

Credibility dan Brand Image BTS Kolaborasi Karakter BT21 Terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Credibility and Brand Image Of BTS's Collaboration with BT21 Influence Purchasing Decisions at Chatime

Dwi Nita Aryani¹⁾, Bitu Septiya Hariyani²⁾

¹⁻²⁾Program Studi Manajemen, STIE Malangucecwara

Diajukan 21 Maret 2024 / Disetujui 7 Juni 2024

Abstrak

Perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook mempercepat penyebaran informasi, foto, dan video seperti halnya trend saat ini terkait Korean Wave. Peran influencer dari Korea sangat signifikan dapat menciptakan komunitas penggemar yang besar dan aktif dalam membeli suatu produk seperti yang dilakukan Chatime. Karakter BT21 berhasil memikat perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh credibility dan brand image dalam bentuk collaboration Karakter BT21 terhadap keputusan pembelian konsumen di Chatime. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Chatime Malang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli Chatime. Pengujian hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa credibility dan brand image dalam bentuk Collaboration Karakter BT21 berpengaruh positive signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Chatime. Penelitian ini memberi kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori strategi marketing dan keputusan pembelian, selain itu hasil research ini bisa dipakai perusahaan Chatime untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produknya. Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya dilaksanakan di Malang sebagai kota pendidikan sehingga banyak mahasiswa yang membelinya, dan mungkin hasilnya akan berbeda jika dilakukan di kota-kota lain yang bukan kota pelajar atau pendidikan..

Kata Kunci: Credibility, Brand Image, Keputusan Pembelian, BTS

Abstract

The development of social media such as Instagram, Twitter and Facebook are accelerating the spread of information, photos and videos, particularly the trend related to the Korean Wave. The role of Korean influencers has big impact in creating a large and active community of fans to buy a product, as Chatime has done. BT21's characters capture the attention of consumers and generate significant purchase interest. The purpose of this study was to analyse the effect of credibility and brand image in the form of BT21 Character collaboration on consumer purchasing decisions at Chatime. The population in this study were consumers who made purchases at Chatime Malang. The sample used in this study amounted to 100 people. The sampling technique was carried out by purposive sampling method. The data were collected by distributing questionnaires. Testing of research results was carried out using the SEM-PLS method. The results showed that credibility and brand image in the form of BT21 Character Collaboration had a significant positive effect on consumer purchasing decisions at Chatime. This results contribute to enrich marketing strategy and purchasing decision theories, and also can be used by Chatime Company to consider the variables which affect customers in making decision to purchase its products. This study has limitation amit the research was held in Malang as an education city, that might it will has different results if this reseach to be done in other cities.

Keywords: Credibility, Brand Image, Purchasing Decision, BTS

*Korespondensi Penulis:

E-mail: dwinita@stie-mce.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam bidang informasi teknologi, khususnya melalui akses internet yang semakin mudah dan luas, telah menjadi pendorong utama munculnya antusiasme yang besar terhadap Korean Wave di Indonesia. Virginia and Wijaya (2020) Globalisasi, yang memungkinkan pertukaran budaya secara cepat, membawa gelombang budaya Korea Selatan ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Akses internet yang semakin cepat dan terjangkau membuka pintu bagi masyarakat Indonesia dengan mudah mengakses berbagai konten Korea, mulai dari drama hingga musik, memicu peningkatan minat terhadap budaya Korea. Peran kunci juga dimainkan oleh media sosial, di mana platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memfasilitasi pembagian informasi, foto, dan video terkait Korean Wave, menciptakan komunitas penggemar yang besar dan aktif Hanzaee and Taghipourian (2012), termasuk media Televisi kata Akhmad, Unde, and Cangara (2018).

