



JAMBIS Vol 2, (5), 2022, 703-717

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN:xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)

Novalia Elitasari¹, Hanuna Shafariah²

¹Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Email : novaliaelita@gmail.com¹, hanuna@stiami.ac.id²

Abstract.

This study was conducted to analyze the effect of Korean Wave and Brand Ambassador on purchase decision of Korean Nature Republic cosmetics (Case Study on Consumers of NCT 127 Fans in Bekasi). This study used data and information collection method by giving questionnaires to consumers of Nature Republic who were fans of NCT 127 in Bekasi with a sample of 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. Each respondent answered 20 questions using a Likert scale. The research method used was descriptive quantitative where in this study there were 3 variables in the forms of independent variables, i.e., Korean Wave (X1), Brand Ambassador (X2) and dependent variable, i.e., Purchase Decision (Y). The results of the study indicated that the Korean Wave had a significant effect on Purchase Decision and Brand Ambassadors also had a significant effect on Purchase Decision. Korean Wave and Brand Ambassador together had a significant effect on Purchase Decision by 53%, the remaining 47% was affected by other factors not examined in this study.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador. Purchase decision

Cronicle of Article: Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022). ©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Elitasari, Novalia adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* novaliaelita@gmail.com

How to cite this article : Elitasari, Novalia., Hanuna Shafariah., (2022) 'Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian, *Adbispreneur*, 2(5), pp. 703-717. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Jumlah kosmetik impor Korea semakin meningkat karena daya tarik terhadap tren makeup Korea. Ada banyak variasi menarik dari kosmetik Korea yang menawarkan alternatif bagi calon

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)

pembeli. Selain itu, kosmetik Korea lebih inovatif dalam menciptakan formulasi baru dan unik. Hal ini menjadikan Korea sebagai salah satu importir kosmetik terbesar di Indonesia.

Tabel 1. Nilai impor kosmetik Korea Selatan di Indonesia (USD) 2017 – 2021

Tahun	Nilai Impor
2017	12.649.266
2018	32.822.356
2019	42.797.240
2020	49.826.812
2021	66.672.472

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Fenomena budaya Korean Wave menjadi penyebab masuknya tren kecantikan Korea atau biasa disebut dengan K-Beauty. Korean Wave atau Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran global budaya Korea di banyak negara di dunia. Fenomena Korean Wave ini mencakup berbagai aspek seperti drama, musik, kecantikan dan masih banyak lagi.

Produk – produk kecantikan Korea Selatan terbilang sangat mudah ditemui di Indonesia. Sudah lebih dari satu merek produk kecantikan ternama di Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Beberapa produk kecantikan ternama tersebut yaitu Innisfree, Laneige, Nature Republic dan masih banyak lagi. Semakin banyaknya produk kecantikan Korea Selatan yang masuk di Indonesia, maka akan semakin banyak persaingan antar produk kecantikan tersebut.

Tabel 2. Perbandingan Innisfree, Laneige dan Nature Republic

	Innisfree	Laneige	Nature Republic
Rating Review Konsumen	4,5	4,2	4,1
Total Penjualan Produk	3,62 juta	1,55 juta	5,8 juta
Total pencarian terbanyak	42 ribu	38 ribu	69 ribu
Jumlah Pengikut di Instagram	350 ribu	294 ribu	496 ribu

