

PENGARUH BRAND AMBASSADOR SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM

Fitriana Aidnilla Sinambela¹, Nisa Ardhany Damanik, Renza Fahlevi
Universitas Internasional Batam
fitriana.aidnilla@uib.edu , 2041060.nisa@uib.edu

Abstrak

Brand ambassador merupakan identitas dari suatu produk, semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pasti bergantung pada karakter dan perilaku seseorang. Karena setiap konsumen memiliki alasan atau motif yang berbeda dalam mengambil keputusan. Salah satunya budaya asing yang paling populer dan sedang trend di Indonesia saat ini adalah Hallyu atau *Korean wave*, yang merupakan gelombang budaya dari Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* selebriti terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea di Kota Batam. Fenomena *Korean wave* telah meningkatkan popularitas produk kecantikan asal Korea Selatan, yang diperkuat oleh strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dan *Convenience sampling* karena adanya persyaratan responden seperti masyarakat Kota Batam yang berumur 18-26 tahun. Analisis data menggunakan *IBM SPSS statistics 26.0* dan *SmartPLS 3.0*. Terdapat 280 responden yang merupakan pengguna *skincare* Korea di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *purchase intention*. Selain itu, faktor lain seperti *social media marketing* dan *electronic word of mouth* juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand ambassador, Skincare, Korean wave, Korea selatan, Kota Batam*

Abstract

Brand ambassador is the identity of a product, the better the image of a brand ambassador, the higher the consumer interest in buying the product. Purchasing decisions depend on a person's character and behavior. Because each consumer has different reasons or motives in making decisions. One of the most popular and trending foreign cultures in Indonesia today is Hallyu or Korean Wave, which is a cultural wave from South Korea. This study aims to analyze the influence of celebrity brand ambassadors on purchasing decisions for Korean skincare products in Batam City. The Korean Wave phenomenon has increased the popularity of beauty products from South Korea, which is strengthened by a marketing strategy using brand ambassadors from celebrities. This study uses non-probability sampling with a Purposive Sampling and Convenience sampling approach because of the requirements for respondents such as Batam City residents aged 18-26 years. Data analysis using IBM SPSS statistics 26.0 and SmartPLS 3.0. There are 280 respondents who are users of Korean skincare in Batam City. The results of the study show that brand ambassadors have a significant influence on purchase decisions and purchase intentions. In addition, other factors such as social media marketing and electronic word of mouth also play a role in shaping purchasing decisions.

Keywords: *Brand ambassador, Skincare, Korean wave, South Korea, Batam city*

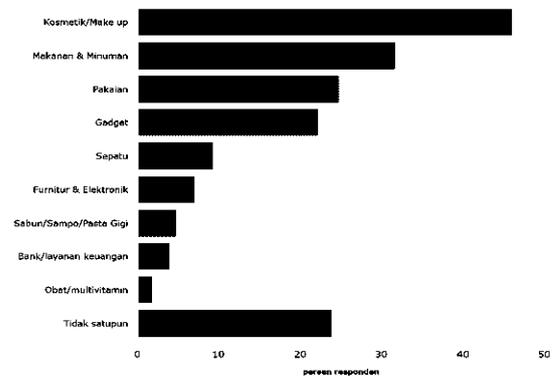
PENDAHULUAN

Dalam era digital 5.0, strategi pemasaran digital semakin berkembang dengan memanfaatkan influencer dan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen. Salah satu tren yang berkembang pada saat ini adalah penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan. Di Indonesia, khususnya di Kota Batam, minat terhadap produk *skincare* Korea terus meningkat seiring dengan popularitas *Korean Wave*. Seperti pada penelitian ini mengatakan bahwa *Hallyu/Korean wave* telah memainkan peran penting dalam meningkatkan pariwisata asing di Korea dan meningkatkan pembelian produk terkait pada kosmetik atau perawatan kulit terutama di Indonesia. Seperti pada perusahaan Indonesia menggunakan influencer sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produknya. *Cosmetics* produk Korea Nacific memilih artis Chanyeol Exo sebagai duta merek besar secara *global*. Dari artis tersebut yang berpengaruh adalah boy band Korea dengan banyak penggemar di berbagai negara, termasuk orang Indonesia (1). Antusiasme orang Indonesia untuk Korea tentu saja sering dimanfaatkan oleh produsen kosmetik Korea. Korea dikenal sebagai negara di mana yang memiliki produk *skincare* yang paling banyak diminati. Ini karena produk milik Korea ini berasal dari bahan alami (2). Seperti pada penelitian selanjutnya bahwa Korea adalah salah satu negara yang telah menarik perhatian, terutama untuk produk-produk K-Beauty yang sangat populer. Salah satu merek perawatan kulit yang terkenal adalah Cosrx. COSRX secara luas telah diakui di berbagai negara, termasuk Indonesia, berkat inovasi formulasi dan kualitas produknya yang tinggi (3). Akibat kepopuleran budaya Korea Selatan akhir-akhir ini bahkan sampai disukai oleh semua kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia merupakan Gen-Z yang paling berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dan ini dapat berpeluang untuk bisnis yang lebih baik di pasar (4). Budaya Korea sangat berdampak tinggi bagi kalangan masyarakat Indonesia. Baik budaya dalam makanan, pakaian, *Makeup*, K-Drama (*Korean Drama*) dan terutama *Skincare* nya.

