
Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Isra Ul Huda^{1*}, Jhony Fahrin Sapar², Anthonius Junianto Karsudjono³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, Indonesia

e-mail: israulhuda83@gmail.com, jhonyfahrin.stiepan@gmail.com, tonimbbm@yahoo.com

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial yang signifikan bagi industri K-pop dan produk kecantikan Korea Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *Korean Wave* dan budaya Korea, termasuk K-pop, telah meluas di Indonesia dan telah mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen. Di samping itu, peran *Brand ambassador* juga menjadi strategi pemasaran yang populer untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan mengevaluasi dampak dari *Brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. Pendekatan analisis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. Implikasinya yaitu pentingnya penggunaan *Brand ambassador* yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterikatan emosional dengan konsumen, dan mendorong pembelian produk. Penelitian ini memberikan informasi yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sektor *Skincare*, serta berkontribusi secara penting dalam pemahaman tentang dampak *Brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*, terutama di kalangan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang tren konsumen dalam industri *Skincare* dan industri hiburan Korea di Indonesia.

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

Abstract

Indonesia is one of the significant potential markets for South Korea's K-pop and beauty products industry. In recent years, the popularity of the *Korean Wave* and Korean culture, including K-pop, has expanded in Indonesia and has influenced lifestyle and consumer preferences. In addition, the role of *Brand ambassadors* is also a popular marketing strategy to influence consumer purchasing decisions. This study aims to investigate and evaluate the impact of *Brand ambassadors* and *Korean Wave* on *Skincare Product Purchasing Decisions*. A quantitative data analysis approach was used in this study, by applying multiple linear regression analysis techniques. The selection of this method is based on the need to test the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of the analysis show a significant influence of *Brand ambassadors* and *Korean Wave* on *Skincare Product Purchasing Decisions*. The implication is the importance of using appropriate *Brand ambassadors* to increase brand awareness, build emotional engagement with consumers, and encourage product purchases. This research provides valuable information about the factors that influence consumer purchasing decisions in the *Skincare* sector, as well as contributes significantly to the understanding of the impact of *Brand ambassadors* and *Korean Wave* on *Skincare product purchasing decisions*, especially among STIE Pancasetia Banjarmasin students. In

addition, this study also presents a more comprehensive understanding of consumer trends in the Korean Skincare and entertainment industry in Indonesia.

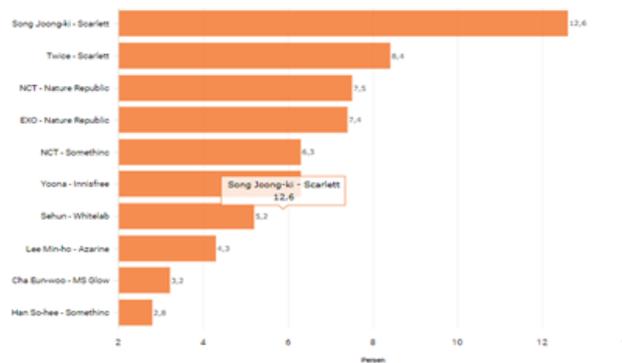
Keywords: *Brand ambassador, Korean Wave, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Indonesia yang kini menempati peringkat keempat sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia, menjadi tempat tinggal bagi jutaan penggemar K-pop atau pecinta musik K-pop (Jannah et al., 2023); (Zainal, 2014). Pada tahun 2019, Twitter mempublikasikan daftar negara-negara yang paling aktif dalam melakukan tweet tentang artis K-pop sepanjang tahun tersebut. Indonesia menempati peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan. Di sisi lain, dalam hal penayangan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia berada di posisi kedua dengan persentase 9,9%, sedangkan Korea Selatan menempati posisi pertama dengan persentase hampir sama, yaitu 10,1%.

Indonesia dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan loyal dalam industri K-pop, yang menjadikannya sebagai pasar potensial yang signifikan bagi perekonomian Korea dalam era *Korean Wave* (Rahmadani & Anggarini, 2021). Menjadi penggemar K-pop bukanlah hal yang murah (Hijra, 2022). Para penggemar K-pop menghabiskan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, merchandise, memberikan suara, dan produk yang dipromosikan oleh idola mereka. Selain itu, keinginan para penggemar untuk berkunjung ke Korea Selatan memiliki dampak besar pada industri pariwisata negara tersebut. Sejak Indonesia dan Korea Selatan menjalin hubungan diplomatik pada tahun 1973, Korea Selatan telah menjadi salah satu investor terbesar dan paling beragam dalam berbagai proyek di Indonesia (Mumtaza, 2022). Indonesia Korea setuju untuk meningkatkan perdagangan bilateral mencapai US\$30 miliar pada tahun 2022 (Rahma et al., 2024).