Habibah (2023) menjelaskan bahwa para influencer di media sosial juga ikut memperkuat tren ini dengan merekomendasikan konten Korean Wave kepada pengikut mereka. Dengan teknologi produksi yang canggih dan kualitas yang tinggi dalam industri hiburan Korea Selatan, daya tarik terhadap konten Korea semakin meningkat, menciptakan hubungan yang erat antara perkembangan teknologi, globalisasi, dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave (hmad, Unde, & Cangara, 2018). Peningkatan popularitas Korean Wave di Indonesia terlihat dari lonjakan pengikut influencer K-Pop. Penjualan album K-Pop meningkat 40% Khoiri (2020). Ditambahkan oleh Indriningtiyas (2023) yang menyatakan bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave sangat tinggi. Indonesia merupakan penggemar berat konten Korea setelah Korea Selatan. Survei IDN Times tahun 2019 menemukan bahwa 40,7% penggemar K-Pop Indonesia berusia antara 20 dan 25 tahun, dan 38,1% berusia antara 15 dan 24 tahun. Stevania (2019)

Karakter BT21 berhasil memikat perhatian konsumen dan membangkitkan minat beli yang signifikan. (Virginia and Wijaya 2020). Popularitas BT21 tidak hanya terbatas pada kalangan penggemar setia, tetapi juga menarik minat mereka yang bukan penggemar, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Penjualan pada hari pertama seringkali mencapai kesuksesan dengan seluruh produk yang baru diluncurkan habis terjual dalam waktu beberapa jam, baik melalui penjualan online maupun di toko-toko. Meskipun produk BT21 seperti barang kebutuhan sehari-hari harganya cukup atau cenderung tinggi, terutama bagi para ARMY seperti tempelan magnet kulkas, mereka dengan antusias dengan suka rela untuk memborong seluruh rangkaian paket BT21 meskipun dengan harga yang signifikan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tradisi koleksi merchandise yang dimiliki oleh penggemar K-Pop, khususnya para ARMY, menjadi pendorong utama penjualan BT21 yang terus meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah penggemar baru yang mengikuti budaya tersebut dengan membeli merchandise dari idolanya. Diluar itu, sebenarnya banyak determinan yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keinginan memborong produk yang diproduksi dengan kerjasama BT21. Penelitian Aryani et al. (2021); Arkas, Rafiqoh, Tandi, and Fitri (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk itu sendiri, brand familiarity, brand prestige, brand credibility Hanzaee and Taghipourian (2012). Namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor credibility brand ambassador dan brand image. Kredibilitas seorang brand ambassador sangat penting dalam keputusan pembelian karena dapat meningkatkan popularitas produk atau merek yang diwakilinya. Untuk membangun kredibilitas ini, brand ambassador harus memiliki value dan mampu menciptakan persepsi kualitas terhadap produk tersebut. Gelombang budaya Korea atau Korean Wave, terutama melalui musik Kpop, telah menciptakan tren baru dalam strategi pemasaran. Sebagai contoh, Chatime menggunakan BTS sebagai brand ambassador untuk platform mereka, memanfaatkan popularitas mereka untuk mempromosikan produknya. (Virginia and Wijaya 2020).

Hasil penelitian Saharani, Mulyati, and Maruta (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas brand ambassador dan citra merek, memberikan dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan brand ambassador yang ahli di bidangnya agar target pemasaran dapat tercapai lebih efektif, serta harus menempatkan diri sebagai pengguna dengan menciptakan pasar. Hal ini juga didukung dengan penelitian Nurhasanah (2023) yang mengatakan bahwa penerapan promosi dengan duta merek dapat memberikan efek yang sangat menguntungkan pada bagaimana orang akan mengambil pilihan untuk membeli. Mereka benar-benar berperan penting dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran di tingkat lokal, nasional bahkan global. Tidak diragukan lagi bahwa mereka memainkan peran yang sangat penting dalam membina hubungan yang super kuat antara merek dan konsumen. Hubungan yang kuat tersebut mendorong pencitraan merek yang tepat sasaran pada konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong orang untuk menggunakan produk. Purnama and Novitasari (2022), Saharani et al., (2023), (Nadia and Aulia (2020) mengungkapkan bahwa image terhadap merek akan berdampak pertimbangan terhadap kuatnya keinginan membeli suatu barang atau jasa sebab pembeli akan mempunyai alasan untuk membeli atau menggunakan produk dengan brand image yang dianggap masyarakat adalah produk yang mempunyai kualitas baik, dan diterapkan juga oleh public figure. Tetapi penelitian tersebut ternyata bertolak belakang dengan penelitian Sahdanira (2023) yang menemukan hasil bahwa kredibilitas Brand Ambassador NCT Dream tidak secara signifikan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Lemonilo.