Berdasarkan data yang dilansir oleh Databooks.katadata.id, disajikan dalam Tabel 1,

bahwa produk yang membuat masyarakat Indonesia teringat pada Idol Korea Selatan dinyatakan Kosmetik/*Make up* adalah yang paling tertinggi hingga 45,9%.

Gambar 1. Data Produk yang Membuat Responden Teringat pada Idol Korea Selatan



Banyak perusahaan korea yang berkolaborasi dengan artis K-Pop dan K-Drama sebagai duta merek produk *skincare* mereka. Strategi pemasaran ini diterapkan oleh berbagai industri, mulai dari produk kecantikan hingga jasa keuangan. Kelompok produk yang paling banyak diasosiasikan dengan idol Korea Selatan adalah produk kecantikan, lagi-lagi untuk menarik konsumen terhadap produk *skincare* korea.

Tabel 1. Data 7 *Brand Skincare* Korea yang Populer di Indonesia

No	<i>Brand Skincare</i> Korea yang Populer di Indonesia
1	Laneige
2	Nature Republic
3	Some By Mi
4	Innisfree
5	Cosrx
6	Nacific
7	Etude House

Berdasarkan data menurut www.idntimes.com diatas, terdapat 7 *brand skincare* korea yang populer di Indonesia yaitu diantaranya *Laneige*, *Nature Republic*, *Some By Mi*, *Innisfree*, *Cosrx*, *Nacific*, dan *Etude House*. Perawatan kulit jadi salah satu hal yang diperhatikan di Korea Selatan. Baik laki-laki ataupun perempuan menggunakan

skincare setiap hari. Oleh karena itu, penduduk Korea Selatan dikenal memiliki kulit yang cerah dan sehat. Hal itu membuat orang Indonesia penasaran dengan produk *skincare* dari Korea Selatan. Akhirnya, beberapa produk *skincare* asal Korea Selatan pun populer di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Brand ambassador adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen, menggunakan ikon terkenal untuk menyampaikan citra terbaik produk mereka (5). *Brand Ambassador* diberikan tugas untuk menunjukkan identitas perusahaan dalam hal penampilan, kinerja, sikap, nilai - nilai dan etika. Aspek terpenting dari duta merek adalah keterampilan menerapkan strategi periklanan yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih sering. Penunjukan duta merek biasanya didasarkan pada citra positif, sehingga dapat mewakili citra keseluruhan produk. Jika citra positif dari duta merek diharapkan meningkatkan minat konsumen pada produk tertentu. Hasil penelitian Saputro (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* "Gibran daan Kaesang" mampu membentuk *brand identity* yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention* produk makanan Markobar (Saputro et al., 2018).

Social media marketing adalah strategi para pebisnis untuk memasarkan barang atau jasa melalui website atau media sosial, dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki massa media sosial yang besar (6). *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial ketika produk atau layanan pemasaran (7). Hubungan antara perilaku pengguna media sosial dan penggunaan media sosial sebagai media promosi juga dirasakan oleh konsumen, di mana iklan melalui konsumen media sosial dapat dengan mudah ditemukan, dan dengan mudah semuanya terkait dengan produk, bisnis, dan perusahaan (8).

