

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean wave atau *hallyu* merupakan fenomena global yang berasal dari Korea Selatan, berupa penyebaran budaya populer yang mampu diterima dan dinikmati oleh masyarakat di berbagai negara. Korea Selatan berhasil membangun citra kebudayaan modern yang kini menjadi pusat perhatian dunia, menggantikan dominasi budaya Barat yang sebelumnya menduduki posisi tersebut. Budaya populer Korea yang kini dikenal sebagai *trendsetter* global mencakup berbagai aspek seperti musik, drama televisi, gaya berpakaian, gaya hidup, kuliner, hingga kecantikan.¹

Fenomena *Hallyu* dapat dianggap sebagai payung besar dari beragam bentuk budaya Korea yang dikemas secara *modern* dan menarik sehingga mampu menembus pasar internasional. Penyebaran budaya ini semakin meluas karena daya tariknya yang kuat serta kemasan yang kreatif dan mudah diterima oleh masyarakat global. Selain itu, hubungan yang baik antara Korea Selatan dengan berbagai negara turut memperkuat penetrasi budaya Korea di kancah internasional, memberikan keuntungan dari berbagai bidang.²

Minat terhadap *K-pop* tercatat tersebar di berbagai negara dengan jumlah penggemar yang beragam. Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur

¹ Beatrix E D Sendow et al., "Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia," *Jurnal Politico* 7, no. 4 (2019).

² Teguh Puja Pramadya and Jusmalia Oktaviani, "Korean Wave (Hallyu) Dan Persepsi Kaum Muda Di Indonesia: Peran Media Dan Diplomasi Publik Korea Selatan," *Insignia: Journal of International Relations* 8, no. 1 (2021): 87.

mengenai sebaran tersebut, daftar negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak ditampilkan pada tabel berikut, sebagaimana tercantum dalam Laporan *GoodStats* tahun 2024.

Tabel 1.1
Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia

No.	Negara	Pangsa Pasar K-Pop (%)
1.	Indonesia	18,47%
2.	Amerika Serikat	10,24%
3.	Filipina	8,95%
4.	Korea Selatan	7,12%
5.	Jepang	6,85%
6.	Meksiko	6,81%
7.	Thailand	5,65%
8.	Malaysia	3,85%
9.	India	3,35%
10.	Brasil	2,82%

Sumber: *Goodstats*

Berdasarkan laporan *GoodStats* tahun 2024, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi *K-Pop* tertinggi di dunia, dengan pangsa pasar mencapai 18,47% dari total konsumsi global. Persentase ini bahkan melampaui Amerika Serikat, yang berada di posisi kedua dengan 10,24%, serta Korea Selatan di urutan ketiga dengan 7,12%. Temuan ini menegaskan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya dan hiburan asal Korea

sangat tinggi dan berkelanjutan, mencerminkan adanya fenomena budaya populer yang terus berkembang di kalangan konsumen Indonesia. Tingginya minat ini tidak hanya menunjukkan kecintaan terhadap musik *K-Pop* semata, tetapi juga menggambarkan pengaruh mendalam gelombang budaya Korea (*Korean wave* atau *hallyu*) di Indonesia. Dampaknya meluas hingga berbagai sektor, seperti industri musik, hiburan digital, kecantikan, *fashion*, hingga makanan dan minuman yang terasosiasi dengan artis maupun tren Korea.

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan interaksi dengan orang lain. Pola interaksi inilah yang kemudian mendorong munculnya berbagai kelompok dalam masyarakat. Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa kelompok sosial merupakan sekumpulan individu yang hidup bersama karena adanya hubungan timbal balik yang memberikan manfaat serta dorongan untuk saling membantu. Setiap individu juga biasanya memiliki minat atau ketertarikan tertentu yang sama, sehingga kesamaan tersebut membentuk sebuah wadah yang dikenal sebagai komunitas. Komunitas dibentuk untuk menyalurkan dan mewujudkan ketertarikan tersebut secara kolektif sekaligus menjadi sarana dalam menjalankan berbagai aktivitas.

