

# jurnal grace

*By Grace*

---

WORD COUNT

3836

TIME SUBMITTED

17-MAY-2024 01:55PM

PAPER ID

109028189

## PENDAHULUAN

Kore<sup>32</sup> Wave menyebarluaskan gelombang budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara dimulai pada <sup>13</sup> jun 1990-an (Aliyah, 2022). K-Wave telah meluas ke berbagai negara di seluruh dunia dan memperoleh penggemar yang besar di berbagai negara, dimana Indonesia juga termasuk. Melalui penggunaan artis, gaya, hingga karakteristik dari K-Wave, perusahaan akhirnya memanfaatkan K-Wave dalam bisnisnya untuk membentuk sebuah citra dan konten pemasaran yang akan memikat audiens dalam skala global.

*Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan biasanya adalah figur terkenal untuk menarik calon konsumen (Osak & Pasharibu, 2020). Brand ambassador menjadi alat promosi dalam mendukung komunikasi pemasaran dengan cara membangun koneksi emosional (Riyantie et al., 2024). Penggunaan artis Korea juga memiliki tujuan dan manfaat yang jelas untuk *brand*. Perusahaan dapat memanfaatkan kepopuleran dan rasa percaya konsumen terhadap *brand ambassador* untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan. D<sup>33</sup>engan demikian, penggunaan *brand ambassador* dapat membentuk citra positif dan kepercayaan antara konsumen dan *brand* untuk mendorong penjualan.

Pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat akan berpengaruh signifikan terhadap *brand* dalam pembelian, dimana akan munculnya <sup>24</sup>ilaku *impulsive buying* yang timbul. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen tiba-tiba memiliki keinginan yang tinggi dan kuat untuk membeli atau memiliki suatu hal dengan secepatnya, tanpa adanya p<sup>9</sup>imbangan (Nurchoiriah et al., 2022). Dengan keputusan pemilihan *brand ambassador* yang tepat, perusahaan mulai membangun

kepercayaan dan hubungan konsumen yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2020) sehingga akan tumbuhnya juga rasa keinginan untuk membeli (Nurhasanah et al., 2023).

Di Indonesia, kehadiran artis Korea di mata publik bukanlah hal yang baru. Artis Korea yang dimaksud ini merupakan pemain drama, film, idola K-Pop, dan lainnya. Nyatanya masyarakat Indonesia sudah familiar dengan kehadiran <sup>50</sup>s Korea di sekitarnya.

**Tabel 1. Daftar Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Dunia**

No.	Negara	No.	Negara
1.	Indonesia	11.	Peru
2.	Filipina	12.	Argentina
3.	Korea Selatan	13.	Vietnam
4.	Thailand	14.	Turki
5.	Amerika Serikat	15.	Chili
6.	Meksiko	16.	Kolombia
7.	Malaysia	17.	Singapura
8.	Brasil	18.	Prancis
9.	India	19.	Ekuador
10.	Jepang	20.	Kanada

Sumber : [goodstats.id](https://goodstats.id), diakses pada 4 November 2023

Menurut data dari goodstats.id diatas, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak dari 20 negara, yang berarti masyarakat Indonesia sudah familiar dengan kehadiran artis Korea di sekitarnya. Di Indonesia sendiri, banyak *brand* kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, juga *bodycare* yang menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador*. Seperti yang dilansir dalam inews.id, ada NCT Dream untuk Somethinc, Kim Seon Ho untuk Everwhite, Lee Min Ho untuk Azarine, Kim Soo Hyun Y.O.U, TWICE dan Song Joong Ki untuk Scarlett Whitening,

hingga Park Hyung Sik dan Sehun EXO untuk Avoskin (Lainufar, 2022).

Kehadiran dari artis Korea di Indonesia bisa berpengaruh secara besar terhadap tindakan *impulsive buying* sebagaimana dijelaskan melalui Nabilah dan Kusumandyoko (2023), *impulsive buying* masih sering terjadi pada kalangan penggemar *K-Pop*. Penggunaan artis Korea yang terkenal dan memiliki ciri khas sebagai *brand ambassador* akan membuat konsumen untuk membeli suatu produk tanpa pemikiran panjang (Trimulyani & Herlina, 2022). Hal ini terjadi di suatu kolaborasi dengan *brand ambassador* idol *K-Pop* dimana konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap *brand ambassador* memiliki kecenderungan untuk membeli produk kolaborasi tersebut tanpa memperhatikan merek dan pertimbangan panjang (Udayana & Octavian, 2023).