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan positif dan negatif pelanggan tentang konsumsi produk, disebarkan melalui alat digital (9). Adanya e-WOM sebagai titik acuan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat, pengetahuan, dan pengalaman

mereka tentang suatu merek, memperdebatkan kualitas, harga, dan fungsi merek, serta memberikan umpan balik dan rekomendasi memungkinkan konsumen dalam meningkatkan pemahaman dan karakteristik suatu merek (10). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sangat memengaruhi proses membangun kepercayaan dan mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi dari proses pembelian (11).

Brand personality (kepribadian merek) mencerminkan citra perusahaan. Kepribadian merek atau *brand personality* adalah seperti perpaduan karakteristik manusia tertentu yang dapat kita kaitkan dengan merek tertentu (12). Kepribadian merek merupakan karakter yang melekat pada suatu merek. Kepribadian merek menjadi hal yang berarti karena dapat meningkatkan nilai tambah di mata konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi keputusan pembelian (13). *Brand Personality* merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan ini dapat mendorong minat beli konsumen dengan sifat yang sama. Kepribadian merek adalah fitur yang membedakan yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat mendorong pembelian jenis konsumen yang sama (14).

Korean wave atau hallyu adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menampilkan hiburan Korea terkini, termasuk film dan drama, musik pop, animasi, *game*, *skincare* dan lainnya (2). Pada akhirnya, gelombang perawatan kulit dimulai oleh Kecantikan Korea (*K-Beauty*), yang kini telah mendominasi pasar perawatan kulit di seluruh dunia. *Korean Wave* berkontribusi signifikan terhadap kebangkitan *K-Beauty* (Hallyu) (15). *Korean wave/hallyu* adalah fenomena yang menyebarkan budaya pop Korea Selatan di seluruh dunia, termasuk semua bidang yang berkaitan dengan Korea seperti K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup *hi tech*, K-kultur, K-kuliner, K-sastra, dan K-bahasa tradisional (1).

Purchase intention adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari toko atau pengecer tertentu. Ini adalah proses berpikir di mana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan dan alasan mereka (9). *Purchase Intention* ini merupakan Variabel Mediasi pada penelitian ini.

Menurut penelitian selanjutnya bahwa minat untuk membeli adalah kondisi di mana konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan (16). Minat beli merupakan kemungkinan untuk membeli suatu merek produk dalam kategori produk pembelian konsumen, suatu kecenderungan dimana konsumen mengidentifikasi tujuan dalam hal melakukan pembelian (10). Purchase intention menunjukkan kemungkinan konsumen merencanakan atau memiliki keinginan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu (17). Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa suatu barang bermanfaat, hal itu akan mengarah pada sikap yang lebih positif, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli barang tersebut (18).

Purchase decision merupakan momen penting bagi sebagian besar pedagang (19). *Purchase decision* ini merupakan Variabel Dependen pada penelitian ini. Keputusan pembelian adalah metode menganalisis dan memperkirakan perilaku pelanggan dalam hal kesadaran merek dan potensi pembelian (20). Keputusan pembelian adalah cara sendiri dan kelompok untuk membeli, memilih dan menggunakan barang, servis dan pengetahuan demi melengkapi tujuan (21).

Hubungan Antar Variabel

H1: Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal yang sama juga dilakukan oleh (Khotimah dan Suryadi, 2021) oleh mengangkat penelitian tentang Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, promosi dan pelayanan kualitas pada keputusan pembelian (pengguna aplikasi *ecommerce* Shopee), menunjukkan brand tersebut duta memiliki pengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian (22). Selanjutnya menurut penelitian (23) menunjukan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* pada penggemar NCT 127 Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

(24) menyatakan bahwa *brand ambassador* sebagai variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, artinya jika terjadi peningkatan *brand ambassador* maka niat beli akan meningkat. Aspek kunci dari duta merek terletak pada keterampilan mereka untuk menerapkan strategi promosi itu dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih sering atau dalam volume yang lebih besar. Menurut penelitian (25) dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui pula bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi minat beli masyarakat Yogyakarta secara positif (26).