Gambar 2.1

Data Popularitas Boy Grup

순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	세븐틴	289,824	1,261,687	867,362	1,720,348	4,139,221
2	NCT	65,144	1,104,641	923,431	1,941,105	4,034,320
3	더보이즈	97,270	610,029	879,351	1,103,191	2,689,841
4	투어스	422,782	575,195	863,332	508,521	2,369,830
5	방탄소년단	161,455	934,785	512,528	457,230	2,065,997
6	스트레이키즈	145,426	813,747	363,179	524,241	1,846,593
7	슈퍼주니어	58,828	621,494	285,763	800,617	1,766,702
8	엑소	42,312	591,060	537,020	410,375	1,580,768
9	사이니	51,170	577,839	458,697	398,723	1,486,429
10	아스트로	46,142	318,222	498,999	546,687	1,410,049
11	엔하이픈	53,636	487,961	170,663	551,600	1,263,859
12	제로베이스원	85,420	559,390	184,075	326,254	1,155,138
13	라이즈	189,697	349,252	297,983	249,712	1,086,644
14	투모로우바이투게더	57,198	580,669	159,737	249,553	1,047,156
15	트레저	29,202	209,496	183,959	611,188	1,033,845
16	비투비	118,505	237,841	368,756	259,936	985,039
17	몬스타엑스	40,881	320,749	276,661	311,731	950,022
18	오메가엑스	111,861	239,128	187,319	246,251	784,559
19	에이티즈	30,428	228,221	113,999	375,510	748,158
20	동방신기	25,092	268,555	209,185	230,902	733,734
21	2PM	16,269	249,213	174,586	283,976	724,044
22	인피니트	31,448	188,774	287,045	168,392	675,659
23	하이라이트	112,207	156,502	122,193	250,320	641,222
24	워너원	17,166	141,324	205,182	235,218	598,889
25	웬타곤	16,269	155,421	99,208	324,748	595,645
26	빅스	13,775	195,887	150,817	158,702	519,182
27	온앤오프	18,783	160,827	118,616	180,617	478,842
28	보이넥스트도어	37,045	236,731	76,926	106,992	457,693
29	템페스트	24,804	182,150	79,050	140,342	426,345
30	B1A4	16,173	164,836	95,609	133,736	410,354
31	골든차일드	17,337	130,821	57,902	197,028	403,088
32	블락비	15,419	134,301	78,992	167,930	396,642
33	FT아일랜드	18,036	182,873	68,220	125,078	394,206
34	갯세븐	11,124	162,297	78,301	137,438	389,160
35	SF9	16,050	115,332	88,790	166,510	386,682
36	워너	17,495	15,555	166,065	186,493	385,608
37	틴탑	11,700	104,048	63,006	186,773	365,527
38	위더스	13,296	90,508	67,010	184,606	355,420
39	크나큰	13,967	175,411	53,579	108,814	351,772
40	2AM	10,618	149,463	67,777	94,785	322,641
41	젝스키스	16,214	121,861	62,912	107,466	308,452
42	크래버티	41,573	82,503	89,019	92,593	305,688
43	루미너스	10,467	51,477	74,997	87,460	224,402
44	원어스	12,488	83,193	44,313	68,011	208,004
45	BAE173	16,652	84,412	38,038	67,505	206,607
46	CIX	7,946	53,284	38,764	93,159	193,153
47	드리핀	8,364	82,269	24,072	65,601	180,306
48	피원하모니	12,748	76,909	30,040	42,880	162,577
49	업텐션	7,864	65,051	31,773	48,562	153,250
50	엑스디너리 히어로즈	10,261	57,137	22,477	21,572	111,447

Sumber : Data Twitter

Keunikan *NCT* dibandingkan dengan grup *K-Pop* lainnya terletak pada konsep *Neo Culture Technology (NCT)* yang mengusung sistem keanggotaan tidak terbatas dan struktur multi-unit. Berbeda dengan *boy group* pada umumnya yang memiliki jumlah anggota tetap, *NCT* memungkinkan penambahan anggota baru sesuai dengan kebutuhan konsep dan target pasar. Meskipun memiliki identitas unit yang beragam, seluruh unit tetap berada di bawah satu nama besar *NCT* dengan satu basis penggemar yang sama, yaitu *NCTzen*. Sistem ini memberikan fleksibilitas dalam penyesuaian anggota dengan konsep lagu,

mendorong eksplorasi musik yang lebih eksperimental, serta memperkuat strategi pemasaran global sejak awal debut, sehingga menjadikan *NCT* sebagai grup dengan konsep yang unik dan berbeda dari grup *K-Pop* lainnya.³