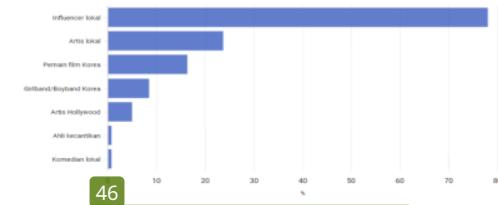
Tetapi, tidak semua penggunaan *brand ambassador* bisa menjamin akan kesuksesan pemasaran produk tersebut. Hal serupa terjadi terhadap even *free photocard* BTS Tokopedia dimana *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Edrin & Fhatiyah, 2022). Hal ini diperjelaskan melalui penelitian dimana artis Korea sebagai *brand ambassador e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena pengguna lama yang tidak peduli dengan *benefit* yang *e-commerce* berikan dan cenderung hanya berbelanja untuk kebutuhan dan keracunan saja (Indriningtiyas, 2022). Tetapi, perlu dicatat bahwa dalam industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan kuat dan diprediksi akan terus berkembang (Adisty, 2022).

Bisnis kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, dan *bodycare* sudah lama hadir di Indonesia. Tetapi, belakangan ini industri tersebut terus berkembang di Indonesia sehingga

banyaknya *brand* lokal yang hadir dan mengeluarkan produk yang bervariasi. Penjualan diprediksi bertumbuh setiap tahunnya dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik telah bertambah 20,6% dari tahun 2021 ke 2022 (Nababan, 2023). Menurut laporan pendapatan pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri, diperkirakan pasar akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,81% (Mutia, 2022).

Walaupun kepopuleran K-Wave yang menghadirkan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan sangat tinggi di Indonesia, ternyata tidak menjamin secara penuh hal tersebut akan efektif.

Gambar 1. Influencer Paling Mempengaruhi



Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses pada 5 November 2023

Berdasarkan data diatas, sebanyak 78% perempuan cenderung lebih menyukai *influencer* lokal untuk memilih produk kecantikan. Dimana, hanya 16.3% perempuan yang memilih artis Korea (Annur, 2022).

Penelitian ini akan dilakukan terhadap Scarlett Whitening dimana *brand* ini merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2017 dan terus berkembang hingga dimana pada tahun 2021 menjadi top brand lokal kedua di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah (Suriyadi, 2021). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh alasan bahwa Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang memiliki banyak pencapaian dan sehingga bisa

bersaing dengan kuat di industri kecantikan.

Pada tanggal 18 Juni 2023, Scarlett Whitening mengumumkan kolaborasinya bersama boygroup Korea ternama EXO sebagai *Glow Ambassador*. Dalam kolaborasi ini, Scarlett Whitening juga menghadirkan *bundle* produk *body care* dengan juga *merchandise* eksklusif EXO berisikan *photocard*, *greeting card*, dan *envelope*. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggelar *Meet & Greet* bersama personil EXO dimana konsumen akan mendapatkan *Special Bundle Meet & Greet Glow To You* secara gratis dengan pembelian tiketnya (Putri, 2023). Rangkaian kegiatan tersebut tentunya akan menarik perhatian besar dari penggemar EXO atau yang biasa disebut sebagai EXO-L. Banyaknya hal menarik yang ditawarkan dalam kolaborasi ini mendorong konsumen untuk membeli produk *bundle* terbarunya bersama EXO. Terbukti dari penjualan hari pertama dimana Scarlett Whitening dapat mencatat rekor baru dengan meraih Rp 1Miliar *revenue* dalam 4 jam 20 menit saja. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga menduduki posisi pertama dalam *live* penjualan TikTok melalui kolaborasi ini (Utamidewi, 2023).

Peneliti menemukan urgensi terhadap topik karena ingin melihat seberapa besar pengaruh komunikasi persuasi oleh *brand ambassador* dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Penggunaan *brand ambassador* biasanya dihadirkan dengan adanya *merchandise* dimana teknik ini berpengaruh signifikan dengan tindakan *impulsive buying* dan dapat menciptakan emosi positif dari konsumen (Jamjuri et al., 2022). Emosi positif yang terbentuk akan membuat konsumen memiliki motivasi yang lebih rendah saat membeli produk, dimana hal ini termasuk sebagai *low involvement product* sehingga pesan akan diproses melalui jalur periferal

(Rachman, 2019). Oleh sebab itu, peneliti akan melihat bagaimana penggunaan jalur periferal yang dibentuk oleh penggunaan *brand ambassador* ini terhadap pembelian impulsif *brand* Scarlett Whitening.

Penelitian ini akan menguji variabel dari turunan *Elaboration Likelihood*<sup>19</sup> yaitu persuasi jalur periferal sebagai variabel independen (X), dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Pemilihan rute periferal dalam penelitian ini didasari oleh alasan bahwa rute periferal memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi secara signifikan perubahan perilaku konsumen terkait dengan *impulsive buying* (Rahmataini et al., 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori <sup>10</sup> *Elaboration Likelihood* sehingga metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data objektif yang kuat terkait hubungan antara 2 variabel (Ali et al., 2022). Responden yang dicari oleh peneliti adalah konsumen Scarlett Whitening yang membeli rangkaian produk kolaborasi dengan EXO. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan hasil analisis statistik yang rinci terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap <sup>35</sup> *impulsive buying* konsumen.