Budaya Korea telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari para penggemar budaya Korea, termasuk dalam hal fashion, makeup, perawatan kulit, makanan, gaya berbicara, dan bahasa. Perawatan kulit Korea adalah salah satu kebutuhan penting untuk menjaga kulit agar tetap segar dan bercahaya. Tak hanya wanita, kini banyak pria yang juga menggunakannya. Tidak mengherankan jika saat ini kita mulai melihat penjualan produk perawatan kulit yang cukup tinggi. Penjualan kategori *Skincare* sendiri mencapai Rp 292,4 miliar pada kuartal II 2022. Seiring berjalannya waktu, teknologi kita menjadi semakin maju, hingga pada titik di mana produk perawatan kulit yang kita gunakan sekarang tidak lagi berfungsi sebaik produk perawatan kulit yang kita gunakan 10-20 tahun yang lalu. maju.



Sumber : Databoks (2022)

Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi.id, produk perawatan kulit dan kosmetik Scarlett, yang diperkenalkan dengan *Brand ambassador* Song Joongki dan Twice, adalah yang paling diingat oleh penggemar Korea. Survei ini menanyakan penggemar Korea tentang merek dan nama selebriti yang mereka kenal terkait produk perawatan kulit, kosmetik, dan make up. Hasil survei menunjukkan bahwa 12,6% dari responden memilih merek Scarlett dengan Song Joongki sebagai duta merek, sementara 8,4% dari responden memilih Scarlett dengan Twice sebagai duta merek. Selain itu, Nature Republic dengan duta merek NCT dipilih oleh 7,5% dari responden, sedangkan EXO, yang sebelumnya menjadi duta merek Nature Republic, dipilih oleh 7,4% dari responden. Merek perawatan kulit lainnya juga diingat oleh responden, seperti NCT – Somethinc (6,3%), Yoona – Innisfree (6,3%), Sehun – Whitelab (5,2%), dan Lee Minho – Azarine (4,3%). Survei ini dilakukan secara daring pada tanggal 20–29 Juni 2022 terhadap 1.609 responden penggemar hiburan Korea di Indonesia, yang mayoritasnya merupakan anggota dari kelompok Gen Z dan Milenial. Responden tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah terbanyak berada di Pulau Jawa.

Penelitian ini dilakukan pada produk Skincare Lee Min Ho sebagai *Brand ambassador*. Aktor terkenal Korea Selatan, Lee Min Ho, dipilih sebagai duta merek untuk merek *Skincare* lokal Indonesia, Azarine Cosmetic. Setelah resmi ditunjuk sebagai duta merek Azarine Cosmetic, produk pertama hasil kolaborasi antara Azarine dan Lee Min Ho, yaitu rangkaian produk Sun Care Series X Lee Min Ho, diluncurkan secara resmi pada 4 April 2022.

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia, persaingan antara perusahaan semakin sengit. Oleh karena itu, setiap perusahaan merancang strategi pemasaran agar produk-produk yang dihasilkan diminati oleh Masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif adalah dengan berkolaborasi atau melibatkan seseorang sebagai *Brand ambassador*. *Brand ambassador* memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan dengan cara menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diwakilinya, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Hendayana & Afifah, 2020).

Brand ambassador merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan terkoneksi dengan masyarakat guna memahami cara-cara untuk meningkatkan penjualan secara efektif. (Khalida et al., 2022). *Brand ambassador* yang

dipilih biasanya yaitu selebriti atau public figure yang telah dikenal banyak orang dan menjadi idola atau role model di Masyarakat (Morissan, 2015). Pemilihan *Brand ambassador* ini dapat mempengaruhi efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2018).

Korean Wave merupakan faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian selain *Brand ambassador*. Istilah *Korean Wave* pertama diciptakan oleh media Tiongkok pada tahun 2002 untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok (Prasmana, 2023); (Muttaqin, 2022). Menurut Jeon, (1919) dan Yuwanto, (2014) *Korean Wave* merujuk pada penyebaran budaya populer kontemporer dari Korea Selatan ke seluruh dunia, meliputi musik populer (K-Pop), drama televisi (KDrama), film, animasi, permainan, dan kuliner (K-Food).