Pemilihan Chatime Kota Malang sebagai objek utama penelitian karena lokasinya yang strategis di tengah kawasan yang ramai, khususnya di sekitar kampus-kampus di Kota Malang. Sebagai merek yang populer di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, Chatime Kota Malang menjadi representatif dari tren konsumsi minuman teh boba di kota tersebut. Analisis preferensi konsumen terhadap produk Chatime di Kota Malang akan menghasilkan temuan yang detail tentang variable yang berpengaruh terhadap pertimbangan dalam memutuskan sebelum melakukan pembelian, memungkinkan pemilik dari usaha ini, serta pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka, serta meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Dari uraian tersebut maka Hipotesis yang dibangun adalah H-1 adalah diduga Credibility mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan H-2 yaitu diduga Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mendalami perilaku konsumennya dan untuk membangun peran credibility dan brand image guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Chatime Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Metode Penelitian dan Analisis Data

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kuantitatif karena akan melakukan tes dan menganalisis bagaimana dampak variabel independent terhadap dependent variable. Untuk membuktikan pencapaian tujuan penelitian, akan digunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui dampak kredibilitas dari IDOL KPOP BTS yang menggunakan model Collaboration Karakter BT21 dengan keputusan pembelian minuman Chatime. Alat uji pengaruh variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS lalu hasilnya dianalisis dan menjawab hipotesis.

Sumber Data

Data primer merupakan unsur utama dalam penelitian ini, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran angket yang diberikan kepada responden baik pertanyaan biodata maupun pernyataan tentang pengaruh variable tersebut. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data dari hasil temuan penelitian sebelumnya misalnya artikel, buku, dan berita-berita di internet

Operasional Variabel Penelitian

Indikator dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Variabel, dimensi dan indicator

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Independen		
Credibility (X1) Sumber : Shimp and Andrews (2012)	Trustworthines (Kepercayaan)	1) Kepercayaan dari masyarakat terhadap kredibilitas endorser 2) Fenomena endorser untuk menimbulkan kepercayaan
	Attractiveness (Daya Tarik)	1) Physical attractiveness, yaitu Daya tarik fisik dari endorse 2) Similarity, tingkatan di mana endorser dianggap memiliki kesamaan dengan target audiens seperti usia konsumen
	Expertise (Keahlian)	1) Pengalaman (<i>experienced</i>), yaitu pengalaman yang dimiliki oleh endorser dalam konteks yang relevan dengan produk atau layanan yang diendorse 2) Terlatih (<i>skilled</i>), yaitu kemampuan dan keahlian khusus yang dimiliki endorser yang sesuai dengan produk atau jasa yang diendorse
Brand Image (X2) Sumber : Aaker (2018)	Recognition (pengakuan)	1) Keunggulan perusahaan (<i>company excellence</i>) 2) Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan (<i>feel trust to the firm</i>)
	Reputation (reputasi)	1) Kompetensi perusahaan (<i>competence of firm</i>) 2) Reputasi perusahaan (<i>customer trust in the company</i>)
	Affinity (afinitas)	1) Kesesuaian produk dengan keinginan dan harapan konsumen 2) Kebanggaan ketika menggunakan produk
Variabel Dependent		
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Pembeli merasa yakin untuk membeli barang yang ditawarkan atau dijual
	Sudah terbiasa membeli barang tersebut	Konsumen sudah terbiasa karena sudah menjadi kebutuhan pembeli atas barang yang ditawarkan tersebut
	Merekomendasikan kepada calon pembeli yang lain	Merekomendasi kepada calon pembeli lain untuk melakukan pembelian atas produk itu
	Melakukan pembelian ulang	Calon pembeli bekeinginan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut

Populasi dan Sampel

Orang yang datang di Chatime Kota Malang dan berencana untuk membeli merupakan populasi dalam penelitian ini. Sedangkan sampel yang dipilih adalah mereka yang sudah melakukan pembelian produk di Chatime Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Pada penelitian jumlah sampel

yang digunakan pada 100 responden. Menurut Sugiyono (2019), bahwa 30-500 orang dapat dipakai sebagai acuan yang cukup layak untuk dipakai sebagai sampel yang layak. sehingga diantara angka itu sudah dianggap mewakili, sehingga jumlah 100 sudah layak untuk diteliti (atau lebih dari 10 kali jumlah variabelnya).