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persuasi rute periferal EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap *impulsive buying*.

#### **Elaboration Likelihood Model**

The *Elaboration Likelihood Theory* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo menawarkan kerangka kerja integratif untuk memprediksi bagaimana sebuah variabel dapat mempengaruhi cara persuasi melalui mekanisme dan situasi berbeda. Menurut kerangka ELT pada umumnya, kualitas argumen dan kredibilitas sumber mewakili jalur sentral

(*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*), dimana kualitas argumen merujuk pada argumen kuat dan persuasif yang terdapat dalam informasi (Chen et al., 2020). Besarnya argumen dan analisis yang diberikan pada pesan persuasif mempengaruhi dampak yang mungkin dimiliki oleh suatu variabel dan cara persuasi terjadi. Meskipun demikian, Petty dan Cacioppo telah melakukan sebuah eksperimen yang menunjukkan bagaimana pemrosesan jalur sentral dan perifer bekerja secara bersamaan, dimana jalur ini disebut sebagai *combination* (Littlejohn & Foss, 2007). Secara singkat, ELT mengasumsikan bahwa motivasi dan kemampuan dari tiap individu untuk memikirkan atau mengembangkan pesan menentukan sejauh mana mereka mengembangkan pesan tersebut (Susmann et al., 2021). Jika seseorang memiliki kecenderungan elaborasi yang tinggi, itu berarti bahwa orang tersebut memiliki kemampuan, motivasi, dan menginvestasikan usaha kognitif lebih besar untuk mengembangkan pesan. Akibatnya, orang ini akan mengambil *central route* dan memikirkan dengan hati-hati argumen yang relevan dengan isu dan keunggulan informasi dalam pesan untuk membentuk<sup>44</sup> pendapat mereka sendiri. Sebaliknya, tidak semua orang memiliki kemampuan atau waktu untuk memproses informasi dari suatu hal. Petty dan Cacioppo menunjukkan bahwa kekredibilitasan dari sumber pesan (komunikator) memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi dalam kondisi elaborasi rendah. Oleh karena itu, orang yang memiliki elaborasi yang rendah cenderung menggunakan *peripheral route* untuk menentukan informasi, karena kurangnya kemampuan, motivasi, atau waktu untuk menentukan pesan untuk membentuk sikap mereka sendiri. Pada saat ini, mereka lebih mungkin mengambil *peripheral route* dan menggunakan tanda yang menarik atau

sumber kredibel lainnya untuk membentuk sikap mereka sendiri, kemudian membuat keputusan (Bhattacherjee dan Sanford 2006) (Chen et al., 2020).

Robert Cialdini mengutarakan adanya tujuh indikator yang memicu penggunaan jalur periferal. Tujuh indikator ini yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam pengambilan keputusan, antara lain *reciprocalation, commitment, contrast, social proof, liking, authority*, dan *scarcity* (Cialdini, 1994 dalam Dainton & Zelley, 2019:195).

#### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* ini dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian oleh konsumen tanpa adanya perencanaan ataup<sup>27</sup> pemikiran panjang yang biasanya timbul karena adanya dorongan emosional individu akan ketertarikan pada suatu produk (Yahmini, 2019). *Impulsive buying* juga diidentifikasi untuk memiliki konten emosional yang dapat memicunya. Faktor tersebut termasuk lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, dan kondisi emosional konsumen pada saat itu (Gogoi & Shillong, 2020). Selain faktor emosional, telah dipercaya bahwa pembelian impulsif dapat dirangsang oleh kebutuhan yang tidak terduga. Seperti diantaranya karena adanya ketertarikan visual, kampanye promosi, dan penurunan kapasitas kognitif yang mengacu pada penurunan kemampuan individu untuk berpikir secara menyeluruh (Rodrigues et al., 2021). Pembelian dalam *impulsive buying* ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini hingga tindakan tersebut disebut sebagai perilaku tidak terkendali (*out-of-control*) (Arifanti & Gunawan, 2021).

Rook & Fisher dalam Fataron (2020) menyatakan adanya empat

indikator penting yang dapat mempengaruhi tingkat kecenderungan pembelian impulsif seseorang. Empat indikator yg<sup>23</sup> dimaksud adalah *spontaneity, power compulsion and intensity, excitement and stimulation, dan disregard for consequences.*

## METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan karena berlandaskan pada pandangan paradigm positivisme. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan dari dua variabel yang kemudian akan diketahui tingkat keeratannya sehingga bisa menghasilkan suatu pengaruh (Ningsih, 2021). Pendekatan kuantitatif cocok untuk mengukur variabel-variabel tertentu secara objektif dan memungkinkan peneliti untuk membuat mendapatkan jangkauan populasi yang lebih tersebar.