Musik pop adalah salah satu dari banyak produk *Korean Wave* yang sangat diminati oleh generasi milenial (Yusuf et al., 2022). K-pop, atau musik pop Korea, adalah bagian dari industri hiburan yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Dalam konteks Indonesia, antusiasme terhadap budaya Korea Selatan dan produk-produknya meningkat seiring dengan perkembangan era digitalisasi. Akses yang mudah ke internet memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mencari informasi tentang produk-produk *Skincare* dari Korea Selatan serta produk lainnya yang mereka minati.

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di kalangan Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana *Brand ambassador* dan *Korean Wave* mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare*, khususnya dalam konteks mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Dengan fokus pada segmen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan, memperkaya pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan *Skincare* dan industri K-pop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dampak *Brand ambassador* dan *Korean Wave*, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* dan memanfaatkan popularitas budaya Korea untuk memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran *Brand ambassador* dalam konteks pasar *Skincare* dan industri K-pop di Indonesia. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memilih *Brand ambassador* yang sesuai dengan merek mereka dan membangun kemitraan yang erat dengan selebriti untuk meningkatkan citra merek dan penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penerapan analisis data sekunder, sebagaimana disebutkan oleh (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik yang sesuai untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data statistik/kuantitatif untuk menguji hipotesis, terutama untuk hipotesis komparatif dan asosiatif.

Penelitian dilakukan di STIE Pancasetia Banjarmasin, berlangsung dari September 2023 hingga Februari 2024, dengan subjek penelitian adalah Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, sedangkan sampel dipilih sebagai representasi dari populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar dan tidak mungkin untuk dipelajari sepenuhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sampel diambil dan kesimpulan penelitian dapat diterapkan pada populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling, terutama dengan metode purposive sampling yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel terdiri dari mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin dari semester 1 hingga 8, dari semua kelas, dan dari semua jurusan akuntansi dan manajemen, dengan total 77 mahasiswa yang menggunakan produk *Skincare*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS Versi 21. Pemilihan metode regresi linear berganda sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggaran asumsi klasik agar hasilnya dapat diinterpretasikan dengan akurat, sebagaimana disebutkan oleh (Pamungkas, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Penggunaan *Skincare* Atau Tidak

Tabel 1. Menggunakan *Skincare* Atau Tidak

No.	Menggunakan Atau Tidak	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Menggunakan	77	90,58%
2.	Tidak Menggunakan	8	9,42%
Jumlah		85	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

2. Responden Apakah Mengenali *Brand ambassador* Atau Tidak

Tabel 2. Mengenali *Brand ambassador* Atau Tidak

No.	Mengenali Atau Tidak	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Mengenali	70	82,35%
2.	Tidak Mengenali	15	17,65%
Jumlah		85	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

3. Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Pria	9	11,69%
2.	Wanita	68	88,31%
Jumlah		77	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

4. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	19-25 thn	65	84,41%
2.	26-35 thn	10	12,98%
3.	> 35 tahun	2	2,61%
Jumlah		77	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

5. Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah

Tabel 5. Jurusan Kuliah Responden

No.	Jurusan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Manajemen	46	59,74%
2.	Akuntansi	31	40,26%
Jumlah		77	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

6. Responden Berdasarkan Semester

Tabel 6. Semester Responden

No.	Semester	Jumlah Orang	Persentase (%)
1.	Semester I	1	1,33%
2.	Semester III	10	12,98%
	Semester IV	4	5,19%
	Semester V	25	32,46%
	Semester VI	13	16,88%
	Semester VII	21	27,27%
	Semester VIII	3	3,89%
Jumlah		77	100%

Sumber : Diolah Penulis 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constan	3.752	1.876	2.000	.049
1) X1	.452	.110	4.407	.000
X2	.290	.148	2.822	.006

Sumber : Diolah Penulis 2024

$$Y = 3.752 + 0,452 X_1 + 0,290 X_2 + e$$

Keterangan:

Dapat dilihat dari persamaan ini:

- 1) Koefisien regresi untuk variabel *Brand ambassador* adalah 0,452, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, jika faktor-faktor lainnya konstan, setiap kenaikan dalam *Brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452 atau setara dengan 45,2%.