Sample diambil dengan cara purposive sampling, karena mempunyai kriteria tertentu untuk dapat dipilih sebagai responden. Kriteria tersebut adalah pengunjung yang mempunyai umur 18 tahun ke atas yang dianggap cukup dewasa dan matang dalam mengambil keputusan untuk membeli, dengan pengetahuan, pengalaman atau informasi lain yang dipunyai sebagai dasarnya. Pengunjung yang dipilih adalah mereka yang pernah membeli produk di Chatime Malang minimal 1 kali dalam satu bulannya.

Rancangan untuk menganalisis

Analisis regresi akan dipakai dalam penelitian ini guna menguji besarnya pengaruh credibility IDOL KPOP BTS dengan Collaboration Karakter BT21 terhadap keputusan untuk membeli pada konsumen di Chatime Kota Malang, dengan alat uji statistic yaitu SEM PLS. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang yang merupakan pengunjung yang melakukan pembelian produk di Chatime Kota Malang.

Untuk mempermudah dalam mendapatkan data penelitian, ada 2 cara dalam melakukan distribusi kuesioner yaitu secara langsung diberikan kepada pembeli dan secara online dengan menggunakan Google Form secara. Data yang diperoleh kemudian diuji dengan Model of Outer, ini diterapkan untuk menyambungkan variabel laten atau konstruk dengan variabel manifest atau indikator/dimensi dengan dan dianggap cukup pada nilai loading factor diatas 0,5. Selanjutnya menguji Model Struktural atau Inner Model. Inner model akan memberi gambaran tentang bagaimana kaitan antara latent variable dengan menghitung nilai R-square untuk konstruk dependent. sedangkan pada inner model akan menghitung koefisien jalur, Size of Effect (f²), Goodness of Fit (GOF). Tahapan berikutnya adalah menguji Uji Parsial (t) yaitu uji yang dapat memberikan informasi tentang sejauh mana dampak satu variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependent.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 pembeli Chatime di Kota Malang dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil responden

Profil	Jumlah	
	F	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	36	36,00%
Perempuan	64	64,00%
Tingkat Usia		
18 - 20 tahun	4	4,00%
20 – 25 tahun	75	75,00%
26 – 30 ahun	12	12,00%
> 30 tahun	9	9,00%
Tingkat Pendidikan akhir		
Sekolah Dasar	0	0

SMP	0	0
SMA/SMK	80	80,00%
Diploma	4	4,00%
Sarjana	16	16,00%
Pekerjaan		
Mahasiswa	64	64,00%
Pegawai Swasta	21	21,00%
Pegawai Negeri	2	2,00%
Pengusaha	5	5,00%
Ibu Rumah Tangga	8	8,00%
Lamanya Menjadi Pelanggan		
<1 tahun	5	5,00%
1 tahun < 3 tahun	29	29,00%
> 3 tahun	66	66,00%
Frekuensi Pembelian di Chatime dalam 1 bulan		
1 - 3 kali	16	16,00%
3 - 5 kali	41	41,00%
> 5 Kali	43	43,00%

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan responden yang paling dominan membeli di Chatime berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi 64 orang (64,00%). Hal ini menunjukkan perempuan lebih menyukai Chatime, selain itu di counter Chatime mampu menarik pembeli dan menciptakan suasana toko yang nyaman dan ramah. Sebagian besar responden yakni 75 orang (75%) berusia antara 20-25 tahun, berarti Chatime di Kota Malang mampu menawarkan suasana atau pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup generasi muda. Misalnya, varian minuman, desain interior, atau bahkan acara yang diadakan dapat mencerminkan daya tarik khusus untuk kelompok usia tersebut seperti penggunaan endoser, influencer.