Peneliti menggunakan paradigma *positivism* dalam penelitian ini karena paradigma ini sesuai dengan metode kuantitatif dimana pendekatan terfokus kepada objektivitas, pengukuran, dan hasil. Penelitian dalam konteks positivisme bertujuan untuk mengungkap kebenaran mengenai eksistensi realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut akan benar-benar berjalan sesuai dengan prinsip hukum alam (Karjoko et al., 2019). Dengan demikian, penelitian yang mengadopsi paradigma kuantitatif hanya dapat diterapkan untuk memeriksa fenomena yang dapat diamati oleh lima indera manusia saja, tidak dapat menyelidiki gejala yang berkaitan dengan perasaan (Mubarok, 2023).

Metode penelitian kuantitatif yang berpegang pada paradigma positivisme yang menekankan bahwa pengalaman dapat dianggap bersifat objektif dan dapat diukur melalui gejala-gejala yang dapat diamati. Pendekatan ini

juga meyakini bahwa hukum universal dapat dicari melalui semua kasus. Realitas atau kebenaran hanya dapat dipelajari melalui teori tertentu, setiap sebab ada akibat yang hubungannya bersifat linier (Uno, 2020). Dengan menerapkan paradigma positivisme dalam penelitian ini, peneliti bisa mencari tahu keterkaitan sebab-akibat dari suatu fenome<sup>39</sup>, karena positivisme percaya bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Peneliti lalu akan mendapatkan data yang objektif melalui pengukuran hasil pertanyaan untuk mengetahui bagaimana persuasi rute periferal oleh EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

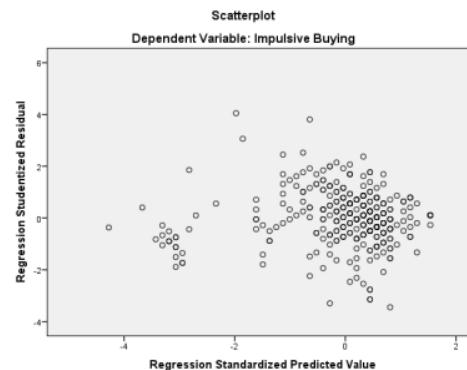
Pengambilan data yang digunakan oleh peneliti adalah survey. Dengan penggunaan survey, akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang kemudian data akan diambil untuk diolah. Kuesioner akan dibagikan kepada responden sp<sup>29</sup>fik yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang akan disebarluaskan kepada responden akan sesuai dengan<sup>10</sup> indikator yang telah dihadirkan, menggunakan n<sup>4</sup>del skala likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Setiap skor dari opsi jawaban akan berbeda untuk menggambarkan kesetujuan responden terhadap pertanyaan. Data yang didapatkan dari kuesioner akan kemudian diolah oleh peneliti menggunakan metode statistik tertentu. Hasil akhir yang akan didapatkan melalui analisis data harus bersifat objektif sehingga penelitian kuantitatif dapat berguna untuk studi kedepannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* sebagai bagian dari metode kuantitatif <sup>48</sup> yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini melalui *link google form* yang berisikan pernyataan berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian ini. Total responden yang didapat adalah sebanyak 385 responden, yang dimana memenuhi kebutuhan dari *sample* yang dibutuhkan sebagaimananya <sup>51</sup> dijelaskan pada bab sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *software SPSS IBM 22* untuk melakukan uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji korelasi *pearson product moment*, uji hipotesis, analisis regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini. <sup>7</sup>

Uji heterokedastisitas merupakan bagian penting dari asumsi klasik dalam model regresi. Dimana, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya gejala heterokedastisitas. Terjadinya gejala heterokedastisitas akan menyebabkan ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui hasil dari grafik *scatterplot*. Heterokedastisitas terdeteksi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur. Sebaliknya, heterokedastisitas tidak terdeteksi jika tidak terdapat pola yang jelas, misalnya titik-titik sample menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

**Gambar 2. Hasil Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

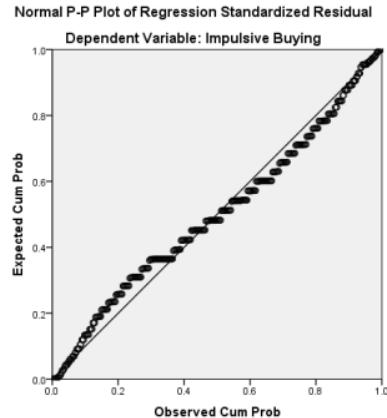


Sumber: data olahan peneliti

Dari gambar 2, bisa dilihat hasil dari uji heterokedastisitas melalui grafik scatterplot. Titik-titik yang dihasilkan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y sehingga membentuk pola yang tidak beratur. Dengan demikian, output tersebut menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas dalam model regresi persuasi rute periferal terhadap *impulsive buying*. <sup>25</sup>

Uji normalitas dilakukan untuk mengerahui jika data berdistribusi normal atau tidak. penelitian ini melakukan uji normalitas melalui grafik *P-Plot* dan histogram.