H3: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan pelanggan terkait dengan pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengambil keputusan membeli, dalam praktiknya *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan dampak langsung pada niat beli pelanggan (27). Menurut penelitian (28), pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. *Social media marketing* membantu pemasar dalam membagikan informasi yang baik tentang produk yang dijual ke toko. Melalui media sosial, pelanggan dapat mengetahui informasi yang lengkap dan mudah sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

H4: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

E-Wom memiliki dampak terbesar pada niat beli, sehingga Pemasar tidak boleh menghindari dampak eWOM tersebut karena apa yang dirasakan konsumen memengaruhi niat beli mereka. EWOM berkorelasi positif terhadap minat beli (27). E-Wom terdapat pengaruh nilai positif dan bersignifikan pada niat beli, ini di buktikan melalui e-WOM yang baik yang diterapkan oleh perusahaan pada media sosial akan menaikkan niat beli dari berbagai calon

konsumen baru (29). Menurut (11), penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin besar e-WOM positif, semakin tinggi niat beli. e-WOM berkorelasi positif dengan niat beli. e-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli.

H5: Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Minat beli terhadap kepribadian merek sebagai faktor lingkungan eksternal yaitu pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Kepribadian merek berkorelasi positif dengan niat beli. Hal ini konsisten dengan kepribadian merek, karena sejumlah karakteristik manusia yang terkait dengan merek dan kepribadian merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (12). Selanjutnya menurut penelitian (14), menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan pada minat beli.

H6: Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention*

Korean wave mempengaruhi minat beli konsumen. Kecintaan terhadap *K-Drama*, *K-Pop*, dan *K-Movie* tidak hanya memengaruhi citra Korea Selatan, tetapi juga citra merek. Ini menciptakan citra publik yang baik tidak hanya untuk negara tetapi juga untuk produk yang berasal dari Korea Selatan (2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berarti jika terjadi peningkatan *Korean wave* maka *purchase intention* akan meningkat. Hal ini dikarenakan banyaknya generasi milenial yang beranggapan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap *purchase intention*, padahal antusiasme terhadap budaya Korea Selatan dan produk-produk yang berkaitan dengan budaya Korea sangat tinggi (24). *Korean Wave* memiliki dampak yang cukup besar, tokoh dan selebriti yang muncul dan berpartisipasi dalam menyebarkan *Korean Wave* untuk meningkatkan minat beli masyarakat global terhadap produk Korea (14).

H7: Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision*

Korean wave mempengaruhi keputusan pembelian. Gelombang Korea (*Hallyu*) adalah fenomena budaya yang tersebar luas dari Korea Selatan yang menyebar melalui media massa, dan popularitasnya telah menyebar ke kawasan Asia (30). *Korean wave* berhasil menyentuh emosi atau perasaan seperti simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan pembelian keputusan dapat mendukung keputusan pembelian (13). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dimana *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (19).

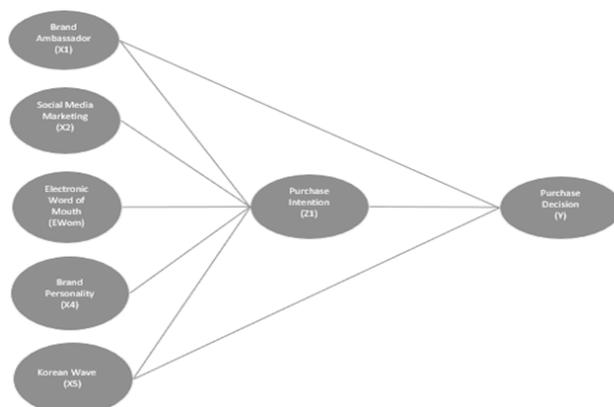
H8: Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (31). Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen. Minat beli timbul karena ada rasa suka dan keinginan untuk memiliki produk sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Niat pelanggan adalah salah satu pendekatan yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku aktual mereka. Menurut penelitian selanjutnya menyatakan bahwa ketika ada keinginan yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu, ada kemungkinan yang lebih tinggi bahwa perilaku tersebut akan dilakukan. Jadi adanya minat beli sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (32).

H9: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di mediasi oleh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Pada variabel e-WOM berpengaruh positif hal ini membuktikan bahwa semakin banyak e-WOM yang terjadi pada media Instagram berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, ketika

