



Vol 20 No 2, pp 36-44

AFFILIATION:

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Wijaya
Kusuma Purwokerto

¹email:

nadyariautami@gmail.com

²email: arin120965@gmail.com

³email: wisnu@unwiku.ac.id

***CORRESPONDENCE:**

arin120965@gmail.com

**THIS ARTICLE IS
AVAILABLE IN:**

[http://mimb-
unwiku.com/index.php/mimb](http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb)

ARTICLE HISTORY

Received:

9 September 2023

Reviewed:

5 Oktober 2023

Revised:

18 Oktober 2023

Accepted:

29 Oktober 2023

HOW TO CITE: Utami, N.R., Arinastuti, A., Wijayanto, W. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB)*. 20 (2): 61-73

Article Type: Research Paper

Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Nadya Ria Utami ¹⁾, Arinastuti ²⁾, Wisnu Wijayanto ³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui sehingga penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus cochrane dan diambil 100 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Korean wave tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body care scart whitening pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, brand ambassador dan brand kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scart whitening produk perawatan tubuh mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Marking media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan tubuh Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Kata kunci: Gelombang Korea, duta merek, kepribadian merek, dan pemasaran media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Korean wave, brand ambassador, brand personality and social media marketing on the decision to purchase Scarlett Whitening body care products for students at Wijayakusuma University, Purwokerto. The population in this study is not yet known so that the determination of the sample is calculated using the cochrane formula and 100 samples are taken.. Data analysis in this study used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of hypothesis testing calculations show that the Korean wave has no positive and significant effect on the decision to purchase body care scarlett whitening products for Wijayakusuma Purwokerto University students, brand ambassadors and brand personality have a positive and significant effect on purchasing decisions for scarlett whitening body care products for Wijayakusuma Purwokerto University students, social media Marking has a negative and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening body care for students at Wijayakusuma University, Purwokerto.

Keywords: Korean wave, brand ambassador, brand personality and social media marketing.

PENDAHULUAN

Tingkat kepercayaan diri manusia didukung oleh penampilan, dimana kesehatan kulit merupakan salah satu hal utama yang harus di rawat dan di jaga, sehingga body care menjadi hal penting yang di cari untuk menunjang penampilan. Hal tersebut membuat para produsen kosmetik berlomba – lomba untuk menarik hati konsumen dengan membuat produk mereka lebih menarik.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, sehingga konsumen perlu dianalisis karena tidak dapat langsung dikendalikan oleh perusahaan. Informasi perilaku konsumen dapat diperoleh dari tenaga pemasar dan hasil survey pasar. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dan harus diperhatikan karena hal ini menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya Korean wave (Liya, Karmila, Budiono dan Sanjaya, 2021), (Mu'nisah, Basalamah dan Hatneny, 2022) dan (Siskhawati dan Maulana, 2021), brand ambassador (Liya dkk, 2021) dan (Mu'nisah dkk, 2022), brand personality (Sagia dan Situmorang, 2018) dan (Mu'nisah dkk, 2022) dan social media marketing (Mileva, 2018) dan (Prasath dan Yoganathen, 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dari penelitian diatas adalah Korean wave. Menurut Sari dan Jamaan (2014), Korean wave merupakan sebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. Kim, Cho dan Jung (2014), menjelaskan bahwa efek Korean Wave di Indonesia ini menunjukan karakter dari pemain drama dan penyanyi Korea sudah berhasil menyentuh emosi sebagian masyarakat Indonesia, rasa emosional dan empati tersebut dapat menghasilkan citra positif terhadap Korea, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Mu'nisah dkk, (2022), Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Liya dkk, (2021,) Hallyu Wave (korean wave) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya meneliti tentang pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp dan Andrews (2010), Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Pada penelitian Liya dkk, (2021), Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Wang dan Hariandja (2016), yang menyatakan bahwa Brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang diteliti adalah pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), brand personality adalah beberapa sifat manusia yang memiliki keterkaitan dengan brand tertentu. Hasil penelitian Mu'nisah dkk, (2022), brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

pada penelitian Mahuda (2017), brand personality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing. Menurut Gunelius (2010), Social media marketing merupakan suatu bentuk langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing. Hasil penelitian Mileva (2018) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berbeda dengan hasil penelitian Ayuningtyas (2020), yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ke empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, Scarlett Whitening memanfaatkannya sebagai media dan alat untuk mempromosikan produknya. Scarlett Whitening adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak 2017. Berdasarkan data dari compass.co.id Scarlett Whitening berhasil meraih posisi pertama sebagai produk body care terlaris di Indonesia pada periode April – juni 2022.