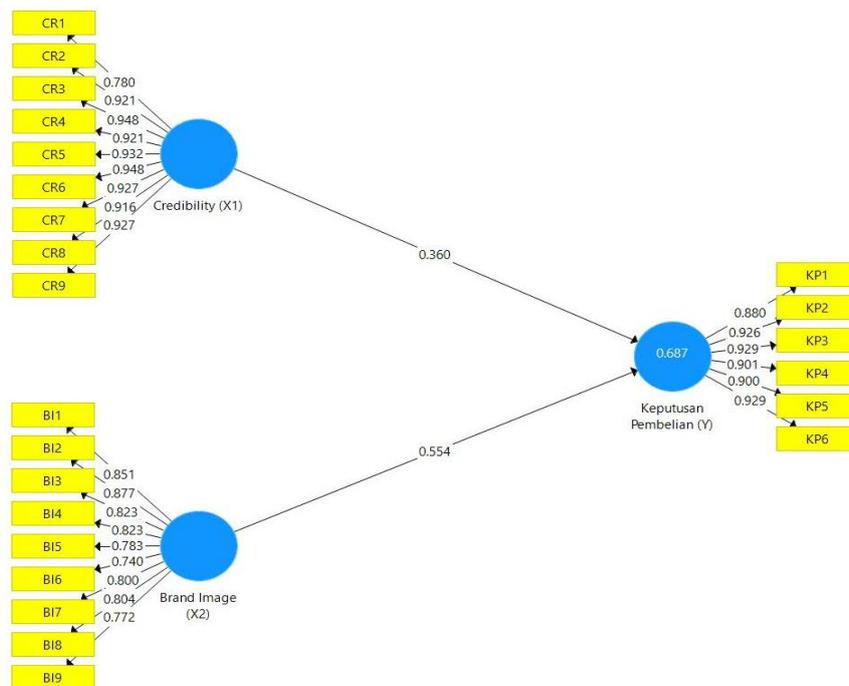
Hasil penelitian di Tabel 2 menggambarkan bahwa paling banyak tingkat Pendidikan akhir responden adalah lulusan SMA yaitu sebesar 80 orang atau 80,00%. Ini menggambarkan bahwa responden pembeli dan pecinta Chatime adalah anak-anak dengan pendidikan akhir SMA atau mahasiswa yang senang mendambakan bintang idola mereka dan dipengaruhi oleh budaya Korea. Selain itu, mereka sudah bisa menentukan pilihan produk yang menjadi pilihannya. Responden berstatus mahasiswa yakni sebanyak 64 orang (64,00%), Tabel 2 menggambarkan bahwa pembeli yang datang di Chatime didominasi oleh kalangan kawula muda. Hal ini bisa diterima karena kalangan kawula muda cenderung lebih responsif terhadap tren dan gaya hidup terkini. Mereka seringkali menjadi pelopor dalam mencoba hal-hal baru, termasuk tren minuman seperti bubble tea yang populer di kalangan mereka, serta mengidolakan bintang Korea.

Tabel 2 menjelaskan bahwa responden yang menjadi pelanggan di Chatime di kota Malang lebih dari 3 tahun yakni sebanyak 66 orang atau (66,00%). Hal ini mengartikan bahwa responden adalah betul-betul menyukai produk minuman, rasa dan promosi yang ditawarkan oleh Chatime. Sebesar 43% nya merupakan pelanggan setia di Chatime Kota Malang hal ini terlihat dari mereka membeli produknya dalam 1 bulan bisa 5 kali atau lebih. Pembeli menyukai Chatime karena dikenal dengan variasi minuman yang beragam, termasuk berbagai rasa teh dan tambahan topping yang unik. Pelanggan

yang gemar mencoba variasi minuman baru mungkin akan datang lebih sering untuk mencicipi berbagai pilihan yang ditawarkan.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Metoda Convergent validity dan discriminant validity dengan aplikasi SmartPLS 3.0 dipakai dalam penelitian ini untuk menguji validitas. Sedangkan model pengukuran yang dipakai uji validitas disajikan di gambar 1.



