

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EVERWHITE DI KOTA MADIUN

Bryna Berliana Risnasya Putri, Titik Ulfatun
Program Studi Pendidikan Akuntansi,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Fenomena korean wave dan adanya brand ambassador membantu bisnis bersaing dalam rencana pemasaran mereka, dimana juga akan berpengaruh pada bagaimana masyarakat umum menjadi tertarik dan mengambil keputusan tentang produk atau merek perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Everwhite di Kota Madiun. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 110 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner atau angket menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 26. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini : 1) korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) Secara simultan korean wave dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

Abstract

The Korean Wave phenomenon and the existence of brand ambassadors help businesses compete in their marketing plans, which will also influence how the general public becomes interested and makes decisions about the company's products or brands. The aim of the research is to determine the influence of the Korean wave and brand ambassadors on consumer purchasing decisions for Everwhite products in Madiun City. This research is quantitative research with a research sample of 110 respondents, using a purposive sampling technique. Data collection uses questionnaire techniques using the IBM SPSS Version 26 program. While for the data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this research: 1) the Korean wave influences purchasing decisions, 2) brand ambassadors influence purchasing decisions, 3) Simultaneously the Korean wave and brand ambassadors influence purchasing decisions.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perusahaan menghadapi persaingan di sektor komersial karena aliran komoditas dan jasa yang tak terkekang dalam ekonomi global. Ini menantang produsen dan penyedia layanan, khususnya di industri kecantikan. Sektor kecantikan Indonesia diharapkan tumbuh paling besar, dengan perawatan kulit menjadi pasar yang signifikan. Dengan wanita yang terdiri dari 49,42 persen dari populasi dan 68 persen dari usia subur, produk kecantikan sangat penting untuk kebutuhan wanita. Berbagai produk perawatan kulit

dengan kualitas dan ciri khas muncul sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya pentingnya penampilan di masyarakat. Saat ini, pria juga bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk perawatan kulit karena memiliki tujuan yang sama untuk melindungi dan merawat kulit seperti wanita. Di Indonesia, produk skincare sudah banyak tersedia di berbagai toko offline maupun online. Dengan berkembangnya produk skincare, masyarakat dapat semakin memahami merawat kondisi permasalahan kulit yang di hadapi.

Agar mencapai tujuan penjualan, bisnis harus menarik perhatian konsumen dan memicu minat beli, yang mengarah pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen meliputi variabel individu dan faktor kontekstual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor konsumen internal meliputi kebutuhan, persepsi atribut merek, dan sikap pelanggan terhadap merek alternatif (Rahmadani & Anggarini, 2021). Faktor lingkungan meliputi kelas sosial, budaya, dan kelompok tatap muka. Organisasi pemasaran, seperti pemberi pengaruh dan brand ambassador, juga berkontribusi pada lingkungan konsumen dengan memenuhi permintaan konsumen.

Korean Wave atau Hallyu, adalah fenomena budaya yang berkembang pesat yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Korean wave menurut Je & Yuwanto (2014) memperkenalkan budaya segar, kontemporer, dan modern dari hiburan Korea Selatan, termasuk K-Pop, K-Drama, film, animasi, game, dan fashion. Generasi milenial sangat terpengaruh oleh tren ini, yang telah menyebar ke Indonesia. Dampak globalisasi teknologi informasi menyebabkan minat Indonesia yang kuat terhadap Korean Wave, dengan basis penggemar yang besar dan loyal di industri K-Drama atau K-Pop. Indonesia memiliki proporsi penggemar K-Pop online terbesar pada tahun 2021, didorong oleh meningkatnya volume tweet dan iklan K-drama. Tren ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti skin care Korea, makeup, fashion, dan konsumsi makanan. Indonesia telah secara signifikan mempengaruhi penyebaran gelombang Korea secara internasional, mendorong bisnis Indonesia untuk memasuki pasar, terutama untuk produk perawatan kulit yang menggabungkan selebriti komersial dan artis K-drama.

Brand ambassador, yang terkenal di masyarakat, digunakan sebagai pembicara merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Aktor K-drama juga dijadikan brand ambassador untuk iklan selebriti, seperti produk perawatan kulit Everwhite. Everwhite, brand kecantikan Indonesia yang didirikan oleh Jessica Lin pada tahun 2016, bertujuan untuk memberikan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Merek ini berfokus pada serum, bedak, body scrub, dan lipstint. Everwhite telah memenangkan Penghargaan Kecantikan Favorit Shopee dan berekspansi secara internasional ke pasar Singapura. Menargetkan kaum milenial, Everwhite menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, branding, dan penjualan. Pada tahun 2021, Everwhite menunjuk aktor Korea Selatan Kim Seon Ho sebagai duta merek dan pelatih perawatan kulit, mempromosikan pentingnya penggunaan produk yang sesuai dengan jenis kulit pengguna.