Scarlett Whitening sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui akun sosial media Instagram. Berdasarkan data dari hootsuite digital report 2022 instagram merupakan sosial media paling banyak digunakan di Indonesia setelah whatsapp. Pengguna istagram di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan usia 18-24 tahun yang pada usia tersebut mereka masih berstatus mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of planned behavior

Theory planned behavior di kembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988 untuk memprediksi perilaku konsumen yang yang sepenuhnya tidak dibawah kendali individu. Theory planned behavior adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012), sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli produk

Korean Wave

Menurut Sari dan Jamaan (2014), Korean wave merupakan sebutan untuk kesuksesan fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. Indikator Korean wave menurut Lestari (2018), diantaranya:

- 1) Pemahaman
- 2) Sikap perilaku
- 3) Persepsi

Nadya, et al.

Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador....

Brand Ambassador

Menurut Royan (2004) brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Indikator brand ambassador menurut Royan (2004), yaitu :

- 1) Visibility (visibilitas atau ketertarikan)
- 2) Credibility (kredibilitas)
- 3) Attractiveness (daya Tarik)
- 4) Power (kekuatan atau kekuasaan)

Brand Personality

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan brand personality adalah beberapa sifat manusia yang memiliki keterkaitan dengan brand tertentu. indikator Brand personality menurut Liao dkk, (2017), yaitu:

- 1) Bold (Berani/ percaya diri)
- 2) Aggressive (Agresif)
- 3) Innovative (Inovatif)
- 4) Perform as expected (Bekerja sesuai harapan)
- 5) Simple (Sederhana)

Social Media Marketing

Menurut Weinberg (2011), social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Indikator Social Media Marketing menurut Dewi dkk, (2021), adalah:

- 1) Online Communities (Komunitas onlen)
- 2) Interaction (Interaksi/ komunikasi)
- 3) Sharing of content (Konten berbagi)
- 4) Accessibility (Kemudahan)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang sudah menggunakan produk *body care* Scarlett Whitening minimal satu kali dan memiliki akun instagram dimana populasi tersebut belum diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampelnya akan menggunakan rumus *Cochran* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa konsumen *body care* Scarlett Whitening di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non- probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS V 25 menggunakan korelasi *product moment* dengan pengujian pada 30 responden pertama untuk mengkorelasi total pernyataan. Pada $\alpha = 0,05$ atau taraf signifikansi 95%, $dk = n-2$ ($dk = 30-2 = 28$) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361. Jika seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki r hitung < dari r tabel maka semua item dalam pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada kelima variabel memperoleh nilai r hitung < r tabel sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai uji *Cronbach's Alpha* nya $> 0,70$. Apabila nilai uji *Cronbach's Alpha* nya $\leq 0,70$ maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Hasil uji kelima variabel diperoleh nilai keputusan pembelian (0,762), Korean wave (0,884), brand ambassador (0,784), brand personality (0,898) dan social media marketing (0,792) sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabelnya berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Asymp sig (2-tailed) $> 0,05$ artinya residual berdistribusi normal. Hasil uji K-S diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ atau nilai signifikansi $0,105 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian pada uji normalitas berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independe. Untuk menguji multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel *korean wave* (0,814), *brand ambassador* (0,730), *brand personality* (0,768) dan *social media marketing* (0,701) lebih besar dari 0,10 atau ($> 0,10$). Nilai VIF untuk variabel *korean wave* (1,228), *brand ambassador* (1,370), *brand personality* (1,302) dan *social media marketing* (1,427) kurang dari sama dengan 10 atau (≤ 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi uji *glejser* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *korean wave* (0,699), *brand*

ambassador (0,517), *brand personality* (0,809) dan *social media marketing* (0,238) lebih besar dari 0,05 atau ($> 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisita.

4. Analisis regresi linier berganda

Metode analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Korean wave*, *brand ambassador*, *brand personality* dan *social media marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 3,348 + 0,059X_1 + 0,124X_2 + 0,440X_3 - 0,235X_4 + e.$$

5. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Hasil uji nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,503 atau 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Korean wave*, *brand ambassador*, *brand personality* dan *social media marketing* dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi seperti: *word of mouth*, persepsi harga, promosi, kualitas produk, *brand awareness* dan *brand image*.

