

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK NATURE REPUBLIC

Amelia Putri^{1a}, Adi Santoso^{2b*}

¹² Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia
ameliaputri.ahmad24@gmail.com; adisantoso@umpo.ac.id

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 29 Januari 2023;

Diterima: 14 Maret 2023;

Terbit/Dicetak: 30 Mei 2023;

ABSTRACT

The purpose of this study was to observe how the influence of brand ambassadors, korean waves, and promotions on student buying interest in Nature Republic products. The research presented is quantitative. 158 Management Study Program students from the class of 2020 at Muhammadiyah Ponorogo University constituted the population of this investigation. Using the Slovin formula, the sample size for this investigation was calculated to be 61. Accidental sampling was utilized in the sampling method. The data analysis method used is multiple linear analysis. The results of this study indicate that korean wave and promotion have a significant effect on buying interest in Nature Republic products. Another finding is that brand ambassadors have no significant effect on students' buying interest in Nature Republic beauty products.

Keywords: Brand ambassador, Korean wave, promotion, purchase intention.



Volume 19, Number 2,
Mei 2023, pp. 92-98

<http://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.912>

Corresponding author:

Adi Santoso

Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Kec.
Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa
Timur 63471

Email: adisantoso@umpo.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *korean wave*, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic. Penelitian yang disajikan bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 158 mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menjadi 61. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *korean wave* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic. Temuan lain adalah *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan Nature Republic.

Kata Kunci : *Brand ambassador*, *Korean wave*, promosi, minat beli

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, sehingga semakin sulit bagi pengusaha untuk membuat pelanggan menggunakan produk atau layanan mereka (Ayuningtyas et al., 2015; Sukmawati et al., 2022). Persaingan tersebut menuntut pelaku bisnis untuk memiliki kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar mampu memenangkan persaingan atau bertahan didalam persaingan bisnis, melalui kreatifitas yang tinggi pelaku bisnis akan mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian (Budiyanto, 2019). Pelaku bisnis yang mampu menciptakan value pada produknya akan berdampak pada peningkatan kinerja bisnis dan perluasan pangsa pasar (Darnawi et al., 2018). Dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan melakukan cara, memastikan kelangsungan hidup, mengembangkan bisnis, dan meningkatkan keuntungan (Sukri Helmi NST, 2015). Tingginya penjualan produk yang diperoleh oleh pelaku bisnis tidak terlepas dari tingginya minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (S & Hidayat, 2019).

Keinginan untuk memperoleh produk atau layanan disebut sebagai minat beli. Keinginan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti apakah produk atau layanan tersebut telah dievaluasi sebelumnya (Julianti et al., 2014). Menurut penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli salah satunya yaitu *Brand Ambassador*, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* (Maulana, 2022). Penggunaan *ambassador* oleh perusahaan yaitu dilakukan untuk mengajak kosumen atau mempengaruhi kosumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkannya (Susilawati et al., 2021). Strategi periklanan menggunakan

seorang *brand ambassador* yakni menggunakan seorang selebriti yang terkenal di kalangan masyarakat yang dapat mempromosikan produk di pasaran sehingga orang akan tertarik untuk membeli (Megayani & Ellen Marlina, 2019).

Memanfaatkan sosok karismatik dengan kemampuan menarik perhatian banyak orang merupakan salah satu strategi inventif yang diperlukan sebuah iklan untuk menarik perhatian konsumen (Darmansyah et al., 2014). Dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya perusahaan memilih seorang *public figure* atau tokoh ternama agar pesan dari *brand* tersebut dapat disebarluaskan dan mampu membujuk calon konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan; dengan demikian, peran seorang duta merek sangat penting untuk strategi pemasaran suatu produk (Maulana, 2022).

Saat ini, *Korean wave* atau demam Korea menjadi fenomena yang terjadi pada semua kalangan, terutama di Indonesia. Tren ini menjadi dampak pada maraknya selebriti atau idol Korea yang menjadi *brand ambassador* produk *skincare*. *Korean wave* bukan hanya memiliki pengaruh dalam dunia hiburan saja, akan tetapi juga dapat berpengaruh dalam bidang pemasaran (Liya et al., 2021). Dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* saat ini dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja (Hendayana & Ni'matul, 2020). Perusahaan harus dapat mengembangkan bisnisnya agar mampu bertahan dalam persaingan mengingat saat ini ada banyak pesaing dan salah satu strategi pemasaran adalah promosi (Sukmawati et al., 2022).