semakin banyak e-WOM positif yang beredar maka minat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli produk yang diminati (31). Salah satu contoh pada popularitas The Originote di TikTok meningkat karena banyaknya ulasan positif (*word-of-mouth*) yang diterima pengguna setelah pembelian. E-WOM yang positif menarik minat konsumen untuk mencoba dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dari pengguna sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit *The Originote* di TikTok, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator di Indonesia (33). Berdasarkan penelitian lain menunjukkan bahwa e-WOM dinyatakan sebagai faktor yang meningkatkan *purchase intention* konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (34). Berikut dibawah ini merupakan model pada penelitian ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini untuk meneliti variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian *skincare* Korea dan dapat lebih memahami hubungan antar variabel *Brand Ambassador* (x_1), *Social Media Marketing* (x_2), *Electronic Word of Mouth* (x_3), *Brand Personality* (x_4), *Korean Wave* (x_5), *Purchase Intention* (z_1) dan *Purchase Decision* (y) pada gambar di atas dalam keputusan pembelian *skincare* Korea di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Batam yang berusia 18-26 tahun dan merupakan pengguna

skincare Korea. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 280 responden. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner berupa *Google Form* kepada seluruh pengguna *skincare* Korea di Kota Batam secara *online*. Kuesioner ini berisi pernyataan umum dan pernyataan khusus tentang variabel *brand ambassador* yang diteliti, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand personality*, *korean wave* dan *purchase intention* dalam *purchase decision*. Total pertanyaan dari variabel-variabel tersebut adalah 28. Pada penelitian ini dilakukan pengelolaan data dan pengujian data dengan menggunakan *IBM SPSS statistics 26.0* dan *SmartPLS 3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil dari data yang layak di uji sebesar 280 responden, dapat disimpulkan bahwa perempuan mayoritas pengguna *skincare* Korea yang merupakan dari usia 18-25 tahun sebanyak 182 responden atau 65% dan diikuti dengan kalangan usia 25-30 tahun sebanyak 39 responden atau 13,9%. Mayoritas responden pendidikannya adalah SMA/K/Sederajat sebanyak 154 responden atau setara dengan 55% dan diikuti dengan pendidikan S1 atau sarjana sebanyak 92 orang atau 32,9%.

Gambar 3. Data Demografi Responden

Variabel	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	23,2%
	Perempuan	215	76,8%
Usia	<18 Tahun	24	8,6%
	18-25 Tahun	182	65%
	25-30 Tahun	39	13,9%
	>30 Tahun	35	12,5%
Pendidikan Terakhir	SD	3	1,1%
	SMP/Sederajat	24	8,6%
	SMA/K/Sederajat	154	55%
	Sarjana (S1)	92	32,9%
	Pascasarjana/magister (S2)	2	0,7%
	Doktoral (S3)	-	-
	Diploma	1	0,4%
	D3	4	1,4%
Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta	82	29,3%
	Pegawai Negeri Sipil	17	6,1%
	Wiraswasta	8	2,9%
	Ibu Rumah Tangga	7	2,5%
	Pelajar/Mahasiswa	160	57,1%
	Part Timer	1	0,4%
	Tidak Bekerja	5	1,8%
Pendapatan	< Rp 4.500.000	175	62,5%
	Rp 4.500.000 - Rp 7.000.000	90	32,1%
	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	11	3,9%
	> Rp 10.000.000	4	1,4%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Jenis pekerjaan atau status dari mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 160 orang atau 57,1% dan diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 82 atau 29,3%. Dan data penghasilan mayoritas responden adalah sekitar < Rp 4.500.000 sebanyak 175 responden atau setara dengan 62,5% dan diikuti dengan pendapatan sekitar Rp 4.500.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 90 responden atau 32,1%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat apakah konstruk mampu merefleksikan variabel latennya. Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (35). Uji validitas dilakukan melalui *average variance extracted* dimana nilai > 0,5 dan *outer loadings* > 0,6 untuk syarat lolos uji (35). Jadi, Dari hasil uji *outer loading* yang sudah dilakukan, bahwa pertanyaan dari masing masing variabel menghasilkan nilai yang >0,6 maka dapat dinyatakan bahwa indikator yang telah digunakan adalah valid. Pada tabel 2 dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji *Average Variances Extracted (AVE)* diketahui bahwa variabel yang

digunakan pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Ambassador	0,664	Valid
Brand Personality	0,514	Valid
Electronic Word of Mouth	0,541	Valid
Korean Wave	0,549	Valid
Purchase Decision	1,000	Valid
Purchase Intention	0,562	Valid
Social Media Marketing	0,523	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tujuan Uji Reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dapat dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana reliabilitas suatu variabel dapat diuji dengan syarat yang memenuhi yaitu > 0,70 (36). Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel dikarenakan memiliki nilai dari uji *Composite Reliability* sebesar >0,7.