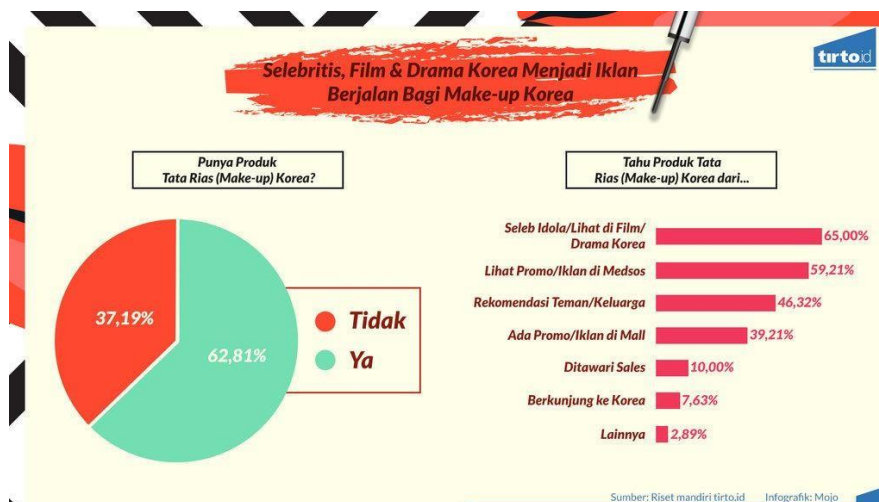
Sumber : digimind, femaledaily, Instagram

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)

Nature Republic menempati rating dibawah Innisfree dan Laneige. Namun jika dilihat daritotal penjualan produk, total pencarian terbanyak dan jumlah pengikut di instagram, Nature Republic menempati posisi diatas Innisfree dan Laneige. Untuk mempertahankan keunggulan merek, salah satu cara perusahaan adalah dengan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki inovasi yang menarik untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 3. Pengaruh selebritas pada pemilihan produk kosmetik

Sumber : tirta.id



Menurut hasil survei, 62,81% responden menyatakan memiliki kosmetik Korea. Di sisi lain, hanya 37,19% yang menjawab tidak memiliki kosmetik Korea. Menariknya, 65% responden mengatakan bahwa pengaruh utama pemilik kosmetik Korea untuk mengetahui jenis-jenis kosmetik Korea adalah promosi produk dan idola selebriti di film dan drama Korea. Ini berarti bahwa Korea telah berhasil menghubungkan K-Pop dan K-Drama, menjadikannya sebuah karya untuk ekspansi pasar. Sosial media juga menjadi sumber informasi kosmetik Korea, terhitung 59,21% responden memiliki kosmetik Korea. Sosial media sering digunakan oleh selebriti Korea untuk mengekspos diri mereka atau terhubung dengan penggemar mereka. Hal itu turut memperkuat pengaruh para selebriti yang mendorong penggunaan kosmetik Korea.

Masyarakat yang menyukai K-pop adalah target konsumen Nature Republic. Untuk mempromosikan produknya agar dapat menjangkau target konsumennya, Nature Republic memutuskan untuk menggunakan brand ambassador sebagai strategi promosinya.

Tabel 4. Peringkat reputasi Brand Boy Group Korea Selatan Februari 2022

No	Boy Grup	Reputasi Brand
1	BTS	11.984.394
2	NCT	3.964.297
3	SEVENTEEN	3.610.624
4	THE BOYZ	2.991.577
5	WANNA ONE	2.832.756

Sumber : tribunnews.com

Brand ambassador yang dipilih harus mampu mengekspresikan karakteristik produk yang mereka iklankan. Hal inilah yang menjadikan keputusan Nature Republic untuk menunjuk NCT 127 sebagai brand ambassador produk mereka, karena NCT 127 menunjukkan energi yang sehat dan citra yang ramah. Selain itu, popularitas tinggi NCT 127 dikenal luas tidak hanya di Korea tetapi juga di berbagai negara. Berbagai penghargaan yang telah diterima NCT 127 sejauh ini menunjukkan bahwa popularitasnya tidak perlu diragukan lagi.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli yang benar-benar melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan brand ambassador yang didukung oleh tren budaya Korea sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan motivasi pembelian dan mengarah pada keputusan pembelian.