**Gambar 3. Hasil Grafik P-Plot Uji Normalitas**



Sumber: data olahan peneliti

Gambar 3 diatas merupakan hasil dari uji **normalitas** grafik **P-Plot**. Bisa dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonalnya sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi **normalitas**. Selanjutnya, distribusi normal dilihat melalui grafik histogram dimana hasilnya bisa dilihat dalam gambar 4.47 dibawah.

Uji korelasi **pearson product moment** dilakukan untuk melihat tingkat hubungan atau korelasi antara persuasi rute periferal dan **impulsive buying**.

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment**

Correlations		
	Persuasi Rute Periferal	Impulsive Buying
Persuasi Rute Periferal	1	.882**
Impulsive Buying	.882**	1
N	385	385

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

Sumber: data olahan peneliti

Hasil uji korelasi **pearson product moment** menyatakan bahwa adanya korelasi antara persuasi rute periferal dan **impulsive buying** karena nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05. Dapat dinyatakan juga bahwa persuasi rute periferal berhubungan positif dengan **impulsive buying** dimana tingkat korelasi **1** antara dua variabel tersebut sempurna. Hal ini dapat dilihat dari nilai **pearson correlation** 0,882 yang berarti masuk dalam kategori korelasi sempurna (0,81-1,00). **11**

Uji t dilakukan untuk menjawab hipotesis peneliti mengenai apakah terdapat pengaruh persuasi rute periferal terhadap **impulsive buying**.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.966	.916		3.238	.001
Persuasi Rute Periferal	.599	.016	.882	36.585	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
uji t dilakukan untuk mengerahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (tersendiri) yang diberikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

**26**  
Sumber: data olahan peneliti

Tabel 3 diatas memperlihatkan bahwa nilai **t<sub>hitung</sub>** untuk variabel persuasi rute periferal adalah sebesar 36,585. Karena taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan 0,05, maka **t<sub>tabel</sub>** yang digunakan adalah 1,966. Nilai **t<sub>tabel</sub>** ini diperoleh dengan menghitung dengan cara  $dk = n - 2$  sehingga didapatkannya 383. Hasil tabel diatas melihatkan bahwa **t<sub>hitung</sub>** lebih besar daripada **t<sub>tabel</sub>**, dan taraf signifikansi hitung 0,000 yang dimana lebih kecil daripada taraf

signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka demikian, diperolehnya sebuah hasil yaitu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga, bisa ditariknya kesimpulan bahwa persuasi rute periferal berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Analisis regresi linier sederhana <sup>38</sup>akan untuk mengetahui bagaimana <sup>47</sup>ungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan variabel independen <sup>p3</sup>elitian.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.966	.916		3.238	.001
Persuasi Rute Periferal	.599	.016	.882	36.585	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: data olahan peneliti

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana dimana nilai dari koefisien konstanta diketahui sebesar 2,966 dengan koefisien variabel independen (X) 0,599. Maka, didapatkannya analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,966 + 0,599X$$

Dilihat dari model persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa jika persuasi rute periferal (X) memiliki nilai nol atau tidak mempengaruhi *impulsive buying* (Y), maka rata-rata *impulsive buying* akan memiliki nilai 2,966. Dari tabel diatas juga bisa dilihat nilai beta penelitian ini yang dimana nilai beta menunjukkan besarnya pengaruh antara persuasi rute periferal (X) terhadap *impulsive buying* (Y). Nilai beta dari penelitian ini merupakan positif sebesar

0,882, yang berarti persuasi rute periferal berpengaruh secara positif terhadap *impulsive buying*. Sehingga, lebih seringnya memproses informasi melalui rute periferal, maka akan lebih terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

12 Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.777	2.65071

a. Predictors: (Constant), Persuasi Rute Periferal

Sumber: data olahan peneliti <sup>22</sup>

Dari output data diatas, terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,777 telah diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persuasi rute periferal (X) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 77,7%. Angka yang didapat memberikan hasil bahwa hubungan antara persuasi rute periferal dan *impulsive buying* termasuk dalam kategori kuat. Dimana, nilai dari *adjusted R square* dikategorikan kuat jika lebih besar dari 0,67 (Chin & Newsted, 1998).

