



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta)**

Atik Nurfiana^a, Ravindra Safitra Hidayat^{b*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atiknurfiana126@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

* Korespondensi

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how purchasing decisions are impacted by brand ambassadors, brand personalities, and the Korean wave. Utilizing quantitative methodology, data sources were gathered by means of questionnaire distribution. Students from the 2020 class at Budi Luhur University made up the study's population. Purposive sampling, a non-probability sampling approach, was used in the sampling process to gather 100 respondents using the Slovin formula. The findings indicated that purchasing decisions are significantly influenced by brand ambassadors, by brand personalities, and by the Korean Wave phenomena

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Purchasing on Decision.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi Oleh Brand Ambassador, Brand Personality, dan fenomena Korean Wave. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, sumber data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa angkatan 2020 di Universitas Budi Luhur. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, sebuah pendekatan non-probability sampling, untuk mengumpulkan 100 responden menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi Oleh Brand Ambassador, Brand Personality, dan fenomena Korean Wave.

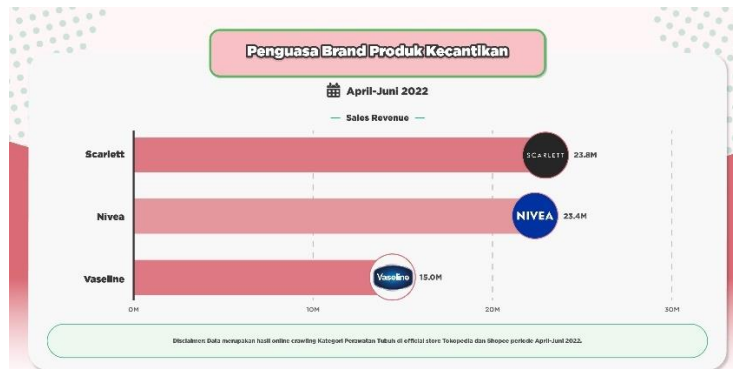
Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dunia bisnis semakin bersaing. Industri kecantikan menjadi salah satu yang paling dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap untuk mengikuti perubahan. Tren yang sedang populer dan menarik perhatian banyak orang di Indonesia ialah fenomena budaya Korea Selatan, umumnya dikenal sebagai Korean Wave maupun Hallyu. Hallyu populer dengan dunia hiburan yang melibatkan aktor, penyanyi, boy band, girl band, k-drama, gaya hidup, dan fashion. Popularitas budaya Korean Wave di berbagai negara telah dimanfaatkan banyak perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Peningkatan penyebaran produk kecantikan di Indonesia telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit akan kosmetik berbahan alami, menghindari produk yang mengandung merkuri dan bahan berbahaya lainnya. Salah satu perusahaan kosmetik yang menawarkan berbagai variasi produk untuk perawatan wajah, tubuh, dan rambut, adalah "Scarlett Whitening". Scarlett Whitening adalah perusahaan kosmetik lokal yang dibangun di 2017 oleh Felicya Angelista; seluruh produknya sudah diresmikan oleh BPOM RI.

Untuk menarik pelanggan, salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah bekerja sama dengan *public figure* yang menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan berupaya menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, termasuk memilih Brand Ambassador yang tepat. Brand Ambassador ialah artis atau *public figure* yang dikenal orang banyak, dan digunakan untuk memperkenalkan produk kepada publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.



Gambar 1 Pengguna Produk Scarlett Whitening Tahun 2022

Sumber: *Compas.co.id*

Pada tahun 2021 dan 2022, Scarlett Whitening telah mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* dan selebriti, serta memperkuat kehadirannya di *platform e-commerce* dan media sosial. Upaya ini membuahkan hasil dengan pencapaian penjualan sebesar 2,6 miliar pada tahun 2021, dan angka penjualan tetap solid pada tahun 2022 dengan mencapai 23,8 miliar. Memasuki tahun 2023, Scarlett mulai memanfaatkan tren *Korean Wave* dengan menunjuk *boy band* EXO dan aktor Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* mereka untuk menarik lebih banyak minat konsumen. EXO dan Song Joong Ki memiliki basis penggemar yang luas dari berbagai kalangan, terutama di antara generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era globalisasi, di mana teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang pesat. Generasi ini sering kali dapat dilacak kembali ke generasi-generasi sebelumnya [1].