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan hasil uji inner model pada penelitian ini, Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji *path coefficient* dinyatakan terdapat 2 hipotesis yang signifikan positif dan 6 hipotesis lainnya menyatakan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *P-Values* yang dihasilkan merupakan $<0,05$ dan nilai *Sample mean* yang dihasilkan adalah positif dan yang merupakan $>0,05$ adalah yang tidak signifikan. Pada Tabel 5 di bawah ini dapat dilihat bahwa uji *Indirect effect* pada penelitian ini membuktikan hasil pengaruh tidak signifikan, hal tersebut ditunjukkan dari nilai *P-Values* yang dihasilkan merupakan $>0,05$ dan nilai *Sample mean* yang dihasilkan adalah tidak signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficients (Direct Effect)*

Hipotesis	Sample Mean	P-Values	Keterangan
Brand Ambassador → Purchase Decision	0,094	0,203	Tidak Signifikan
Brand Ambassador → Purchase Intention	0,035	0,698	Tidak Signifikan
Brand Personality → Purchase Intention	0,510	0,000	Signifikan Positif
Electronic Word of Mouth → Purchase Intention	0,106	0,136	Tidak Signifikan
Korean Wave → Purchase Decision	0,463	0,000	Signifikan Positif
Korean Wave → Purchase Intention	0,065	0,249	Tidak Signifikan
Purchase Intention → Purchase Decision	0,164	0,091	Tidak Signifikan

Hipotesis	Cronbach's Alpha	Composit Reliability	Keterangan
Brand Ambassador	0,884	0,886	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,810	0,806	Tidak Signifikan
Brand Personality Intention	0,810	0,806	Reliabel
Purchase Decision	0,781	0,779	Reliabel
Word of Mouth			Reliabel
Korean Wave	0,784	0,784	Reliabel
Purchase Decision	1,000	1,000	Reliabel
Purchase Intention	0,836	0,836	Reliabel
Social Media Marketing	0,846	0,845	Reliabel
Social Media Marketing → Purchase Intention	0,094	0,162	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Hasil uji data hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (37), (38), (22), (1), (23), (39), (40). *Brand Ambassador* tidak terbukti dapat bertindak sebagai titik referensi untuk evaluasi dan persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan ataupun dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji data hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (5), (24), (25), (14), (26), dan (41). Komponen kunci duta merek adalah kemampuan mereka untuk menerapkan strategi promosi yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk

lebih sering. Maka dari itu, citra positif *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Hasil uji data hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (27) dan (28). *Social media marketing* menawarkan berbagai keuntungan seperti: pengiriman yang cepat, mudah ditemukan, dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya beli konsumen. Artinya, apabila *Social Media Marketing* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan.

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (27), (29), (11), (42), (43), dan (28). E-wom yang baik yang diterapkan perusahaan di jejaring sosial belum tentu meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Hasil Uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (12). Selanjutnya menurut penelitian (14), menyatakan bahwa Brand Personality berpengaruh signifikan pada minat beli. Kepribadian merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Dengan meningkatnya preferensi konsumen, kepribadian merek ini menginspirasi minat untuk membeli produk.

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, apabila *Korean Wave* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (2). Popularitas K-pop tidak hanya memengaruhi citra Korea Selatan, tetapi juga citra mereknya.

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (13). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dimana *Korean Wave* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (19). Produk budaya Korea Selatan seperti produk perawatan kulit Korea, mereka dapat membeli produk perawatan kulit tersebut. *Korean wave* berhasil menyentuh perasaan atau emosi seperti simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu keputusan pembelian pelanggan dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Hasil uji hipotesis 8 menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh (32). Tingkat pembelian dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan minat konsumen yang dirasakan. Minat pembelian muncul dari adanya preferensi dan keinginan untuk memiliki produk tersebut, sehingga keyakinan positif terhadap produk tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Artinya, apabila *Purchase Intention* menurun, maka akan menyebabkan *Purchase Decision* mengalami penurunan.

Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berhasil memediasi *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak dapat dipertahankan melalui adanya *Purchase Intention* yang bernilai tidak signifikan. Maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembeli dari konsumen (31).