Meningkatnya popularitas *K-Pop* di Indonesia turut mendorong para penggemarnya membentuk kelompok atau Komunitas berdasarkan kota tempat tinggal. Popularitas *NCT Dream* saat ini sedang meningkat pesat, menjadikannya pilihan menarik sebagai objek penelitian. *NCT Dream* dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini menunjukkan pencapaian yang menonjol pada tahun 2025. Album *Go Back To The Future* meraih penjualan lebih dari satu juta kopi dan berhasil menduduki puncak berbagai tangga lagu, termasuk *Oricon Albums Chart* di Jepang.⁴ *NCT Dream* mencetak rekor dengan sembilan lagu dari album *ISTJ* yang masuk *Top 20 Billboard Hot Trending Songs*. Lagu *B-side* “*Blue Wave*” memimpin di posisi nomor satu, disusul lagu lain seperti “*Like We Just Met*”, “*Pretzel*”, “*Yoghurt Shake*”, hingga lagu utama “*ISTJ*”. Pencapaian ini menunjukkan dominasi *NCT Dream* dalam tren percakapan musik global.⁵ Popularitas mereka juga tercermin melalui pelaksanaan tur dunia “*THE DREAM SHOW 4*” yang mendapat sambutan besar dari penggemar. Prestasi tersebut menunjukkan tingginya pengaruh dan daya tarik *NCT Dream* sehingga relevan untuk dijadikan fokus penelitian

³ Tribunewa [3 Fakta Unik Yang Dimiliki NCT dan Tidak Dimiliki Grup Idol Lain](https://tribunnews.com/3-fakta-unik-yang-dimiliki-nct-dan-tidak-dimiliki-grup-idol-lain) - [Tribunjogja.com](https://tribunjogja.com), diakses pada 17 Januari 2026

⁴ Sindonews lifestyle.sindonews.com, diakses paa 17 Janari 2026

⁵ Detik60 [Album “ISTJ” NCT Dream Menempati Posisi Pertama di Billboard, Salah Satunya Hot Trending Songs, Ini Selengkapn](https://detik60.com/album-istj-nct-dream-menempati-posisi-pertama-di-billboard-salah-satunya-hot-trending-songs-ini-selengkapn) - Detik 60, diakses pada 17 Januari 2026

Tabel 3.1
Data Komunitas Nctzen Region Jawa Timur

No	Kota	Tahun Berdiri	Nama Instagram	Followers
1.	Malang	2018	nctzenmalang.idn	4.725
2.	Sidoarjo	2017	nctzen.sda	1.580
3.	Blitar	2018	nctzen.blitar	1.191
4.	Surabaya	2022	nctzensurabaya.id	1.065
5.	Mojokerto	2022	nctzen_mojokerto	930
6.	Kediri	2022	sijeuni_kediri	919
7.	Bojonegoro	2020	nctzen.bojonegoro	878
8.	Jember	2019	nctzen.jbr	765
9.	Gresik	2018	nctzen.gresik	703
10.	Madiun	2022	nctzen.madiun	477
11.	Jombang	2020	czennie.jombang	359
12.	Nganjuk	2020	sijeuni_nganjuk	321
13.	Banyuwangi	2022	nctzen.banyuwangi	291
14.	Pasuruan	2020	nctzen.pasuruan	256
15.	Tuban	2023	nctzen.tuban	127
16.	Trenggalek	2022	trenggalek_sijeuni	121
17.	Lumajang	2020	nctzenlumajang_ofc	111

Sumber : Data Instagram

Fenomena serupa juga terlihat pada salah satu komunitas *K-Pop* di Malang, yaitu nctzenmalang.idn. Komunitas ini terdiri dari banyak anak muda yang menjadi penggemar *NCT Dream* dan aktif mengikuti berbagai kegiatan fandom.

penulis memilih komunitas *nctzenmalang.idn* sebagai subjek penelitian dikarenakan komunitas tersebut merupakan komunitas *kpopers* pertama di Malang, dan memiliki anggota yang paling banyak. Selain itu, komunitas ini juga sering untuk mengikuti dan aktif dalam *event - event* yang berhubungan dengan *k-pop*, setiap acara seperti *birthday event*, *gathering*, hingga kegiatan donasi, juga berbagai *project* ulang tahun idola. Tingginya tingkat keaktifan dan loyalitas tersebut menjadikan *nctzenmalang.idn* sebagai salah satu *komunitas K-pop* yang cukup besar dan berpengaruh. Hingga saat ini, komunitas tersebut tercatat memiliki anggota sebanyak 525 orang pada *whatsapp group*.