- 2) Koefisien regresi variabel *Korean Wave* adalah 0,290, menandakan adanya korelasi positif antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan mengasumsikan faktor-faktor lainnya konstan, setiap kenaikan sebesar 1 dalam *Korean Wave* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,290 atau setara dengan 29% dalam keputusan pembelian.
- 3) Uji t
 - a. X1 mendapat nilai sig. = 0,000 (Nilai Sig. > 0,05), maka nilai t hitung sebesar 4,407 lebih besar dari nilai t tabel 1,65993 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu brand duta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin Banjarmasin.
 - b. X2 mendapat nilai sig. = 0,006 (Sig. Value < 0,05), maka nilai t hitung sebesar 2,822 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65993 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu Hallyu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin Banjarmasin dalam pembelian produk perawatan kulit.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai thitung sebesar 4,407 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,65993. *Brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit bagi mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Ini menegaskan bahwa *Brand ambassador* selebriti Korea secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin terhadap produk perawatan kulit.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* selebriti Korea dapat secara efektif mempromosikan produk perawatan kulit kepada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin dan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk perawatan kulit.

Seringkali mahasiswa dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi duta merek. Ketika selebriti yang mereka kagumi mengiklankan atau merekomendasikan produk perawatan kulit, hal itu bisa meningkatkan kepercayaan mereka pada produk tersebut. *Brand ambassador* sering kali dipilih berdasarkan citra positif yang mereka miliki (Hartono & Wahyono, 2015). Ketika selebriti yang dihormati oleh mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin menjadi *Brand ambassador*, mereka cenderung mengasosiasikan produk dengan citra positif tersebut, yang dapat meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut.

Selebriti yang menjadi *Brand ambassador* biasanya dipercaya memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan keahlian dalam bidang perawatan kulit. Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin mungkin cenderung percaya bahwa produk *Skincare* yang direkomendasikan oleh *Brand ambassador* telah diuji secara menyeluruh dan memiliki kualitas yang baik (Wijayanti, 2022).

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung sebesar 2.822, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1.65993. Ini mengindikasikan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Hasil ini menyatakan bahwa *Korean Wave* secara langsung dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin besar dampak *Korean Wave* dari Produk *Skincare* pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, semakin signifikan pula pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada mereka.

Mahasiswa sering terpengaruh oleh budaya populer dan tren yang sedang naik daun. *Korean Wave* telah berhasil menjangkau audiens global, termasuk di Indonesia, sehingga banyak mahasiswa tertarik untuk mengikuti tren tersebut, termasuk dalam hal perawatan kulit. Produk *Skincare* dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan inovatif. Penggunaan bahan alami dan teknologi canggih dalam formulasi Produk *Skincare* menarik minat mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin yang peduli akan kesehatan dan penampilan kulit mereka. *Korean Wave* telah membantu memperkuat keputusan pembelian *Skincare*, memiliki pengaruh yang baik (Sadrabadi et al., 2018). Hal ini membuat mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin lebih percaya diri dalam membeli Produk *Skincare* sebagai pilihan perawatan kulit mereka.

KESIMPULAN

Brand ambassador memberikan dampak penting terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* oleh mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, menunjukkan bahwa mereka secara langsung meningkatkan preferensi pembelian produk *Skincare* di kalangan mahasiswa tersebut. Sebaliknya, *Korean Wave* juga memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, menandakan bahwa popularitas gelombang Korea secara langsung berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *Skincare* di kalangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Keuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Korean Wave*

- terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32–46.
- Hijra, H. (2022). Pengaruh *Korean Wave* Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 1–15.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh *Korean Wave* Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20.
- Jeon, J. S. (1919). *Era emas hubungan Indonesia-Korea: pertukaran kultural melalui investasi dan migrasi*. -.
- Khalida, L., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 360–374.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.*
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 75–81.
- Morissan, M. (2015). Teori komunikasi individu hingga massa. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Mumtaza, L. (2022). Dobrakan *Korean Wave* dapat Mengipnotis Dunia. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 48–55.
- Muttaqin, R. (2022). *Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai Brand ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX (Studi Pada Mahasiswa di Indonesia)*.
- Pamungkas, C. A. (2017). *Pengantar dan Implementasi Basis Data*. Deepublish.
- Prasmana, H. A. (2023). *Pengaruh Korean Wave Dan Country Of Origin Image Terhadap Niat Beli Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Di Lampung)*.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk *Skincare Scarlett Whitening* Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275–3292.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand ambassador* pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of *Brand ambassadors* in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Wijayanti, S. (2022). *Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) 145adbis2022*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand*

ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965–974.

Yuwanto, Y. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea*.

Zainal, A. (2014). *Evaluasi Pembelajaran*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