6. Uji kelayakan model (Uji F)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 26,047, dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df_1 = n-k (100-5) = 95$, $df_2 = k-1 = (5-1) = 4$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,467. Jadi nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($26,047 > 2,467$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antar variabel independen yaitu *Korean wave*, *brand ambassador*, *brand personality* dan *social media marketing* dengan variabel

7. Uji hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t bertujuan untuk menguji hipotesis satu sampai hipotesis keempat untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel terikat. hal ini dapat dilihat dari hasil uji nilai t_{hitung} dengan kriteria apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100-5) = 95$ maka diperoleh t tabel 1,985.

a. *Korean wave* memiliki nilai t hitung 1,671 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,671 \leq 1,985$) dan nilai koefisien positif sebesar 0,059, serta nilai signifikansinya 0,098 lebih besar dari 0,05 ($0,098 > 0,05$). Artinya variabel *Korean wave* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

b. *Brand ambassador* memiliki nilai t hitung 2,034 sehingga t hitung lebih besar dari

- t tabel ($2,034 > 1,985$) dan nilai koefisien positif sebesar 0,124, serta nilai signifikansinya 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 \leq 0,05$). Artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- c. *Brand personality* memiliki nilai t hitung 8,679 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($8,679 > 1,985$) dan nilai koefisien positif sebesar 0,440, serta nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Artinya variabel *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.
- d. hitung lebih kecil dari t tabel ($-2,780 \leq 1,985$) dan nilai koefisien negatif sebesar -235, serta nilai signifikansinya 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 \leq 0,05$). Artinya variabel *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari penelitian ini adalah hipotesis pertama ditolak, sepakat dengan penelitian Liya dkk, (2021) yang dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua diterima, sepakat dengan Liya dkk, (2021) dan Mu'nisah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga diterima, sepakat dengan Mu'nisah dkk. (2022) dan Sagia dan Situmorang (2018) yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat di tolak, sepakat dengan Ayuningtyas (2020) yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi yang dapat diberikan untuk pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya adalah variabel *Korean wave* sebagai salah satu faktor budaya memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body care* Scarlett Whitening. Untuk memperoleh pengaruh yang positif dan signifikan perusahaan dapat menambahkan unsur budaya korea dalam iklan dan promosinya sehingga konsumen tertarik mempelajari budaya korea dan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* secara keseluruhan sudah baik, sehingga dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara menambah kerjasama dengan *brand ambassador* terkenal lainnya yang juga memiliki reputasi baik dan fans yang banyak agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk *body care* Scarlett Whitening. Variabel *brand personality* secara keseluruhan sudah baik, sehingga dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara melakukan pendekatan yang lebih agresif dalam

Nadya, et al.

Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador....

memperkenalkan produk kepada konsumen, seperti mengadakan discount pembelian, memperbanyak iklan dan promosi. Variabel *social media marketing* dalam ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk *body care* Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma. Untuk meningkatkan keputusan pembelian scarlett whitening dapat menggunakan media promosi lain seperti iklan di televisi.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel bebas di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *word of mouth*. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau merubah *social media marketing* yang diteliti seperti tiktok dan *facebook*. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan populasi dalam penelitiannya seperti populasi di kota Purwokerto. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel agar mendapat hasil yang lebih maksimal dalam mewakili jawaban konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, 2022. Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022. available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10
- Ayuningtyas, U. 2020. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta) (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2), 28-42
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. disunting oleh I Ghozali. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2010. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. disunting oleh S. Gunelius. McGraw Hill Professional.
- Kim, D., Cho, S. D., & Jung, G. O. (2014). Wave of home culture and MNC performance: The Korean Wave (Hallyu). In *International Marketing in Rapidly Changing Environments*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. 13 ed. disunting oleh P. and G. Kotler. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Liao, Ying-Kai, Wann-Yih Wu, Adriana A. Amaya Rivas, dan Teresa Lin Ju. 2017. "Cognitive, Experiential, and Marketing Factors Mediate the Effect of Brand Personality on Brand Equity." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 45(1):1–18. doi: 10.2224/sbp.5621.

Nadya, et al.

Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador....

- Liya, I., Kamilia, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021) Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chiken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, (2(1),11-26.
- Maisari, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi pada Konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen) (*Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*).
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- 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 Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student research journal*, 1(1), 1-12
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Media komputindo.
- 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
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 114.
- Schiffman, L. ., dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influencing of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision FOR Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1-7
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D /*. Bandung : Alfabeta.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. *In International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web (pp. I-XVIII)*. Sebastopol, CA: O'Reilly.