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menyukai *Korean culture* dari segala aspek mulai dari musik, pakaian, makanan hingga *life style*. Tak terkecuali dari aspek kecantikan, Korea terkenal memiliki kualitas *skincare* yang bagus dan berkualitas. Di industri kosmetik kini mengalami peningkatan persaingan pasar yang semakin ketat. Tren kecantikan telah berkembang seiring berjalannya waktu, penggunaan produk-produk perawatan kulit atau *skincare* juga mengalami peningkatan (Rizki & Mudiantono, 2016). Salah satu *brand* ternama dari Korea di bidang kosmetik yaitu Nature Republic. Salah satu *brand* asal Korea yang terkenal di Indonesia yaitu Nature Republic (Az-Zahra & Ratih Hasanah Sudrajat, 2021). Nature Republic mengumumkan *brand ambassador* terbaru mereka yaitu *boyband* populer berasal dari Korea Selatan NCT 127. Pada bulan April 2020, Nature Republic membuat pengumuman resmi bahwa NCT 127 akan menjadi *brand ambassador*, sebelum NCT 127 Nature Republic juga pernah bekerja sama dengan EXO. Selain menggunakan *brand ambassador*, Nature Republic juga melakukan promosi berupa iklan.

Melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet dengan mengiklankan produk-produknya di platform Youtube, Instagram, Tiktok dan platform lainnya. Sebagai *brand ambassador*, tentu saja NCT 127 turut serta dalam pembuatan iklan yang dibuat, strategi penggunaan *ambassador* idol Korea sangat cocok untuk meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan berbondong-bondong untuk membeli produk yang ada kaitannya dengan idola mereka (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Tabel 1. Data 10 *Skincare* Dan Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea

No	Nama Produk	Brand Ambassador	Nilai (%)
1	Scarlett	Song Joong-ki	12,6
2	Scarlett	Twice	8,4
3	Nature Republic	NCT 127	7,5
4	Nature Republic	EXO	7,4
5	Somethinc	NCT Dream	6,3
6	Innisfree	Yoona	6,3
7	Whitelab	Sehun	5,2
8	Azarine	Lee Min-ho	4,3
9	MS Glow	Cha Eun-woo	3,2
10	Somethinc	Han So-hee	2,8

Sumber: databoks.katadata.co.id Juni Tahun 2022

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili perusahaan, mempromosikan produk, berbicara tentang produk tersebut, dan mempengaruhi penjualan (Wulandari, 2018). Strategi periklanan menggunakan seorang *brand ambassador* yakni menggunakan seorang selebriti yang terkenal di kalangan masyarakat yang dapat mempromosikan produk di pasaran sehingga orang akan tertarik untuk membeli (Megayani & Ellen Marlina, 2019). Ketika memilih seorang *brand ambassador*, ada lima karakteristik yang perlu dipertimbangkan yaitu (Mu'nisah et al., 2022): 1) *Transference*, yaitu seorang *public figure* yang mendukung suatu *brand* sesuai dengan profesi mereka. 2) *Cougruence*, yaitu seorang *public figure* yang memiliki kesesuaian dengan

brand yang akan di promosikan. 3) *Credibility*, yaitu seorang *public figure* tersebut dapat menguasai pengetahuan terkait *brand* yang akan di promosikan. 4) *Attractiveness*, yaitu tampilan luar yang dapat menarik konsumen sehingga dapat kategorikan layak untuk mempromosikan suatu produk. 5) *Power*, yaitu seorang *public figure* yang memiliki kharisma, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Korean Wave

Dalam bahasa Indonesia, istilah "*Korean wave*" mengacu pada penyebaran *Korean culture* secara global yang menarik minat individu dari berbagai negara (Hendayana & Ni'matul, 2020). Korean pop, musik, drama, food, dan fashion merupakan kontributor utama keberhasilan Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya ke negara lain, sehingga fenomena gelombang Korea menyebar secara global (Rafif et al., 2021). Indikator Korean Wave adalah (Hendayana & Ni'matul, 2020): 1) *Understanding*, memahami sifat dan pentingnya multikulturalisme dan keragaman. 2) *Attitude and Behavior*, yaitu sikap dan perilaku, khususnya penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu *product* atau *brand* lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perilaku pembelian 3) *Perception*, adalah pemilihan, pengorganisasian, dan penyebaran kesan dan informasi oleh individu untuk membangun gambaran yang berarti tentang sesuatu.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu menyebarkan informasi terkait ketersediaan, kondisi produk, ciri-ciri dan kegunaan atau manfaat yang dihasilkan (Nugraha et al., 2016). Promosi dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang akan membawa dampak keberhasilan dalam pemasaran, baik itu untuk tujuan menarik konsumen, meningkatkan penjualan, membentuk *brand image* atau tujuan lainnya (Jatmiko, 2013). Perusahaan dalam mendapatkan *feedback* konsumen yaitu melakukan Promosi dengan cara sebagai berikut: 1) to inform atau memberikan informasi. 2) to persuade atau membujuk. 3) to remind atau mengingatkan pelanggan sehingga bisnis dapat memperoleh umpan balik atas layanan atau produk yang mereka sediakan (Sukmawati et al., 2022).

