.</b>	<b>Keahlian</b>					
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengetahuan mengenai Samsung.					
2.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki pengalaman dalam bidangnya.					
<b>III.</b>	<b>Kepercayaan</b>					
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki sikap jujur.					
2.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> dapat diandalkan.					
<b>IV.</b>	<b>Daya Tarik</b>					
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki penampilan visual menarik.					
2.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki gaya hidup menarik.					

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>V.</b>	<b><i>Power</i></b>					
1.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki kharismatik kuat dalam menarik perhatian para konsumen.					
2.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> memiliki energi kuat dalam menarik perhatian para konsumen.					

### B. Brand Personality (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b><i>Sincerity</i></b>					
1.	Samsung memuat produk jujur.					
2.	Samsung mempunyai tujuan tulus.					
<b>II.</b>	<b><i>Excliment</i></b>					
1.	Samsung memuat produk unik.					
2.	Samsung memiliki sifat berani.					
<b>III.</b>	<b><i>Competence</i></b>					
1.	Samsung mempunyai sikap kompeten.					
2.	Produk Samsung dapat dipercaya.					
<b>IV.</b>	<b><i>Sophistication</i></b>					
1.	Samsung memilki prestasi unggul.					
<b>V.</b>	<b><i>Ruggedness</i></b>					
1.	Samsung memiliki produk tahan lama.					
2.	Samsung memiliki produk tangguh.					

**C. Korean Wave (X3)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Pemahaman</b>					
1.	Saya memiliki pengetahuan sifat produk budaya Korea.					
2.	Saya mengetahui makna keragaman budaya Korea.					
<b>II.</b>	<b>Sikap dan Tindakan</b>					
1.	Saya memiliki minat pada produk Korean.					
2.	Saya memiliki kemahiran pada budaya Korea.					
<b>III.</b>	<b>Persepsi</b>					
1.	Saya memiliki kesan baik pada Korea.					
2.	Korea membentuk gambaran baik pada saya.					

**D. Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Sesuai kebutuhan</b>					
1.	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Produk ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>II.</b>	<b>Mempunyai manfaat</b>					
1.	Saya membeli produk penting.					
2.	Saya membeli produk dengan memberikan manfaat besar.					
<b>III.</b>	<b>Ketetapan dalam membeli produk</b>					
1.	Saya membeli produk dengan harga sesuai kualitas.					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya membeli Samsung dengan sesuai.					
<b>IV.</b>	<b>Pembelian ulang</b>					
1.	Saya memiliki niat melakukan transaksi kembali.					



## Lampiran 2 Data 226 Responden

Jenis Kelamin	Usia	Status	Domisili Medan	Penggemar BTS ARMY	Pengguna Samsung	Mengikuti Korean Wave
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	35 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	32 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya

Jenis Kelamin	Usia	Status	Domisili Medan	Penggemar BTS ARMY	Pengguna Samsung	Mengikuti Korean Wave
Laki-laki	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	34 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Freelance	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya

Jenis Kelamin	Usia	Status	Domisili Medan	Penggemar BTS ARMY	Pengguna Samsung	Mengikuti Korean Wave
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Laki-laki	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya

Jenis Kelamin	Usia	Status	Domisili Medan	Penggemar BTS ARMY	Pengguna Samsung	Mengikuti Korean Wave
Perempuan	22-25 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Freelancer	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	22-25 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	33 tahun	IRT	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	31 tahun	Sudah bekerja	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	17-21 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya
Perempuan	26-30 tahun	Pelajar/mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya

### Lampiran 3 Data Penelitian

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	40
4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	40

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	43
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48