Sumber : data diolah 2024

Gambar 1. Hasil Uji validitas

Convergent Validity

Hasil pengujian model pengukuran dapat dijelaskan bahwa Konstruk atau variabel Credibility diukur dengan indikator X1.1-X1.9, keseluruhan indikator mempunyai faktor loading > 0,7, AVE nya juga > 0,5 yaitu sebesar 0,837. Konstruk atau variabel Brand Image diukur dengan indikator X2.1-X2.9, keseluruhan indikator mempunyai faktor loading lebih besar dari 0,7, AVE juga lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,65. Hal ini juga terjadi pada Konstruk Keputusan Pembelian yang menggunakan indikator Y.1-Y.6, dan keseluruhan indikator mempunyai loading factor loading lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,830.

Discriminant validity

Pengujian yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.0, memberikan luaran yang menunjukkan bahwa dari setiap indikator menghasilkan nilai cross loading lebih besar daripada hasil dari hubungan indikator dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian discriminant validity yang dipunyai variabel laten menunjukkan angka yang cukup. indikator refleksi adalah salah satu cara untuk mengetes discriminant dari validitas yaitu dengan cara masing-masing akar kuadrat AVE dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk.

Angka yang tertulis secara diagonal menunjukkan hasil dari akar kuadrat AVE dan angka yang ada dibawahnya merupakan hubungan antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa angka dari akar kuadrat AVE lebih besar disbanding dengan nilai korelasi sehingga akan disimpulkan bahwa model valid sebab sudah mencukupi discriminant validity

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas seperti dalam Tabel 3 menggambarkan bahwa secara garis besarnya variabel pengukuran yang dipakai untuk penelitian ini dapat ditetapkan reliabel, sebab memiliki Cronbach's alpha dan Composite reliability lebih besar dari 0,8.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

	Credibility (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Credibility (X1)	0,915			0,975	0,979
Brand Image (X2)	0,629	0,809		0,934	0,945
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,780	0,911	0,959	0,967

Sumber : data diolah 2024

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Goodness Fit

Angka yang ditunjukkan oleh R-Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,687 yang mengartikan bahwa variable itu mempunyai pengaruh dengan tingkat sangat cukup kuat. Nilai R-square Keputusan Pembelian adalah 0,687 atau 68,7% ini dapat diartikan bahwa 68,7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Credibility, dan variabel Brand Image, dan berarti 31,3% sisanya itu bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam research ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Credibility (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,360	0,349	0,063	5,684	0,000
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,554	0,560	0,050	11,043	0,000

Sumber : data diolah 2024

Pengujian Hipotesis (H-1): diduga terdapat pengaruh Credibility terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian dampak Credibility (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat bahwa original sample mempunyai angka 0,360 dengan signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05, Nilai t- statistic yang didapat adalah sebesar 5,684, yang mana lebih tinggi dari angka t-tabel yaitu 1,986. Dengan demikian dapat digaris bawahi bahwa Credibility mempunyai dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat disarikan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diakui kebenarannya.

Pengujian Hipotesis (H-2): diduga terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji statistic tentang bagaimana dampak Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa angka 0,554 pada original sample dan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah angka 0,05, sedangkan nilai t- statistik nya adalah 11,043, yang lebih tinggi dari angka di tabel yaitu 1,986. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua dapat diterima kebenarannya.

Dari uji statistik menunjukan *Credibility* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk di Chatime Malang. Hal itu ditopang dengan hasil jawaban responden atas penilaian terhadap item X1.1 hingga X1.9 yang mencerminkan bahwa mayoritas konsumennya menunjukkan reaksi yang baik terhadap penggunaan BTS Korea dalam merek Chatime. Rata-rata yang terletak pada kategori setuju yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa kehadiran BTS Korea secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap citra dan kredibilitas merek. Ketika melihat lebih rinci, faktor-faktor yang dinilai oleh responden, seperti daya tarik fisik anggota BTS, tren idol, gaya hidup, pengalaman berkomunikasi, dan pengetahuan tentang BTS Korea, semuanya diakui memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Pentingnya daya tarik BTS Korea sebagai elemen kunci dalam memilih produk minuman di Chatime juga tergambar dari hasil penilaian. Rata-rata yang berada pada kategori setuju untuk setiap item menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa kehadiran BTS Korea tidak hanya sekadar menciptakan citra positif, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut.