Merchandise merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dalam dunia *K-pop* berfungsi sebagai simbol identitas bagi para penggemar. Setiap grup *K-pop* memiliki karakteristik dan *desain merchandise* yang berbeda, termasuk *NCT Dream* yang dikenal dengan konsep warna cerah serta elemen visual khas sesuai tema *comeback* mereka. Salah satu *merchandise* yang cukup populer dari *NCT Dream* adalah berbagai produk bertema karakter maupun konsep album, seperti *photocard*, *photobook*, *lightstick*, kaos, topi, gantungan kunci, botol minum, boneka, stiker, dan berbagai barang koleksi lainnya. Karena sebagian besar *merchandise* resmi diproduksi di luar negeri, penggemar perlu membelinya langsung dari Korea atau melalui *platform* resmi secara *online*. Statusnya sebagai barang impor membuat harga *merchandise* cenderung tinggi, namun penggemar tetap rela mengeluarkan biaya besar demi mendukung idola mereka. Selain itu, banyak penjual *merchandise NCT Dream* yang mudah ditemukan di media sosial, sehingga penggemar tidak kesulitan memperoleh barang yang mereka inginkan.

Kotler & Keller menyatakan bahwa pengambilan keputusan termasuk kedalam aktivitas seseorang dimana merasakan tanpa perantara dalam melakukan transaksi belanja yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian yakni pengkajian penilaian pelanggan dimana preferensi terbentuk diantara merek-merek yang paling diinginkan adalah ketika pembelian dilakukan. Keputusan konsumen akan berdampak langsung pada barang dan jasa yang mereka beli, seberapa sering mereka membelinya, di mana mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dan bagaimana caranya.⁶

Promosi yang efektif dapat memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka pada tahap keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen yang akan memengaruhi tingkat kepuasan pada tahap perilaku pascapembelian. Ketika promosi mampu menyampaikan nilai produk secara jelas dan menarik, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mengetahui faktor promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise*, peneliti melakukan observasi awal kepada 30 responden, adapun hasil observasi tersebut sebagai berikut:

⁶ Pratminingsih, Sri Astuti Astuty, Eriana Mardiansyah, V. The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 11, 03-Special Issue, 11. 2019

Tabel 1.2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Merchandise* Pada
Anggota Komunitas Nctzenmalang.idn

No	Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah
1.	<i>Promotion</i>	15
2.	<i>Price</i>	7
3.	<i>Produk</i>	5
4.	<i>Place</i>	3
Jumlah		30

Sumber : Data diolah oleh penulis, Desember 2025

Berdasarkan hasil perolehan responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa promosi menjadi faktor yang paling banyak dipilih oleh responden. Dari total 30 responden, sebanyak 15 responden menyatakan bahwa promosi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Selanjutnya, faktor harga dipilih oleh 7 responden, faktor produk dipilih oleh 5 responden, sementara itu, faktor tempat menjadi faktor dengan perolehan responden paling sedikit, yaitu sebanyak 3 responden.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor komunikasi pemasaran yang melibatkan figur publik atau tokoh yang memiliki daya tarik dan kedekatan dengan konsumen, seperti *brand ambassador*, lebih efektif dalam membentuk minat dan keputusan pembelian dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih

terpengaruh oleh figur yang mereka kenal, kagumi, dan percayai dalam menentukan keputusan pembelian *merchandise*.

Menurut Firmansyah, pemanfaatan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan bertujuan untuk membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik serta terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁷ Pemanfaatan *brand ambassador* diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui citra dan daya tarik yang dimilikinya, sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian sendiri dapat dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen cenderung membangun niat untuk membeli merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya.⁸

Terdapat beberapa penelitian diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Ivanov dengan judul Pengaruh *brand ambassador* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy* (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.⁹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Muttaqin dengan judul Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX. Penelitian ini

⁷ Firmansyah, M.A. "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). * Edisi pertama. CV. Penerbit Qiara Media". (2019)

⁸ Warsito, C., Solikhin, I. and Farhah, N.U." Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online." 1st edn. CV Literasi Nusantara Abadi. (2022)

⁹ Muhammad Ryan Ivanov, "Pengaruh *Brand ambassador* Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir)," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2021): 49–58.

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sarah Amalia Muslim dengan judul Pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan brand image idol *K-pop* terhadap keputusan pembelian (studi kasus perusahaan *e-commerce* Tokopedia) juga membuktikan bahwa memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian diterima.¹¹ Namun, dalam penelitian Sasongko and Setyawati dengan judul Pengaruh *Brand ambassador*, Daya Tarik Iklan, dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah Exclusive Matte Lip Cream* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.¹²

Dari penjelasan tersebut, peneliti akhirnya tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas *nctzenmalang.idn*. Penelitian ini kemudian diberi judul, “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi pada Komunitas *nctzenmalang.idn*)”.