Scarlett merilis produk *bundling body lotion* seharga Rp 237.500 pada awal peluncurannya, yang menawarkan keuntungan berupa *greeting card*, *photocut*, dan amplop khusus Scarlett untuk setiap pembelian *special bundle kit* yang terkait dengan EXO. Scarlett menyediakan 2000 pcs di masing-masing platform, dan produk ini langsung habis terjual hanya dalam hitungan menit. [2], Ini menunjukkan bahwa kolaborasi spesial Scarlett dengan EXO sebagai *Brand Ambassador* telah meningkatkan penjualan, minat beli, serta citra merek produk Scarlett Whitening.

Scarlett juga mengembangkan *Brand Personality*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek saat memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan. *Brand Personality* dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dapat memberikan manfaat kepada konsumennya. Ini mencakup penggunaan bahan alami dan aman dalam pembuatan produk serta bagaimana *Brand Personality* dapat membangun kepercayaan dengan konsumen.

Fenomena *Korean Wave* memiliki kaitan erat dengan minat masyarakat. Preferensi dan pandangan dari kelompok besar masyarakat mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti seni hiburan dan gaya hidup. *Korean Wave* sudah menjelma menjadi aspek krusial yang merangsang keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa kompleksnya dampak *Korean Wave* pada keputusan pembelian di Indonesia seiring dengan perkembangan pasar global.

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan tentang apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, berdasarkan informasi yang tersedia. Proses pengambilan keputusan melibatkan tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan memilih yang dianggap terbaik, sehingga timbul minat dalam mendapatkan barang tersebut. Konsumen biasanya menentukan kebutuhan mereka dan mencari data yang mereka perlukan dalam menciptakan pilihan mengenai suatu produk sebelum mengambil keputusan. Pelanggan akan melakukan pembelian jika dirasa benar [3].

Merujuk pada penjabaran tersebut, peneliti terdorong untuk menginvestigasi “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian**”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Ambassador

[4] menjelaskan, *Brand Ambassador* ialah individu yang menyukai suatu merek, bersedia berbicara mengenai merek, serta bisa menyebarkan data mengenai merek ini kepada publik. Sementara itu, [5], menjabarkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan media yang dimanfaatkan pelaku bisnis dalam berinteraksi dan terkoneksi kepada khalayak luas serta untuk membantu menumbuhkan penjualan produk. [6] *Brand Ambassador* adalah wajah dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, serta berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, studi yang dilakukan oleh [7] dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia” menemukan bahwa variabel Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh [8] yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc*” juga menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

[9], pada jurnal (Kertamukti, 2015) Indikator *Brand Ambassador*:

- a. Popularitas
- b. Keandalan
- c. Pembeda
- d. Kekuasaan

Berikut adalah efek positif dari penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador* menurut [10]:

- a. Meningkatkan kesadaran merek
- b. Membangun hubungan emosional dengan konsumen
- c. Menciptakan koneksi yang cepat
- d. Memperkuat citra merek secara keseluruhan

2.2 Brand Personality

Brand Personality dapat diartikan sebagai karakter individu yang bisa dihubungkan terhadap suatu merek [11]. *Brand Personality* merujuk pada karakteristik kemanusiaan yang dapat memberikan identitas pada sebuah merek [12]. [13] menjelaskan bahwa *Brand Personality* adalah keseluruhan sifat-sifat yang diasosiasikan dengan sebuah merek. *Brand Personality* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian oleh [14] dengan judul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self Brand Connection, Brand Love, dan Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa semua variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [15] yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

[16], dalam jurnal, [15] terdapat 5 dimensi *Brand Personality*, yaitu:

- a. Ketulusan atau kejujuran
- b. Kegembiraan
- c. Kompetensi
- d. Kecanggihan
- e. Ketahanan

2.3 Korean Wave

[17] istilah *Korean Wave* atau "Hallyu" merujuk pada penyebaran kultur pop Korea Selatan menuju banyak wilayah di dunia, salah satunya yaitu Indonesia. Fenomena tersebut telah dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan penjualan mereka. *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang didukung oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian oleh [18] yang berjudul "Peran *Korean Wave*, *Lifestyle*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree*" menemukan bahwa *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa konteks tertentu, *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh. Selain itu, studi yang dilakukan oleh [19] dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Belanja Online Melalui *Marketplace* Tokopedia" juga mengonfirmasi bahwa *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli *online* di Tokopedia.