Pemanfaatan *K-Wave* sebagai strategi pemasaran akan berpengaruh besar untuk menarik perhatian lebih yang diharapkan untuk membawa hal menguntungkan bagi *brand*. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai komunikator untuk memasarkan produk yang dijual. Dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang sesuai, pesan yang disampaikan juga akan lebih mudah diterima oleh konsumen atau target sasar pemasaran. Maka, penelitian ini dilakukan guna melihat besarnya pengaruh persuasi rute periferal yang

dilakukan oleh EXO untuk mendorong upaya *impulsive buying*.

Pada indikator persuasi rute periferal sebagai Variabel X penelitian ini, adanya 7 indikator yaitu *reciprocation*, *commitment*, *contrast*, *social proof*, *liking*, *authority*, dan *scarcity* (Dainton & Zelley, 2019) yang dikembangkan menjadi 18 pernyataan untuk disebarluaskan ke 385 responden. Variabel persuasi rute periferal memiliki rata-rata respon indikator sebesar 81,83% sehingga membuat variabel ini berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan variabel persuasi rute periferal, perasaan suka terhadap *brand ambassador* berpengaruh tinggi sehingga mendorong untuk melakukan pembelian produk. Hasil ini diperkuat dengan penelitian oleh Novika<sup>[34]</sup> lkk (2022) yang menyatakan *brand ambassador* dan fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Maka, semakin tinggi perasaan suka atau fanatisme, semakin tinggi juga minat beli. Dimana, fanatisme dan minat beli juga berperan besar terhadap *impulsive buying* (Aurelia & Oktaviana, 2023; Sobir & Santoso, 2022). Lalu, perilaku *engagement* dalam konten promosi di Instagram Scarlett Whitening cukup sering juga dilakukan oleh responden, tetapi tidak lebih sering daripada keterlibatan dalam komunitas penggemar EXO. Dimana, Lastriani (2018) menjelaskan bahwa penggemar EXO atau EXO-L memiliki wadah komunitas untuk para penggemar di sosial media merupakan berbagai macam *group* penggemar.

*Impulsive buying* sebagai Variabel Y dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu *spontaneity*, *power compulsion and intensity*, *excitement* dan *stimulation*, dan *disregard for consequences* (Rook & Fisher dalam Fataron 2020) yang dikembangkan menjadi 11 pernyataan untuk disebarluaskan

kepada 385 responden. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai rata-rata respon indikator sebesar 82,18% sehingga membuat variabel ini berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan variabel *impulsive buying* (Y), dihasilkan bahwa daya tarik yang dihasilkan oleh *brand ambassador* akhirnya akan mempengaruhi konsumen secara ~~b40~~ untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnama<sup>[35]</sup> dkk (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* yang tinggi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen juga masih cenderung untuk mengabaikan konsekuensi negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Mukaromah, dkk (2021) dimana pelaku *impulsive buying* seringkali mengabaikan konsekuensi negatif, sehingga akhirnya menghasilkan dampak negatif yang disesali oleh konsumen di kemudian hari.