Minat Beli

Menurut (Muhammad et al., 2016) kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek atau berpindah merek dikenal sebagai minat pembelian konsumen. Minat beli merupakan sikap kecenderungan konsumen yang tertarik karena terpengaruh terhadap kualitas dan informasi suatu produk lalu (Setyani & Azhari, 2021). Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menentukan minat beli: (Purbohasuti & Asmi Ayuning Hidayah, 2020): 1) *Transactional interest*, yaitu seseorang yang cenderung membeli produk. 2) *Referencial interest*, yaitu seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain untuk membeli. 3) *Preferencial interest*, yaitu seseorang yang mengatakan bahwa mereka memiliki preferensi utama untuk suatu produk. 4) *Eksplorative interest*, yaitu seseorang yang memiliki perilaku gemar mencari tentang informasi produk yang akan dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Brand Ambassador adalah seseorang yang dapat mewakili perusahaan, mempromosikan produk, berbicara tentang produk tersebut, dan mempengaruhi penjualan (Wulandari, 2018). Sebuah bisnis mempekerjakan *brand ambassador* dengan tujuan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro, 2019). Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk di uji penelitian ini.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic.

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Penyebaran budaya Korea secara global yang menarik orang dari seluruh dunia disebut sebagai *korean wave* (Hendayana & Ni'matul, 2020). Terjadinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *korean wave*, yaitu dengan cara menyentuh perasaan atau emosi seperti rasa empati dan simpati konsumen sehingga muncul perasaan untuk membeli (Setyani & Azhari, 2021). Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk di uji penelitian ini.

H2: *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu strategi yang akan membawa dampak keberhasilan dalam pemasaran, baik itu untuk tujuan menarik konsumen, meningkatkan penjualan, membentuk *brand image* atau tujuan lainnya (Jatmiko, 2013). Promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk baru dan pada akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi memiliki potensi untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan efektif (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk di uji penelitian ini.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis pengaruh *brand ambassador*, *korean wave*, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic. Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi subjek dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program studi Manajemen angkatan 2020 yang diketahui jumlahnya yaitu 158 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, atau sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria, sebagai strategi penelitiannya. Penulis menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dan sampel penelitian yang diperoleh yaitu sebanyak 61 mahasiswa. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan berupa pernyataan yang diajukan kepada responden dan data sekunder berupa data produk *skincare* dengan *brand ambassador* artis Korea di Indonesia. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner yang menggunakan skala *likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada responden maka diketahui karakteristik responden dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Gender, Besaran Uang Saku, dan Lama menggunakan produk

Gender		Besaran Uang Saku			Lama Menggunakan Produk			
Pria	Wanita	< 500.000	500.000 - 1.500.000	1.600.000 - 2.500.000	< 1	1	2	< 2
7	54	39	21	1	47	8	2	4

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa mahasiswa pengguna produk Nature Republic didominasi oleh wanita dibandingkan pria hal ini dikarenakan wanita lebih tertarik merawat kulitnya dibandingkan pria. Kemudian besaran uang saku mahasiswa didominasi oleh nominal sebesar < 500.000/ bulan, dengan nominal tersebut mahasiswa dapat menyisihkan sedikit dari uang saku nya untuk membeli produk kosmetik atau *skincare*. Dikarenakan kebutuhan untuk merawat diri merupakan hal yang penting terutama bagi kaum wanita agar tampil lebih percaya diri. Kemudian mayoritas mahasiswa yang menggunakan produk Nature Republic yaitu kurang dari satu tahun hal ini dikarenakan rata-rata mahasiswa ada yang baru mengenal dan memakai produk Nature Republic. Sedangkan yang sudah memakai satu tahun atau lebih mereka adalah pengguna yang cocok kemudian melakukan pembelian ulang produk Nature Republic.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Ambassador	BA1	0,883	0,253	Valid
	BA2	0,785	0,253	Valid
	BA3	0,854	0,253	Valid
	BA4	0,891	0,253	Valid
	BA5	0,857	0,253	Valid
Korean Wave	KW1	0,812	0,253	Valid
	KW2	0,896	0,253	Valid
	KW3	0,877	0,253	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,811	0,253	Valid
	P2	0,920	0,253	Valid
	P3	0,900	0,253	Valid
Minat Beli	MB1	0,788	0,253	Valid
	MB2	0,824	0,253	Valid
	MB3	0,889	0,253	Valid
	MB4	0,813	0,253	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel untuk setiap pernyataan variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand Ambassador	0,907	0,60	Reliabel
Korean Wave	0,824	0,60	Reliabel
Promosi	0,851	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Uji reliabilitas berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.394	1.611		.245	.808
Brand Ambassador	-.004	.069	-.005	-.053	.958
Korean Wave	.730	.133	.501	5.507	.001
Promosi	.513	.117	.429	4.377	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0.053 < 1.999962$) dan nilai sig variabel *brand ambassador* lebih besar dibandingkan nilai sig yang telah ditetapkan $0.958 > 0.05$ mengindikasikan bahwa hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Nilai t hitung untuk variabel Korean wave lebih besar dari t tabel ($5.507 > 1.999962$), dan nilai sig lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Dalam penelitian ini juga menemukan variabel promosi memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel ($4.377 > 1.999962$) dengan nilai sig $0.001 < 0.05$, maka hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang berhubungan dengan pengaruh *Brand ambassador*, *Korean wave*, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada produk Nature Republic. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Korean wave* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean wave* atau demam korea mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Budaya Korea yang telah menyebar secara global, dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk asal Korea, terutama di Indonesia. Produk-produk yang terkait dengan *korean wave* lebih cenderung dibeli oleh seseorang yang memiliki hubungan dekat dengan hal tersebut. Merek Nature Republic dan perusahaan kosmetik lainnya dapat belajar dari temuan penelitian ini tentang bagaimana meningkatkan penjualan. Di Indonesia, fenomena Korean wave juga dapat digunakan sebagai peluang untuk mengembangkan produk baru.