Hasil research ini ternyata sesuai dengan penelitian sebelum-sebelumnya yang dilaksanakan oleh Medinna and Hasbi (2020) dan (Saharani et al. 2023). Penelitian mereka menyimpulkan bahwa Kredibilitas dari Brand Ambassador dan Brand Image secara signifikan memberikan hasil pengaruh yang baik terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Windyastari and Sulistyawati (2018), menunjukkan bahwa Kredibilitas celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif terhadap niat untuk membeli. Simpulan yang dibuat oleh Lu (2021) juga mendukung dan menguatkan hasil research ini yang menghasilkan penemuan bahwa variabel kredibilitas pendukung selebriti mempunyai dampak yang kuat dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Nugroho, Rahayu, and Hapsari (2022) menemukan hasil penelitian yang juga menunjukkan kredibilitas influencer mempunyai pengaruh terhadap Gen Z dalam keinginan untuk membeli. namun kredibilitas brand ambassador tidak mempunyai dampak yang kuat terhadap keputusan untuk membeli. Hasil penelitian tidak konsisten dengan dengan teori yang dikemukakan oleh Royan (2005) yang menggunakan istilah VISCAP bahwa popularitas komunikator dapat dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat yang menjadi follower nya *celebrity endorser (popularity)* dan seberapa sering tampil di depan masyarakat atau penonton. Menggunakan selebriti atau tokoh yang dikenal masyarakat luas ketika membuat iklan, maka konsumen akan lebih tertarik atau memperhatikan. Orang yang dapat berkomunikasi, dan secara fisik mempunyai tampilan yang menarik sebagai bintang iklan pada suatu produk hasilnya akan lebih menarik dibanding iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik penampilannya. Ditambahkan kan lagi bahwa orang public figure yang dipilih harus mempunyai kemampuan yang kuta untuk mempengaruhi penonton sebagai targetnya. Power atau kekuatan dalam konteks penelitian ini tidak ada kewajiban untuk menampilkan public figure orang yang berpengaruh kuat dan kondisi fisik yang menarik, tetapi kepribadian dari presenter atau model lebih menjadi prioritasnya.

Telah dibuktikan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Chatime Malang. Data yang diperoleh dari hasil pengebaran kuesioner mengungkapkan bahwa banyak responden setuju bahwa Chatime merupakan merek jaringan gerai minuman yang unggul

dalam beberapa aspek, sebagaimana terungkap dari penilaian terhadap item X2.1 hingga X2.9. Tingginya nilai mean pada setiap item, yang berada di dalam kategori setuju, menandakan bahwa konsumen secara luas mengakui keunggulan Chatime dalam berbagai aspek yang diperiksa. Secara khusus, konsumen menyoroti kualitas rasa produk Chatime sebagai aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengakuan akan kepercayaan yang ditanamkan melalui cara penyajian yang menarik mencerminkan keberhasilan strategi presentasi produk Chatime dalam memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Temuan hasil penelitian (Saharani et al. 2023) sejalan dengan hasil penelitian ini karena juga menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk bisa dipengaruhi oleh brand image.