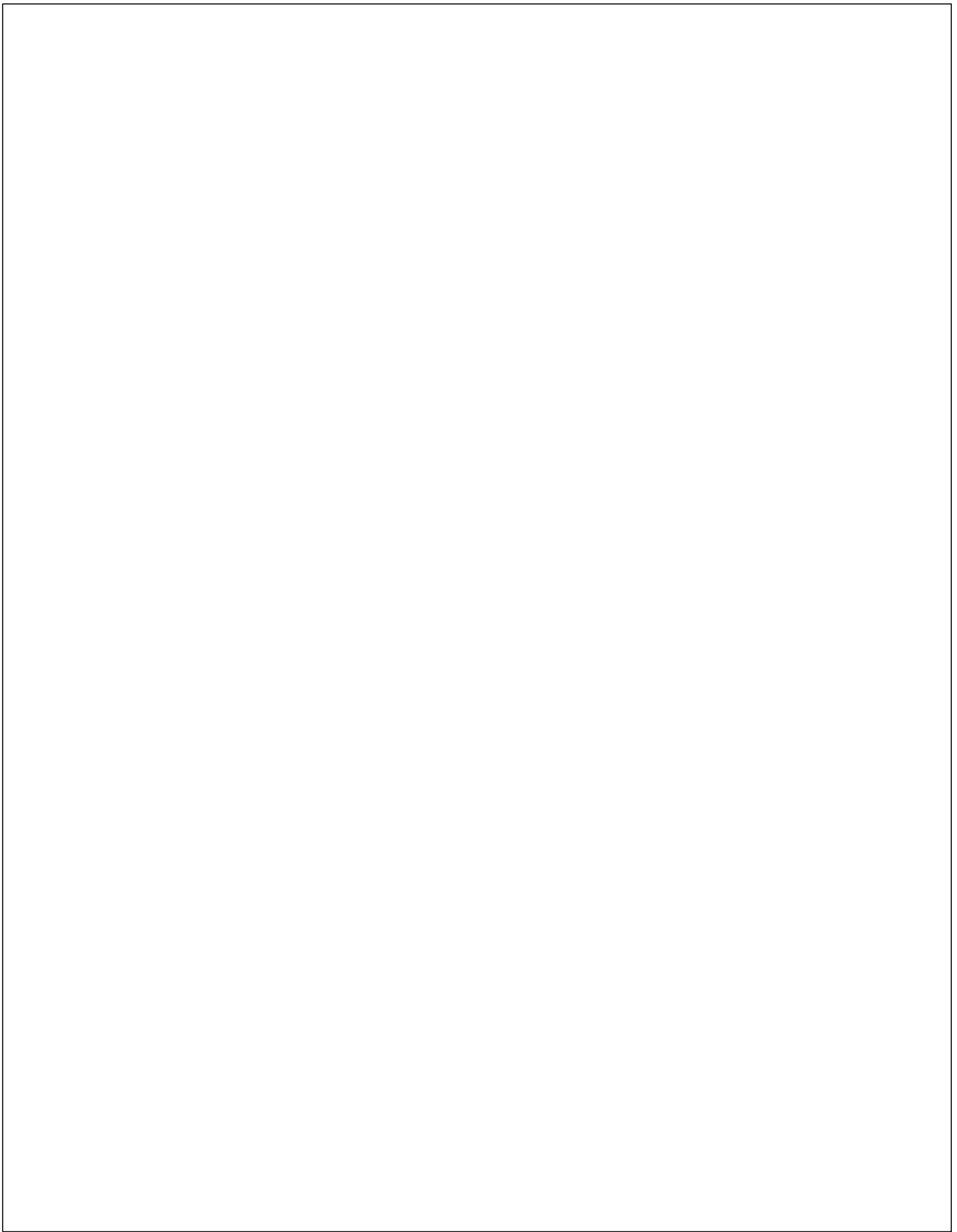
Melalui penelitian Rahmataini, dkk (2023) perilaku *impulsive buying* konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kekredibilitasan sumber, dimana sumber dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* EXO sebagai komunikator. Sehingga, peran komunikator sebagai pendekatan periferal untuk mendorong upaya *impulsive buying* sangatlah penting untuk mempengaruhi secara signifikan terhadap *impulsive buying* (Kurnia et al., 2023). Maka dari itu, studi ini menyumbang sebuah kebaruan dimana idola Korea menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan persuasi melalui rute periferal mampu mempengaruhi konsumen dalam konteks *impulsive buying*. Dimana adanya suatu kesamaan faktor yang berhubungan erat dengan persuasi rute periferal dan *impulsive buying*, yaitu keterlibatannya suatu emosi (Fanesa & Loisa, 2022; Hafidz & Tamzil, 2021).

Dalam mendapatkan hasil pengaruh dari persuasi rute periferal oleh *brand ambassador* terhadap upaya mendorong *impulsive buying*, peneliti menggunakan beberapa uji, diantaranya uji korelasi *pearson product moment*, uji t, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Uji korelasi *pearson product moment* memperoleh hasil 0,882 yang berarti persuasi rute periferal dan *impulsive buying* memiliki korelasi sempurna. Lalu, pada uji t, peneliti memperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,416.585 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,966 dan taraf signifikansi hitung yaitu 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Sehingga, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa persuasi rute periferal dan *impulsive buying* berkorelasi sempurna. Pada uji analisis regresi linerar sederhana, diperoleh persamaan  $Y = 2,966 + 0,599X$  yang berarti apabila persuasi rute periferal (X) memiliki nilai nol atau tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y), maka nilai rata-rata sebesar 2,966. Nilai beta dalam uji analisis regresi linier sederhana juga positif yang menyatakan bahwa persuasi rute periferal memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Terakhir, pada uji koefisien determinasi, didapatkannya hasil melalui *adjusted R square* sebesar 0.777 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persuasi rute periferal oleh *brand ambassador* berpengaruh sebesar 77,7% terhadap perilaku *impulsive buying* dan 22,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya mengenai pengaruh persuasi rute periferal EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening terhadap mendorong *impulsive buying*, maka adanya

kesimpulan yang bisa ditarik untuk menjawab identifikasi masalah penelitian ini. Melalui serangkaian uji statistik yang dilakukan, peri<sup>37</sup>i berhasil mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persuasi rute periferal terhadap *impulsive buying*. Hasil uji menunjukkan pengaruh persuasi rute periferal (X) terhadap *impulsive buying* (Y) sebesar 77,7%, sehingga 22,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.