KESIMPULAN

Budaya Korea sangat berdampak tinggi bagi kalangan masyarakat Indonesia. Terutama yang paling terkenal yaitu Skincare Korea. Skincare Korea sudah dikenal sebagai skincare yang bermutu dan sudah terjamin kualitasnya dikarenakan masyarakat Korea yang mempunyai kulit yang mulus dan glowing akibat skincare lokal yang mereka gunakan di negara mereka. Banyak perusahaan berkolaborasi dengan artis K-Pop dan K-Drama sebagai duta merek mereka. Strategi pemasaran ini diterapkan oleh berbagai industri, terutama pada produk kecantikan. Kelompok produk yang paling banyak diasosiasikan dengan idol Korea Selatan adalah produk kecantikan ataupun skincare Korea. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea yaitu, Brand

Personality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Intention. Kepribadian merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Dengan meningkatnya preferensi konsumen, kepribadian merek ini menginspirasi minat untuk membeli produk. Begitu juga dengan Korean Wave berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase Decision. *Korean wave* berhasil menyentuh perasaan atau emosi seperti simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu keputusan pembelian pelanggan dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dan berikut merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea yaitu, Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dan Purchase Intention. Brand Personality tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Korean Wave tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Purchase Intention tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dan e-WOM tidak berhasil memediasi Purchase Intention terhadap Purchase Decision. Implikasi hasil penelitian bagi konsumen adalah selain tertarik akan skincare Korea atau yang berhubungan dengan budaya Korea, perlunya mencoba untuk melakukan pembelian terhadap produk nya secara langsung dan berbagi review terhadap produk skincare Korea yang digunakan dan melihat informasi dari e-WOM akan sangat cepat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian terhadap produk skincare Korea.

Saran

1. Perusahaan skincare Korea disarankan untuk terus menggunakan brand ambassador yang memiliki citra positif dan popularitas tinggi di kalangan konsumen Indonesia.
2. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

3. Mendorong lebih banyak ulasan positif melalui electronic word of mouth guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Melakukan riset lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rahmadani A, Anggarini Y. Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Telaah Bisnis [Internet]*. 2021 Jul;22(1):59–72. Available from: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
2. Joel Immanuel Kairupan D, Azmi Raharusun N. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management & Accounting Expose*. 2022;5(1):93–105.
3. Aprillia IGASD, Prawitasari PP, Tirtayani IGA, Anjani NK. PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN PERSEPSI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI PADA PRODUK COSRX. 2024;18(1).
4. Candy, Vira. Financial Behavior as Key Factors Affecting Indonesian Gen-Z Entrepreneurial Intention. 2024 Jul;6(2):152.
5. Prastiwi FTR, Ratnaningsih CS, Windhyastiti I, Khourouh U. Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management [Internet]*. 2020;7(1):55–60. Available from: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm> 55
6. Putri H. Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social Media Marketing, E-Wom, Dan In-Store Display. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2021 Jul 18;9(3):1163–72.

7. Soefhwan, Kurniawati. Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* [Internet]. 2022;4(10):4484–97. Available from: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
8. Haudi, Handayani W, Musnaini, Totok Suyoto Y, Prasetyo T, Pital-Oka E, et al. The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*. 2022 Jun 1;6(3):961–72.
9. Hasan G, Rohaizat PS. The Effect Of Korean Celebrities As Brand Ambassadors On Cosmetic Products Customer's Purchase Intention In Batam City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* [Internet]. 2022;10(2):211–22. Available from: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
10. Purwianti L, Niawati. Analysis Of E-WOM, Brand Attitude, Brand Image On Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business* [Internet]. 2022;5(1):356–66. Available from: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
11. Indriana A, Sholahuddin M, Kuswati R, Soepatini. The Impact Of e-WOM And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies* [Internet]. 2022;4(4):197–210. Available from: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
12. Putri LEC, Farida SN. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* [Internet]. 2022;7(3):516–26. Available from: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
13. Purnandika RA, Febriyantoro MT, Zulkifli, Suleman D, Saputra F, Suyoto YT. The Influence Of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave On Purchase Decisions Of Somethinc. *IJML (International Journal Multidisciplinary Science)*. 2022;1(3):16–24.
14. Fitriany, Ode Amijaya Kamaluddin L. Pengaruh Korean Wave Brand Ambassador Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Laneige Pada Wanita Generasi Milenial Di Kota Makassar. *Jurnal NMaR (Nobel Management Review)* [Internet]. 2022 Mar;3(1):39–51. Available from: <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
15. Muskitta CG, Ulaen TAEI, Pangaribuan CH. The Influence Of The Korean Wave Phenomenon On Male Customer Purchase Decisions For Korean Skincare Products In Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. 2022;5(3):209–24.
16. Angela, Kesumahati E. BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN PURCHASE INTENTION: ANALISIS PADA FRANCHISE F&B ASING. 2023 Dec;25(2):243–64. Available from: <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
17. Putri AA, Rizan M, Febrilia I. Impact Of Social Media Marketing And E-wom On Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study On Ready-To-Eat Food. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* [Internet]. 2022;5(2):1–18. Available from: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
18. Purwianti L, Nurjanah L, Katherine, Chen R. The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* [Internet]. 2024 Dec 22;20(2):187–206. Available from: <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/9123>