X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2
4	4	1	4	4	4	3	3	3	30
3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	5	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
4	4	5	4	5	4	5	5	3	39
4	4	3	4	4	3	4	4	2	32
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	5	4	5	4	4	3	37
4	4	4	4	5	3	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	5	5	5	5	4	3	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
4	4	4	4	4	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
4	4	4	5	5	4	4	5	2	37
4	4	4	5	5	5	5	5	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	5	5	5	5	4	4	4	2	38
3	3	4	5	4	5	5	5	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2
4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	5	5	3	5	5	3	38
4	3	4	4	4	4	4	5	2	34
4	5	4	4	3	3	4	4	2	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	2	36
4	4	4	4	4	4	5	4	3	36
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
4	4	4	5	5	4	5	5	3	39
4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	3	5	5	5	5	5	5	41
5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	5	4	5	5	5	3	39
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
4	5	5	5	5	5	5	5	3	42
5	5	5	3	4	4	4	3	3	36
3	4	4	5	4	4	5	4	2	35
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	5	5	5	5	5	5	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
4	4	3	5	5	4	4	5	1	35
5	5	5	3	4	4	4	3	3	33
4	4	3	2	2	2	2	2	2	23
2	2	2	4	4	4	4	4	4	30

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	5	3	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
3	4	4	4	3	4	<b>22</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
5	5	4	4	3	4	<b>25</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	2	2	4	18
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24



Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
3	2	3	3	3	3	3	20
4	2	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	5	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	3	24
4	4	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	3	28
3	3	4	5	5	3	3	26
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
5	4	4	4	4	4	3	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	3	3	3	<b>22</b>
4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>
4	3	4	4	4	3	4	<b>26</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	4	<b>34</b>
4	4	4	4	5	5	5	<b>31</b>
4	5	5	5	4	5	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	5	5	3	4	4	4	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	5	2	5	4	2	<b>26</b>
4	3	4	3	4	3	3	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	3	3	4	3	2	2	<b>20</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	3	4	3	4	<b>26</b>
5	4	5	5	5	4	3	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
3	2	3	4	4	2	3	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
4	4	5	3	5	5	4	<b>30</b>
4	3	3	4	3	3	3	<b>23</b>
2	2	2	2	2	2	2	<b>14</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
4	4	4	3	4	4	3	<b>26</b>
4	3	4	4	4	3	4	<b>26</b>



## Lampiran 4 Uji Validitas

### Variabel X1

		Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.668**	.651**	.504**	.672**	.672**	.583**	.762**	.909**	.856**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.668**	1	.561**	.465**	.481**	.703**	.558**	.511**	.534**	.569**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.010	.007	.000	.001	.004	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.651**	.561**	1	.695**	.530**	.530**	.613**	.639**	.716**	.691**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.504**	.465**	.695**	1	.469**	.577**	.414**	.569**	.520**	.583**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010	.000		.009	.001	.023	.001	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.672**	.481**	.530**	.469**	1	.654**	.459**	.633**	.693**	.650**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.009		.000	.011	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.672**	.703**	.530**	.577**	.654**	1	.459**	.633**	.589**	.650**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000		.011	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.583**	.558**	.613**	.414**	.459**	.459**	1	.659**	.639**	.582**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.023	.011	.011		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.762**	.511**	.639**	.569**	.633**	.633**	.659**	1	.799**	.855**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	.909**	.534**	.716**	.520**	.693**	.589**	.639**	.799**	1	.863**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	.856**	.569**	.691**	.583**	.650**	.650**	.582**	.855**	.863**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.895**	.742**	.827**	.719**	.764**	.791**	.728**	.864**	.895**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel X2

		Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.523**	.572**	.504**	.305	.415	.015	.258	.293	.563**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.005	.101	.022	.937	.169	.116	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.523**	1	.465**	.255	.309	.443**	-.018	.130	.309	.111	.557**
	Sig. (2-tailed)	.003		.010	.174	.097	.014	.926	.493	.097	.560	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.572**	.465**	1	.567**	.383	.586**	-.296	-.040	.513**	.206	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.001	.037	.001	.112	.832	.004	.275	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.504**	.255	.567**	1	.385	.294	.084	.068	.457**	.349	.664**
	Sig. (2-tailed)	.005	.174	.001		.036	.115	.661	.720	.011	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.305	.309	.383	.385	1	.735**	.093	.091	.491**	.116	.628**
	Sig. (2-tailed)	.101	.097	.037	.036		.000	.625	.632	.006	.541	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.415	.443**	.586**	.294	.735**	1	-.084	.207	.468**	.264	.694**
	Sig. (2-tailed)	.022	.014	.001	.115	.000		.658	.273	.009	.159	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.015	-.018	-.296	.084	.093	-.084	1	.392**	.101	.200	.323
	Sig. (2-tailed)	.937	.926	.112	.661	.625	.658		.032	.594	.290	.082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.258	.130	-.040	.068	.091	.207	.392**	1	.041	.392**	.455
	Sig. (2-tailed)	.169	.493	.832	.720	.632	.273	.032		.828	.032	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	.293	.309	.513**	.457**	.491**	.468**	.101	.041	1	.317	.650**
	Sig. (2-tailed)	.116	.097	.004	.011	.006	.009	.594	.828		.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_10	Pearson Correlation	.563**	.111	.206	.349	.116	.264	.200	.392**	.317	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.560	.275	.059	.541	.159	.290	.032	.088		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.738**	.557**	.619**	.664**	.628**	.694**	.323	.455	.650**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.082	.012	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel X3**

		Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.729**	.619**	.579**	.765**	.710**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.729**	1	.759**	.607**	.599**	.595**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.619**	.759**	1	.504**	.599**	.595**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.579**	.607**	.504**	1	.450*	.461*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.013	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.765**	.599**	.599**	.450*	1	.687**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.710**	.595**	.595**	.461*	.687**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.891**	.865**	.818**	.742**	.829**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Variabel Y

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.701**	.538**	.606**	.453*	.450*	-.025	.535**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.012	.013	.897	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.701**	1	.471**	.659**	.718**	.479**	.103	.712**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.007	.589	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.538**	.471**	1	.470**	.444*	.039	-.081	.478**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009		.009	.014	.840	.669	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.606**	.659**	.470**	1	.329	.214	.044	.338	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.076	.257	.817	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.453*	.718**	.444*	.329	1	.412*	.254	.583**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.014	.076		.024	.175	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.450*	.479**	.039	.214	.412*	1	.629**	.422*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	.840	.257	.024		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	-.025	.103	-.081	.044	.254	.629**	1	-.021	.355
	Sig. (2-tailed)	.897	.589	.669	.817	.175	.000		.914	.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.535**	.712**	.478**	.338	.583**	.422*	-.021	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008	.068	.001	.020	.914		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.766**	.890**	.596**	.652**	.773**	.685**	.355	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.054	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

### Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	10

### Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

### Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

## Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1019 /FEB /01.1/ XII / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

08 Desember 2023

Kepada Yth,  
**Komunitas Army Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ADISTI AULIA  
N P M : 208320064  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Komunitas Army Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringga

## Lampran 7 Surat Izin Penelitian



**KOMUNITAS PENGGEAR BTS MEDAN**

MEDAN – SUMATERA UTARA

Telp. +6281361556408

Instagram: @armymedan, Twitter: @BTS\_Medan

---

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 32/KOMUNITAS/XII/2023

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ketua komunitas penggemar BTS serta pemegang akun Instagram armymedan, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama : Adisti Aulia

NPM : 208320064

Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut melaksanakan pengambilan data/riset guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan.”

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Desember 2023

Ketua Komunitas BTS Medan

  
 Ella Monica

## Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian



**KOMUNITAS PENGGEAR BTS MEDAN**

MEDAN – SUMATERA UTARA

Telp. +6281361556408

Instagram: @armymedan, Twitter: @BTS\_Medan

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 32/KOMUNITAS/I/2024

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ketua komunitas penggemar BTS serta pemegang akun Instagram armymedan, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama : Adisti Aulia

NPM : 208320064

Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan pengambilan data/riset mulai dari tanggal 14 Desember 2023 - 14 Januari 2024 di komunitas penggemar BTS untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas *ARMY* di Kota Medan."

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Januari 2024  
Ketua Komunitas BTS Medan