# jurnal grace

---

## ORIGINALITY REPORT

---

# 19%

SIMILARITY INDEX

---

PRIMARY SOURCES

---

- |    |                                                                            |                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | <a href="#">repository.ar-raniry.ac.id</a><br>Internet                     | 64 words — 2%   |
| 2  | <a href="#">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a><br>Internet | 31 words — 1%   |
| 3  | <a href="#">jurnal.usu.ac.id</a><br>Internet                               | 26 words — 1%   |
| 4  | <a href="#">repository.unpas.ac.id</a><br>Internet                         | 24 words — 1%   |
| 5  | <a href="#">text-id.123dok.com</a><br>Internet                             | 23 words — 1%   |
| 6  | <a href="#">www.researchgate.net</a><br>Internet                           | 23 words — 1%   |
| 7  | <a href="#">repository.unair.ac.id</a><br>Internet                         | 22 words — 1%   |
| 8  | <a href="#">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet                       | 20 words — 1%   |
| 9  | <a href="#">journals.usm.ac.id</a><br>Internet                             | 19 words — < 1% |
| 10 | <a href="#">repo.uinsatu.ac.id</a><br>Internet                             |                 |

19 words – < 1%

11 [www.jurnal-umbuton.ac.id](http://www.jurnal-umbuton.ac.id)  
Internet

19 words – < 1%

12 [www.studocu.com](http://www.studocu.com)  
Internet

19 words – < 1%

13 [docobook.com](http://docobook.com)  
Internet

18 words – < 1%

14 [jurnal-umbuton.ac.id](http://jurnal-umbuton.ac.id)  
Internet

18 words – < 1%

15 [repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id)  
Internet

18 words – < 1%

16 [download.garuda.ristekdikti.go.id](http://download.garuda.ristekdikti.go.id)  
Internet

17 words – < 1%

17 [e-prosiding.umnaw.ac.id](http://e-prosiding.umnaw.ac.id)  
Internet

17 words – < 1%

18 [openlibrary.telkomuniversity.ac.id](http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id)  
Internet

16 words – < 1%

19 [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)  
Internet

14 words – < 1%

20 [bikom.itnb.ac.id](http://bikom.itnb.ac.id)  
Internet

13 words – < 1%

21 [estiningsih.staff.gunadarma.ac.id](http://estiningsih.staff.gunadarma.ac.id)  
Internet

12 words – < 1%

22 [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)

12 words – < 1%

23 repository.unri.ac.id

12 words – < 1%

24 www.proskripsi.com

12 words – < 1%

25 Natalia Tri Astuti, Fitri Senny Hapsari. "Efektifitas Media Film dan Strategi Pembelajaran Semantic Mapping dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata Bahasa Inggris", Journal of Education and Instruction (JOEAI), 2019

11 words – < 1%

26 Submitted to Telkom University

11 words – < 1%

27 repository.usd.ac.id

11 words – < 1%

28 Fariz Fadila, Citra Ayu Ningsih, Inayatus Syifa, Inda Nur Arsyia, Muhamad Bagus Pramana, Nur Afni Muflichatin. "HUBUNGAN MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA DI SMP NEGERI 19 KOTA TEGAL", Pena Kreatif : Jurnal Pendidikan, 2021

10 words – < 1%

29 jurnal.stkipbima.ac.id

10 words – < 1%

30 lib.unnes.ac.id

10 words – < 1%

31 repository.uinjkt.ac.id

10 words – < 1%

- 32 Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani.  
"PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023  
Crossref
- 33 budiman.staff.gunadarma.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 34 conference.untag-sby.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 35 eprints.uny.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 36 id.scribd.com  
Internet 9 words – < 1 %
- 37 journal.stiepasim.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 38 journal.unifa.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 39 ml.scribd.com  
Internet 9 words – < 1 %
- 40 repository.ubharajaya.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 41 repository.uma.ac.id  
Internet 9 words – < 1 %
- 42 www.slideshare.net  
Internet 9 words – < 1 %

43	adoc.pub Internet	8 words – < 1%
44	dewirupiani.blogspot.com Internet	8 words – < 1%
45	id.123dok.com Internet	8 words – < 1%
46	journal.unj.ac.id Internet	8 words – < 1%
47	repository.trisakti.ac.id Internet	8 words – < 1%
48	repository.upnvj.ac.id Internet	8 words – < 1%
49	unnes.ac.id Internet	8 words – < 1%
50	www.minews.id Internet	8 words – < 1%
51	zombiedoc.com Internet	8 words – < 1%
52	Ardiansyah Akbar, Theresia Pradiani, Agus Rahman. "PENGARUH KANAL YOUTUBE GAMING MELALUI PERSONAL BRANDING TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS INDUSTRI E-SPORT PADA ANGGOTA IESPA MALANG RAYA", Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 2023 Crossref	7 words – < 1%

EXCLUDE QUOTES      OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY    OFF

EXCLUDE SOURCES      OFF  
EXCLUDE MATCHES      OFF