Minat untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digitalisasi seperti sekarang ini promosi dapat dilakukan dengan mudah, yaitu dengan cara memanfaatkan platform media sosial. Sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi produk secara lengkap dengan memanfaatkan media tersebut. Temuan lain yaitu *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* bukanlah faktor utama yang menentukan konsumen untuk menentukan suatu keputusan pembelian. Konsumen memiliki pertimbangan lain selain *brand ambassador* untuk menentukan pembelian produk. Karena penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka perlu dilakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kurangnya pengaruh ini. *Brand ambassador* Nature Republic saat ini adalah NCT 127, yang identik dengan industri musik. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* untuk *brand* kosmetik Nature Republic kurang tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayuningtyas, N., Handoyo, & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush (studi kasus di Nasmoco pemuda Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4, 175–184. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8256>
- Az-Zahra, A. F., & Ratih Hasanah Sudrajat. (2021). Pengaruh brand ambassador NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. *Dialektika Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(5), 7017–7025. <https://doi.org/10.32816/dialektika.v8i2.1978>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh JKT48 sebagai celebrity endorser, citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 248–269.
- Darmansyah, Muhartini Salim, & Syamsul Bachri. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/644>
- Darnawi, Waskito, J., & Jalil, M. (2018). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk bawang goreng pada UD bawang goreng di Desa Pagedangan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *Jurnal Perpajakan, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 50–64. <http://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/per/article/view/1173/0>
- Hendayana, Y., & Ni'matul, A. (2020). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Jatmiko, M. R. (2013). Analisis pengaruh promosi, harga, dan atribut produk terhadap perpindahan merek (brand switching) kartu seluler di STIE TOTALWIN Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 157–168.
- Julianti, N. L., Made Nuridja, & Made Ary Meitriana. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4119>
- Liya, I., Budiono, H., Karmila, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Maulana, A. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4881>
- Megayani, & Ellen Marlina. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 175–193. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.277>
- Muhammad, S., Hari, & Bulan. (2016). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 20–27. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10289>
- Mu'nisah, S., Ridwan Basalamah, M., & Irma Hatneny, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik Aloe Vera. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 29–36. www.fe.unisma.ac.id
- Nst, M. S. H., Arrafiqurrahman, & Hamdi Sari Maryoni. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*.
- Nugraha, A. A., W, H. D., & Widayanto. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 291–300. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14579>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Asmi Ayuning Hidayah. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rafif, A. H. N., Yuanita, R., & Permatasari, T. (2021). Korean Wave: Strategi pelaku industri di Korea dalam menghadapi tantangan di tengah pandemi Covid-19. *Frequency of International Relations (FETRIAN)*, 3(2), 103–133. <https://doi.org/10.25077/fetrian.3.2.103-133.2021>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>

- Rizki, S. P., & Mudiantono. (2016). Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13854>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan ulasan online terhadap minat beli produk skincare Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 67-74.
- S, M. S. F., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada PT.Nusantara Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 216-224. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24877>
- Sriyanto, A., & Aris Wahyu Kuncoro. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari - April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34. <https://doi.org/10.36080/jem.v8i1.858>
- Sukmawati, D. A. R., Muhammad Mathori, & Achmad Marzuki. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di daerah istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579-599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35-43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4). <https://doi.org/10.29264/jimm.v3i4.2376>
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142-156. <https://www.neliti.com/publications/44221/pengaruh-personal-selling-display-promosi-penjualan-terhadap-kesadaran-merek-dan>