LITERATUR REVIEW

Korean Wave

Je Sung, Jeon dan Yuwanto (2014) menjelaskan Korean wave bisa didefinisikan sebagai gelombang budaya pop yang menyebar dari industri hiburan Korea ke seluruh dunia dalam bentuk musik populer (KPop) dan serial drama (KDrama), film, animasi, permainan, makanan (KFood), dan gaya berpakaian yang mulai merebak di tahun 1990-an dan terus berubah menjadi versi terbaru sampai sekarang.

Brand Ambassador

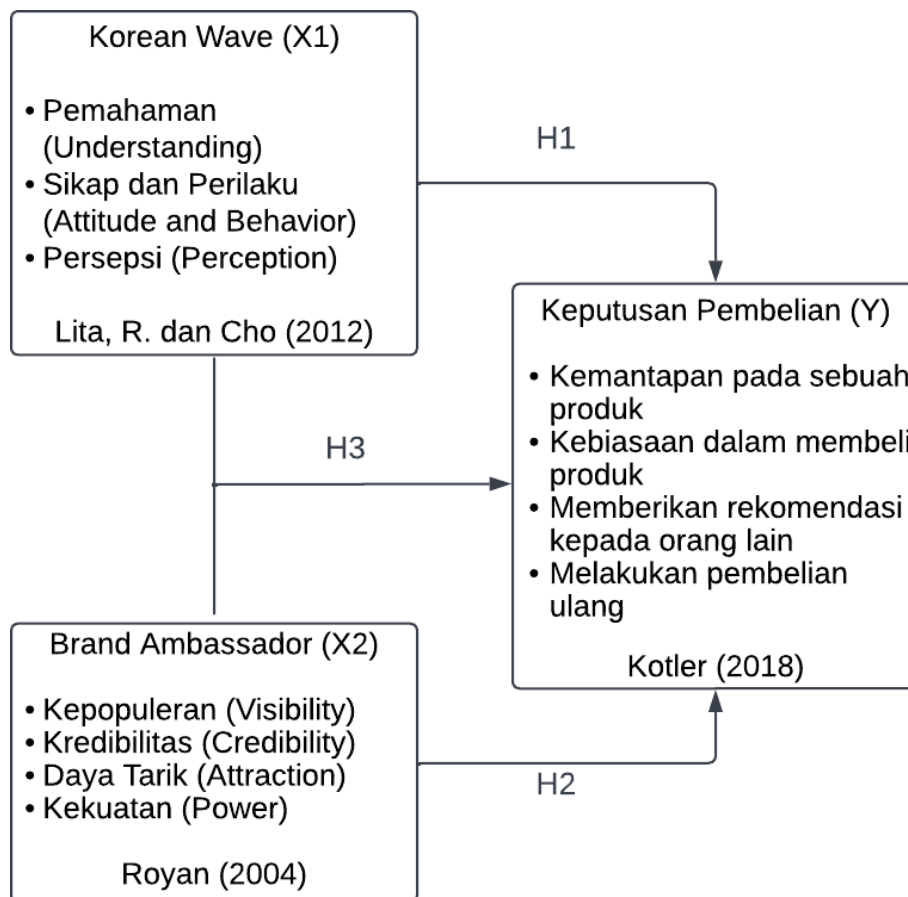
Menurut Lea Greenwood (2012:74) brand ambassador ialah alat yang digunakan perusahaan untuk terlibat dengan masyarakat umum dan membangun hubungan yang baik. Peningkatan penjualan produk dan jasa dapat diharapkan melalui kehadiran brand ambassador.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu memilih setidaknya dua pilihan alternatif, bahwa seseorang dapat memilih satu pilihan, dan harus ada beberapa keputusan alternatif. Keputusan pembelian dapat mendorong bagaimana siklus dinamis dilakukan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:180) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan

pilihan pembeli tentang merekmana yang akan dibeli.