Saat ini perkembangan Korean Wave di Indonesia sangatlah pesat. Indonesia sebagai salah satu

negara dengan jumlah penggemar Korean Wave terbanyak, Kota Madiun juga tidak ketinggalan memiliki sejumlah komunitas penggemar para artis korea yang semakin bertambah. Di Madiun para komunitas penggemar juga melakukan event donasi untuk dukung usaha mikro untuk disabilitas, mereka ingin memberitahu bahwa mengidolakan K-pop bisa membawa dampak positif juga untuk masyarakat sekitar (MadiunToday.id, 2022). Korean Wave yang semakin diminati oleh banyak masyarakat di Madiun, membuat para penggemar yang akan berusaha berbondong-bondong membeli dan mengoleksi produk yang Brand Ambassadornya artis korea yang mereka sukai.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun secara simultan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat positif untuk tubuh pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian masa depan yang serupa. Selain itu, mereka dapat menawarkan detail lebih lanjut tentang korean wave, brand ambassador, dan keputusan pembelian untuk membantu meningkatkan keterampilan manajemen pemasaran, serta berguna bagi manajer pemasaran Perusahaan Everwhite saat mereka mengelola bisnis dan membuat strategi pemasaran untuk membantu perusahaan tumbuh.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian explanatory reseacrh, karena komponen objektifnya dan upaya menyelidiki interaksi atau hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai bulan Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Everwhite. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair JR et al. (2010) yang berjumlah 110 responden. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan koesioner berupa daftar pertanyaan. Kuesioner penelitian ini akan dikirimkan kepada masyarakat Kota Madiun yang setidaknya pernah (sekali) membeli dan menggunakan kosmetik Everwhite. Pernyataan yang menggambarkan korean wave, brand ambassador, dan keputusan pembelian konsumen untuk produk Everwhite di Kota Madiun dimasukkan dalam kuesioner yang disebarluaskan.

Uji validitas dipakai untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Uji validitas dihitung dengan menggunakan perbandingan $0,361$ antar rhitung dan rtabel, setelah pengujian hasil dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel. Uji reliabilitas adalah indikasi atau penelitian ketepatan masing-masing variabel berdasarkan informasi pengukuran kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas diketahui melalui nilai Cronbach Alpha, jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Kemudian peneliti melakukan uji prasyarat analisis yaitu pertama, uji normalitas menunjukkan bahwa

nilai kolmogorv smirnov sebesar 0,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Kedua, uji multikolonieritas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Ketiga, uji heteroskedastisitas untuk menguji ketimpangan varians dan residual dari satu observasi ke observasi berikutnya. Keempat, uji linieritas digunakan untuk menentukan akurat atau tidaknya spesifikasi model. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh korean wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Everwhite di Kota Madiun.

H2: Diduga brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Everwhite di Kota Madiun.

H3: Diduga Korean wave dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Everwhite di Kota Madiun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi faktor umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan usia bahwa jumlah responden terbanyak adalah dengan usia 20-25 tahun sebesar 70%, usia 26-30 tahun sebesar 20%, usia 31-35 tahun sebesar 8,18% dan responden dengan usia 36-40 tahun sebesar 1,82%. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden atau 20% dan perempuan sebanyak 88 responden atau 80%. Berdasarkan Pendidikan terakhir, karakteristik responden terbanyak adalah responden SMA sebesar 45,45%, sedangkan responden terendah dengan pendidikan terakhir adalah responden pascasarjana sebanyak 3,67%. Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebesar 40,90%, karyawan swasta sebesar 39,10%, dan pegawai negeri sipil sebesar 7,28%.

Uji validitas diketahui lebih besar dari rtabel (0,361) dan reliabilitas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa pada validitas dan reliabilitas layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Uji normalitas di dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS). Diketahui hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolonieritas seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas diketahui kedua variabel nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Uji linearitas diketahui kedua variabel nilai (Deviation for Linearty) signifikan $> 0,05$, maka menunjukkan adanya hubungan yang linier.

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil dari tabel *coeficients* yang menjadi acuan untuk analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,899 a + 0,671 \text{ korean wave} + 0,254 \text{ brand ambassador} + e$$

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,899	2,373	
	Korean Wave	,671	,141	,497
	Brand Ambassador	,254	,097	,274
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variabel digunakan koefisien determinasi.

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 a	,534	,525	3,710

R bernilai sebesar 0,731 hal ini berarti hubungan antara variabel korean wave (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,1% dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat. Adjusted R square sebesar 0,525 yang artinya 52,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel korean wave dan brand ambassador. Sedangkan 47,5% lainnya diperangahi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Standart Error of Estimate untuk mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai Standart Error of Estimatenya adalah 3,710. Semakin kecil Standart Error of Estimatenya berarti model semakin baik.

3.3 Pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun

Tabel 3 Hasil Uji t (X₁ dan Y)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,899	2,373		3,329	,000
Korean Wave	,671	,141	,497	4,747	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *korean wave*, dengan keputusan pembelian, diperoleh $t_{hitung}(4,747) < t_{tabel}(1,982)$. Nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Studi ini menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh pada keputusan pembelian, **H₁ diterima**.