Temuan penelitian yang dilakukan (Saharani et al. 2023) menghasilkan bukti bahwa Brand Image secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Medinna, 2020) serta (Windyastari dan Sulistyawati 2018), yang menyimpulkan bahwa purchase intention sangat dipengaruhi oleh Brand image. Penelitian yang dilakukan (Hsueh-yi Lu 2021), juga mendukung dan menguatkan hasil temuan ini yaitu dimana variabel citra merek berdampak pada minat untuk beli. (Duwi and Nugroho 2022) mengungkapkan bahwa temuannya juga menghasilkan kesimpulan yang sejalan dimana citra merek dapat mempengaruhi Gen Z. pada niatan belinya. Penelitian Erawati, Amalia, Mauludin, and Liana (2023), menyimpulkan bahwa citra merek bisa mempengaruhi konsumen pada saat ingin membeli. Semakin baiknya citra yang ditampilkan oleh produk dan promosi dengan menggunakan tokoh yang viral dan disukai generasi Z memberikan pengaruh pada niatan untuk membeli. Hasil tersebut ternyata mendapat dukung dari responden yang sebagian besar (64%) adalah mahasiswa yang mengidolakan BTS seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden adalah perempuan, berpendidikan akhir SMA dan statusnya mahasiswa. Mereka sangat mengidolakan KPOP BTS sehingga sangat suka dengan Chatime bahkan membeli produknya lebih dari 1 kali dalam sebulan dan telah menjadi pelanggan tetapnya lebih dari 3 tahun. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *credibility* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli produk di Chatime Malang. *Brand image* dari KPOP BTS dalam bentuk *Collaboration* Karakter BT21 seperti yang diidolakan konsumen ternyata dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk membeli produk di Chatime. Berarti IDOL KPOP BTS mampu memberikan image yang baik dan kredibilitasnya terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Chatime.

Angka Koefisien Determinasi (R-Square) yang didapatkan adalah 0,687, hal ini menggambarkan bahwa 68,7% kemampuan variabel *credibility*, dan *image* terhadap merek dapat menjelaskan variabel keputusan untuk membeli, sedangkan 31,3% sisanya disumbang oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dipenelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan yang terkait dengan pemasaran, keputusan pembelian dan strategi penjualan. Temuan riset ini bisa dipakai perusahaan Chatime untuk mempelajari variabel yang dipertimbangkan konsumen ketika akan melakukan keputusan untuk membeli produknya. Penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya dilaksanakan di Malang sebagai kota pendidikan sehingga banyak anak muda atau mahasiswa yang membelinya, yang mana hasilnya akan berbeda jika dilakukan di kota-kota lain yang bukan kota pelajar atau pendidikan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama: Mitra Utama.
- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi Dan Media Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea Di Kalangan Remaja Makassar. *JurnJurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1), 16-22.
- Arkas, V., Rafiqoh, Tandi, K., & Fitri, A. (2019, 2019/03). *The Effects of Brand Prestige and Brand Familiarity with Brand Awareness on Perceived Quality and Purchase Intention For Users of NMAX Yamaha Motorcycle in East Kalimantan Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of the First International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMm 2018).
- Aryani, D. N., Singh, P., Liew, Y. W., Kee, D. M. H., Li, Y., Li, J., . . . Wibowo, A. (2021). How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 60-72.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 30(2), 91-104.
- Habibah, U. s. (2023). Peran Media Online Dalam Penyebaran Budaya KPOP, *Indonesiana*. Retrieved from <https://www.indonesiana.id/read/163383/peran-media-online-dalam-penyebaran-budaya-kpop>
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(3), 1281-1291. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Indriningtiyas, D. (2023). *Komunikasi Word Of Mouth Dan Penyebaran Korean Wave Dalam Membangun Identitas Kelompok K-popers di Tangerang Selatan* (Master), Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Khoiri, A. (2020). Penjualan Album Fisik K-Pop Diprediksi Terus Meningkat, *CNN*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124142410-227-573837/penjualan-album-fisik-k-pop-diprediksi-terus-meningkat>.
- Lu, H.-Y. (2021). The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorsers' Credibility On Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 200-211.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, 6(1), 37-46.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 3616-3634.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Nurhasanah. (2023). *Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Di Tokopedia)*. (Sarjana), Mercu Buana, Jakarta.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418 – 435. doi: 10.32477/jrabi.v2i2.476
- Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities: selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saharani, N. N., Mulyati, A., & Maruta, A. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya*.

- Paper presented at the Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi", Surabaya.
- Sahdanira, N. A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Brand Image Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian*. (Undergraduate), Telkom University, Bandung.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*: Cengage Learning.
- Stevania, P. (2019). Inilah 10 Negara Dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia?, *wowkeren.com*. Retrieved from <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2), 93-100.
- Windyastari, N., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6932-6043. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p20