Gambar 1 Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi tidak terbatas yang merupakan konsumen yang sedang atau pernah membeli produk Nature Republic. Teknik pengambilan data digunakan dalam bentuk kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 sampel. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien kolerasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	2.038		1.374	.173
	Korean Wave	.302	.124	.262	2.429	.017
	Brand Ambassador	.388	.082	.508	4.704	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil Coefficient pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,800 + 0,302 X_1 + 0,388 X_2$$

Hasil uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

- 1) Konstanta senilai 2,800, menunjukkan jika variable independent (bebas) 0, maka variable dependen sebesar 2,800.
- 2) Koefisien Korean wave (X1) senilai 0,302, menunjukkan bahwa Korean Wave (X1) memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan unit korean wave akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302.
- 3) Koefisien brand ambassador (X2) senilai 0,388, menunjukkan bahwa brand ambassador (X2) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan unit brand ambassador, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388.

2. Uji Hipotesis
 - a. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Korean Wave (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.417	4.724

a. Predictors: (Constant), Korean Wave

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,423 atau 42,3%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh KoreanWave terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,3%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Brand Ambassador (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	4.390

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,501 atau 50,1%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh BrandAmbassador terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,1%.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	4.285

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Korean Wave (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,530 atau 53%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53%.

a. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	2.038		1.374	.173
	Korean Wave	.302	.124	.262	2.429	.017
	Brand Ambassador	.388	.082	.508	4.704	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Korean Wave yaitu $0,017 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,429 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic.

Dan nilai signifikan Brand Ambassador yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,704 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic

b. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model Squares	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2008.073	2	1004.036	54.694	.000
	Residual	1780.677	97	18.357		
	Total	3788.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Korean Wave

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

- B. Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Korean Wave dan Brand Ambassador secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian yaitu $0,000 < 0,05$ dan Fhitung 54,694 lebih dari Ftabel 3,09. Maka hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar NCT 127 Bekasi Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh thitung adalah 2,429 dengan signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 42,3% sisa sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yanthi, Hadi dan Astuti, 2020) yang menyatakan bahwa Korean wave berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar NCT 127 Bekasi

Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh thitung adalah 4,704 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 50,1% sisa sebesar 49,9% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiah, Mirat dkk, 2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar NCT 127 Bekasi

Korean wave dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Yang dibuktikan dengan hasil uji f diperoleh t_{hitung} adalah 54,694 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar eror yang ditetapkan sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 53% sisa sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan Korean wave dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani dan Santosa, 2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh Korean Wave secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,3%.
2. Terdapat pengaruh Brand Ambassador secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,1%.
3. Terdapat pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republik pada penggemar NCT 127 Bekasi, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 53% sisa sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan variabel Korean wave terdapat indikator dengan nilai skor di bawah rata – rata yaitu “mempelajari budaya Korea“. Disarankan pihak Nature Republic dapat membantu mensosialisasikan serta mengenalkan budaya Korea kepada masyarakat dengan lebih menarik agar dapat memanfaatkan fenomena Korean wave untuk mempromosikan produk dan meluncurkan produk baru atau membuka toko baru di wilayah yang belum terjangkau.
2. Berdasarkan variabel brand ambassador terdapat indikator dengan nilai skor di bawah rata – rata yaitu “kemampuan mempengaruhi tingkah laku konsumen“. disarankan pihak selebriti dapat menggunakan ajakan yang lebih menarik, untuk menarik konsumen agar membeli produk Nature Republic. Dan Nature Republic tetap harus mempertahankan dalam memilih selebriti dengan tingkat kepopuleran tinggi dan memiliki citra baik, sehingga dapat menarik konsumen baru.
3. Berdasarkan variabel keputusan pembelian terdapat indikator dengan nilai skor di bawah rata – rata yaitu “merasakan manfaat produk “. disarankan pihak Nature Republic untuk meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak produk dengan merchandise Brand Ambassador. Sehingga konsumen bukan hanya bisa merasakan manfaat dari produk NatureRepublic, namun juga merasakan kepuasan dan rasa senang dengan mendapat merchandise tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kamaluddin, A. (2017) Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis CV Sah Media, Makassar.
Edited by
P. Rapanna. Makassar: CV Sah Media.
- Musfar, T.F. (2020) Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Media Sains Indonesia. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahman, M. (2017) Ilmu Administrasi. Edited by Sobirin. Makassar: CV Sah Media.
- Rukajat, A. (2018) Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach, Yogyakarta.
Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sudarso, A., Kurniullah, A.Z. and dkk (2020) MANAJEMEN MEREK (Brand Management), Manajemen Merek. Edited by A. Karim. Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A., Kartawinata, B.R. and Syahputra (2014) Bisnis Internasional. Edited by S. Sonjaya.
Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.