¹⁰ Rahmat Muttaqin, “Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare COSRX)” (Universitas Lampung Bandar Lampung, 2022)

¹¹ Sarah Amalia Muslim et al., "Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* dan Brand Image Idol K-Pop terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)" (2020).

¹² Gracelda Asprila Sasongko and Harini Abrilia Setyawati, “Pengaruh *Brand ambassador*, Daya Tarik Iklan, Dan *Product Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 4 (2022): 488–501.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *brand ambassador* pada pembelian *merchandise*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada pembelian *merchandise*?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada pembelian *merchandise*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* pada pembelian *merchandise*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada pembelian *merchandise*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan keputusan pembelian.
 - b. Untuk persyaratan demi memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri
2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, mengenai pemanfaatan *brand ambassador* yang berperan dalam

memengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan di masa mendatang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta sumber pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami konsep *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *merchandise*

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen, dengan fokus pada kajian manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pemahaman peneliti terhadap variabel-variabel yang diteliti serta memperluas wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

E. Telaah Pustaka

1. “Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*” dari Dhavya Azhaar Yasmine, Universitas Pakuan Bogor, 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* pada produk *Scarlett Whitening* dinilai sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan, total skor rata-rata tanggapan responden pada variabel *brand ambassador* mencapai 85,85. Skor tersebut berada pada interval 76-100, yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan memiliki tanggapan sangat baik terhadap variabel *brand ambassador*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peranan penting dalam mendorong perilaku konsumsi. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian terdahulu meninjau keputusan pembelian pada produk tertentu, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian *merchandise* pada anggota komunitas Nctzenmalang.idn.¹³

2. “Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare COSRX*” dari Rahmat Muttaqin, Universitas Lampung Bandar Lampung, 2022.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 26 mengenai pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare COSRX* pada mahasiswa di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya merupakan yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk *skincare COSRX*, menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

¹³ Dhavya Azhaar Yasmine, “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” (2023).

Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada *brand image*. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitiannya adalah produk *skincare* COSRX, sementara objek penelitian yang peneliti lakukan adalah *merchandise*.¹⁴

3. “Pengaruh *brand ambassador* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy* (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)” dari Muhammad Ryan Ivanov, Universitas Islam Riau, 2021.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* (X1) dan cita rasa (X2) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Sedaap *Korean Spicy*. Selain itu, hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699 mengindikasikan bahwa *brand ambassador* dan cita rasa mampu menjelaskan sebesar 69,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada cita rasa. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitiannya adalah mie sedaap *Korean spicy*, sementara objek penelitian yang peneliti lakukan adalah *Merchandise*.¹⁵

¹⁴ Rahmat Muttaqin, “Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare COSRX” (Universitas Lampung Bandar Lampung, (2022)

¹⁵ Ivanov, “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir).”

4. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri” dari Muhammad Rizal Wijayanto, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, 2023.

Penelitian ini termasuk penelitian yang meneliti pengaruh hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah 147 Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Penelitian ini menggunakan 108 responden yang dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *variable* promosi dan keputusan pada produk Mie Sedaap pada Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tergolong cukup baik. Dari hasil promosi yang telah dilakukan pada produk perusahaan Mie Sedaap mengalami pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Nilai *koefisien determinasi* (r square) menunjukkan nilai 0,317, hal tersebut menyatakan bahwa promosi menyumbang pengaruh sebesar 31,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 68,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti adalah variabel dependen dimana peneliti ini menggunakan variabel keputusan

pembelian. Perbedaan dengan peneliti adalah pada variabel independen yakni peneliti menggunakan variabel *brand ambassador*.¹⁶

5. “Pengaruh *Brand ambassador* Song Joong Ki dalam Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” dari Riska Fadhilaturossi Trihadi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri, 2022

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* Song Joong Ki dengan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah keduanya membahas mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, yang sama-sama berfokus pada bagaimana figur publik atau representasi merek dapat memengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya, objek penelitian dalam penelitian terdahulu adalah *Scarlett Whitening*, yaitu produk perawatan tubuh, sementara objek penelitian yang peneliti lakukan adalah *merchandise*, hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam jenis produk yang diteliti, sehingga memberikan perspektif baru terkait pengaruh *brand ambassador* pada industri yang berbeda.¹⁷

¹⁶ Muhammad Rizal Wijayanto, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2028” (IAIN Kediri, 2022)

¹⁷ Riska Fadhilaturossi Trihadi, “Pengaruh *Brand ambassador* Song Joong Ki dalam Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” (IAIN Kediri, 2022)