Hal ini dikarenakan budaya adalah satu dari elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya adalah seperangkat keyakinan, konsepsi, aspirasi, dan praktik mendasar yang dipelajari masyarakat dari waktu ke waktu (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, *korean wave* adalah budaya yang diteliti. Kpop dan Kdrama merupakan dua produk *korean wave* yang sangat disukai di kalangan masyarakat umum, terutama di kalangan anak muda. Karena kpop dan kdrama dianut di masyarakat, demikian pula produk *korean wave* lainnya seperti pakaian, makanan, dan kosmetik. Semakin banyak *korean wave* berpengaruh pada seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan mendasarkan keputusan pembelian pada minat mereka pada budaya Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mu'nisah et al. (2022), pelanggan produk Nature Republic Aloe Vera dipengaruhi oleh *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat hasil penelitian Siswandi & Djawoto (2019) dan Yanthi et al. (2020), dua penelitian juga menunjukkan hasil lagi bahwa *korean wave* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk kecantikan.

3.4 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun

Tabel 4 Hasil Uji t (X₂ dan Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,899	2,373		3,329	,000
	Brand Ambassado r	,254	,097	,274	2,622	,010
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai *korean wave* dengan keputusan pembelian, diperoleh $t_{hitung} (2,622) < t_{tabel} (1,982)$. Nilai signifikansi adalah $0,010 < 0,05$. Ini menunjukkan bagaimana *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian, **H₂ diterima**.

Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias dengan bisnisnya dan memiliki kemampuan untuk mengajak atau membujuk orang untuk memanfaatkan barang atau jasanya. Bisnis memakai *brand ambassador* guna sebagai orang yang berkomunikasi dan terlibat dengan publik dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* akan membangun hubungan secara emosional yang kuat antara citra perusahaan atau *brand* dan pasar yang dituju, yang pada gilirannya akan memengaruhi penggunaan produk konsumen dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolinug et al. (2022) membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Elvina et al. (2021) dan Brestilliani (2020) juga menunjukkan hasil penelitian ini untuk mendukung klaim mereka bahwa *brand ambassador* berdampak pada keputusan pembelian suatu produk.

3.5 Pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688,023	2	844,012	61,313	,000 ^b
	Residual	1472,931	107	13,766		
	Total	3160,955	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F_{tabel} ($61,313 > 3,080$) dengan signifikansi (0,000). Maka, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, **H3 diterima**.

Dengan memanfaatkan *korean wave* ini sebagai taktik pemasaran, *korean wave* dalam hal ini menawarkan potensi yang sangat fantastis untuk produk Everwhite. Everwhite berusaha mempengaruhi konsumen melalui rangsangan dari luar dengan mengadopsi *Hallyu wave/Korean wave* dengan mengikuti tren saat ini. Selain itu, memilih antara dua opsi atau lebih untuk menemukan opsi terbaik untuk keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen. *Brand ambassador* sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran baik di dalam negeri maupun internasional.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) membuktikan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee. Temuan penelitian Wardani & Santosa (2020) bahwa *hallyu*, *brand ambassador*, dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun; terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun; terdapat pengaruh secara simultan antara *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk everwhite di Kota Madiun. Kemudian implikasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan asing yang menikmati budaya Korea lebih cenderung melihat barang-barang Korea dengan baik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Strategi terencana dapat membantu tren budaya menjadi sumber keberhasilan ekonomi. *Brand ambassador* dan *korean wave* adalah

contoh kesuksesan komersial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Saran bagi perusahaan, perusahaan harus lebih memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi daya tarik konsumen, seperti *korean wave* dan *brand ambassador*, karena ini dapat meningkatkan persepsi baik pelanggan terhadap barang yang dipromosikan. Bagi penelitian selanjutnya, *Adjusted R Square* untuk penelitian ini masih rendah, diharapkan penelitian di masa depan akan memasukkan variabel independen tambahan, seperti gaya hidup, produk, atribut, motivasi, dan sebagainya, yang dapat menghasilkan hasil *Adjusted R Square* yang lebih tinggi. Pada penelitian ini sampel penelitian hanya 110 responden dan menggunakan 2 variabel independen saja, sehingga hasilnya belum mampu merepresentasikan keputusan pembelian secara lebih utuh. Peneliti menyadari keterbatasan waktu terkait dengan pelaksanaan penelitian, sehingga saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan periode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 19.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Febriana, M., Sampurno, & Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299–313.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Je, S. J., & Yuwanto. (2014). *Era emas hubungan Indonesia-Korea : Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Kompas.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*, 10(3), 101–111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lee-Greenwood, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.

- Mu'nisah, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Riset Manajemen*, 30–36.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59.
- Rohmah, W. (2021). Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competency Of Business*, 5.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Utami, N. B. (2020). *Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Online Shop (Studi Remaja Di Desa Sajen Kecamatan Trucuk Kabupaten Klaten)*.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Zakiah, Sari, D. E., Karima, M., & Ahmad, N. L. (2018). The Effect of Price Perception, Shipping Costs and Time Preasure On Purchase Decisions Of Shopee Flash Sale At Universitas Muhammadiyah Surakrta. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 22–28.