Jurnal

- Febriana, D. and Yulianto, A. (2017) "PENGUJIAN PECKING ORDER THEORY DI INDONESIA," *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Hendayana, Y. and Afifah, N. (2020) "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Ilaisyah, H.L. (2020) "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3).
- Imani, A.N. and Martini, N. (2021) "View of A Brand Ambassador for Purchasing Decision MedihealSheet Mask User's in Karawang," 5(2).
- Indika, N. and Adia, S. (2021) "PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT LADAFI MULTI LOGISTICS JAKARTA)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- INDIKATOR BRAND AMBASSADOR (no date).
- Kumbara, V.B. (2021) "DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Mutiah, T., Mirat, Y. and dkk (2021) "PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI MAHASISWA UBSI KELAS 44.3B," *Jurnal Akrab Pekanbaru*, 6(5), pp. 148–158.
- Priyanto, F.P., Purwanto, H. and Dessyarti, R.S. (2021) "PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE 'WIB' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI MINAT BELI," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Putri, N.D., Ayuningtyas, N. and Ambarwati, N.S.S. (no date) "Faktor-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah."
- Rahmadani, A. and Anggarini, Y. (2021) "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Telaah Bisnis*, 22(1), pp. 59–72. Available at:
- Samosir, L.S., Putri, Y.R. and Nurfebiaraning, S. (2016) "PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

- DI KOTA BANDUNG,” *Jurnal Socioteknologi*, 15(2).
- Setyani, A.H. and Azhari, M.Z. (2021) “Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).
- Siskhawati, L. and Maulana, H.A. (2021) “THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1).
- Wardani, E.S. and Santosa, A. (2020) “PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA,” *e-Journal Apresiasi Ekonomi*, 8(2).
- Yanthi, A.D., Hadi, P. and Astuti, M. (2020) “Peran Korea Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree,” *PROSIDING BIEMA*, 1, pp. 179–195.
- Yusiana, R. and Maulida, R. (2015) “PENGARUH GITA GUTAWA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR POND’S DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TELKOM JURUSAN D3 MANAJEMEN PEMASARAN),” *Ecodemica*, 3(1). Acuan Internet
- 14 Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli, Jenis dan Contoh (2022) Dosen Pendidikan. Available at: <https://www.dosenpendidikan.co.id/hipotesis-adalah/> (Accessed: June 1, 2022).
- 20+ Pengertian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Menurut Para Ahli Serta Daftar Pustaka (2020) Karyatulisku. Available at: <https://karyatulisku.com/20-pengertian-validitas-dan/> (Accessed: June 2, 2022).
- Badan Pusat Statistik (2022) BPS. Available at: <https://www.bps.go.id/exim/> (Accessed: June 1, 2022).
- Hidayat, A. (2012) Populasi Adalah Seluruh Subjek Penelitian. Dan Sampel Adalah Sebagian, Statistikian. Available at: <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html> (Accessed: June 2, 2022).
- Indonesia, A.D.M. (2020) Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce, Digimind. Available at: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (Accessed: June 1, 2022).
- Innisfree - Review Female Daily (no date) Female Daily. Available at: <https://reviews.femaledaily.com/brands/innisfree?tab=products&page=1> (Accessed: June 1, 2022).