19. Waluyan GA, Lumanauw B, Rogi MH. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2023;11(1):42–51.
20. Tondy, Suprpto Y. PENGARUH SERVICE QUALITY, PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI APLIKASI TOKOPEDIA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 2024;8(1):1046–62.
21. Purwianti L, Suryani. Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science* [Internet]. 2021;1(1):1909–16. Available from: <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
22. Suleman D, Adya Prasetyo F. The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Product Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2022 Nov;11(3):932–40.
23. Elitasari N, Shafariah H. Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic. *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis* [Internet]. 2022;2(5):703–17. Available from: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
24. L A Suwuh J, Kindangen P, T Saerang R. The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Product In Manado. *Jurnal EMBA*. 2022 Nov 4;10(4):1146–55.
25. Ayu Fauziah R, Wahyu fitriadi B, Muhamad Pauzy D. The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Habits Of Purchasing Decisions For Nature Republic Products (Survey On Nature Republic's Consumers In Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management* [Internet]. 2022 Sep;2(3):885–94. Available from: www.rangking10.com,
26. Farrel M, Sunaryo. Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMPPK (Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* [Internet]. 2022;1(2):201–10. Available from: <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>.
27. Armawan I, Sudarmiati, Hermawan A, Rahayu WP. The Effect Of Social Media Marketing, SerQual, Ewom On Purchase Intention Mediated By Brand Image And Brand Trust: Evidence From Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*. 2023 Dec 1;7(1):141–52.
28. Jasin M. The Role Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management* [Internet]. 2022;01(04):54–62. Available from: <https://jisma.org>
29. Budiman J, Hartoko R. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, e-WOM Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* [Internet]. 2022;7(3):589–603. Available from: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
30. Siskhawati L, Maulana HA. The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis)* [Internet]. 2021;24(1):1–7. Available from: www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

31. Luthfiyatillah, Millatina AN, Mujahidah SH, Herianingrum S. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 2020;5(1):101–15.
32. Putri AI. The Acculturation To Global Consumer Culture Towards Purchase Decision Of South Korean Skincare And Cosmetic Product. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. 2021 Sep 1;3(9):102–22.
33. Adinda GT, Purmono BB, Afifah N, Barkah, Marumpe DP. The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi* [Internet]. 2024;13. Available from: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
34. Dwiputri AL, Syahputra S. Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 2023 May 28;22(2):217–26.
35. Junianto M, Bashori K, Hidayah N. Validitas Dan Reliabilitas Skala Student Engagement. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)* [Internet]. 2020;11(2):239–49. Available from: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/>
36. Amanda L, Yanuar F, Devianto D. Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*. 2019;8(1):179–88.
37. Sagia A, Situmorang SH. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 2018 Feb;5(2):286–98.
38. Rara Dwi Yanti Handayani M. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* [Internet]. 2022;7(2):334–50. Available from: <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
39. M Amin A, Fitri Yanti R. The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* [Internet]. 2021;2(1):1–14. Available from: <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
40. Wardani PE, Nugraha AKNA. The Influence Of Brand Ambassador, Country Of Origin, And Brand Image On Purchase Decisions Of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*. 2022 Oct 1;3(3):88–98.
41. Faisal R, Damarwati W. The Effect Of Song Joong Ki As A Brand Ambassador Of Scarlett Whitening Products On The Purchase Interest Of Students In Korea Language Study Program. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies* [Internet]. 2023;5(1):125–33. Available from: https://ijrcms.com/uploads2023/ijrcms_05_185.pdf
42. Abadi AP, Fitri R. Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 2023;17(1):20–9.

43. Supradita CF, Darpito SH, Laksana DH. Brand Image As A Mediation Of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Intention Of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 2020 Sep 18;5(2):180–93.