- @innisfreeindonesia (no date) Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/innisfreeindonesia/> (Accessed: June 1, 2022).
- Junior, M.A.M. (2022) BTS Puncaki Posisi Boy Grup Terpopuler Edisi Februari 2022, Disusul NCT, Tribun News. Available at: <https://www.tribunnews.com/seleb/2022/02/13/bts-puncaki-posisi-boy-grup-terpopuler-edisi-februari-2022-disusul-nct?page=2> (Accessed: June 1, 2022).
- Karim, R. (2021) Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat, Penerbit buku deepublish. Available at: https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/#Pengertian_Operasional_menurut_Para_Ahli (Accessed: June 2, 2022).
- Krisnan (2021) Berikut Ini 4 Pengertian Metode Kuantitatif Menurut Para Ahli, Meenta. Available at: <https://meenta.net/metode-kuantitatif/> (Accessed: June 2, 2022).
- Laneige - Review Female Daily (no date) Female Daily. Available at: <https://reviews.femaledaily.com/brands/laneige?tab=products&page=1> (Accessed: June 1, 2022).
- @laneigeid (no date) Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/laneigeid/> (Accessed: June 1, 2022).
- Laporan Penelitian - Laporan Tentang Makeup Routine (2020) Nusa Research. Available at: https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr (Accessed: June 1, 2022).
- Metode Deskriptif Pendekatan Kuantitatif (no date) 123 dok. Available at: <https://text-id.123dok.com/document/8ydx0enez-metode-deskriptif-pendekatan-kuantitatif.html> (Accessed: June 2, 2022).
- Nature Republic - Review Female Daily (no date) Female Daily. Available at: <https://reviews.femaledaily.com/brands/nature-republic?tab=products&page=1> (Accessed: June 1, 2022).
- @naturerepublic.id (no date) Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/naturerepublic.id/> (Accessed: June 1, 2022).
- Oktavianus, D. (2022) Kosmetik dan Skincare Korea yang Sering Muncul di K-Drama, Kompasiana. Available at: <https://www.kompasiana.com/dickyoktavianus6388/624b0cd3bb44866b4577fa13/kosmetik-dan-skincare-korea-yang-sering-muncul-di-k-drama> (Accessed: June 1, 2022).
- Pengertian Variabel Dependen dan Contohnya (2013) Temukan Pengertian. Available at: https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-variabel-dependen.html#toc_2 (Accessed: June 2, 2022).
- Pengertian Variabel Independen dan Contohnya (2013) Temukan Pengertian. Available at:

https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-variabel-independen.html#toc_2(Accessed: June 2, 2022).

Purnamasari, D. (2017) Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty, Tirto. Available at: <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk> (Accessed: June 1, 2022).

Siadari, C. (2015) Pengertian Merk (Brand) Menurut Para Ahli, Kumpulan Pengertian. Available at: <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-merk-brand-menurut-para-ahli.html> (Accessed: June 1, 2022).

Siadari, C. (2018) Pengertian Kuesioner Menurut Para Ahli, Kumpulan Pengertian. Available at: <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/07/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html> (Accessed: June 2, 2022).

Tysara, L. (2021) Apa Itu Hipotesis Menurut Para Ahli? Ketahui Karakteristik dan Jenisnya, Liputan

6. Available at: <https://hot.liputan6.com/read/4737287/apa-itu-hipotesis-menurut-para-ahli-ketahui-karakteristik-dan-jenisnya> (Accessed: June 1, 2022).

Wulandari, R. (2020) Gantikan EXO, NCT 127 Terpilih Jadi Brand Ambassador Terbaru Nature Republic, Beautynesia. Available at: <https://www.beautynesia.id/life/gantikan-exo-nct-127-terpilih-jadi-brand-ambassador-terbaru-nature-republic/b-135062> (Accessed: June 1, 2022).