[20] untuk mengukur *Korean Wave* dapat menggunakan indikator seperti:

- a. Pengetahuan
- b. Sifat serta tingkah laku
- c. Pandangan

Beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia sangat antusias terhadap *Korean Wave*:

- a. Pengaruh globalisasi, yang membuat budaya asing dianggap lebih menarik dibandingkan budaya lokal.
- b. Peningkatan minat masyarakat terhadap *Korean Wave* dipicu oleh aktivitas yang intens di media sosial.
- c. Daya tarik fenomena *Korean Wave* didorong oleh promosi agresif yang dilakukan oleh pemerintah dan industri Korea di berbagai negara.
- d. Konten hiburan Korea dianggap lebih menarik oleh masyarakat.

2.4 Keputusan Pembelian

[21] Tindakan pelanggan, yang mengkaji bagaimana seseorang, sekelompok orang, serta perusahaan menentukan, mendapatkan, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, maupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan serta aspirasi, termasuk keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, [22] Perilaku konsumen mencakup keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah pembelian dan pemilihan barang dan jasa, serta perilaku yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

[23] menyebutkan indikator keputusan pembelian seperti berikut:

- a. Identifikasi keperluan
- b. Pencarian data
- c. Referensi informasi konsumen bisa dibagi ke dalam 4 jenis, yakni:
 - 1) Pribadi: keluarga, tetangga, teman, dan orang yang dikenal
 - 2) Komersial: promosi, *packaging*, situs web, tenaga penjual, dan pajangan
 - 3) Publik: pencarian internet, media massa, dan perusahaan
 - 4) Pengalaman: interaksi langsung, penilaian, dan pemanfaatan barang.
- d. Evaluasi alternatif
- e. Keputusan untuk membeli
- f. Tindakan setelah pembelian.

[24] terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Memilih produk yang akan dibeli
- b. Menentukan merek yang dipilih
- c. Memilih penyalur atau tempat membeli
- d. Menentukan waktu untuk melakukan pembelian
- e. Mempertimbangkan testimoni dari pembeli lain.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada studi tersusun dari mahasiswa tahun angkatan 2020 di Universitas Budi Luhur yang sudah memakai produk Scarlett Whitening setidaknya satu kali. Metode pengumpulan sampel yang diterapkan ialah *non-probabilitas* sampling melalui metode *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Form* dan responden menjawab dengan skala likert. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan hasil 100 sampel. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Budi Luhur, Jakarta dan waktu penelitian dilakukan dalam waktu tiga bulan mulai dari bulan Maret hingga Mei 2024.

Alat perangkat lunak SPSS digunakan pada studi ini sebagai alat bantu menganalisis data. Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari pengujian instrumen penelitian. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas adalah beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan. Terakhir, uji t, uji determinasi, uji analisis korelasi, dan uji regresi linier berganda dimasukkan dalam uji hipotesis.

Rumus yang diterapkan pada studi ini ialah: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian*.

$$Y = \alpha + \beta_1 + X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Identitas Responden

Dari 100 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian, 27 responden merupakan laki-laki dan 73 responden adalah perempuan. Mayoritas responden, yaitu 81 orang, berusia antara 19 hingga 23 tahun, 13 orang berusia 24 hingga 28 tahun, dan 6 orang berusia di atas 29 tahun. Terkait pendapatan, 59 responden memiliki penghasilan bulanan sebesar 1.000.000 rupiah, 20 responden berpenghasilan kurang dari 2.000.000 rupiah, dan 21 responden memiliki penghasilan lebih dari 4.000.000 rupiah.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilangsungkan melalui cara mengoperasikan nilai r hitung dan r tabel, di mana r hitung harus > r tabel. Pada studi ini, nilai r tabel yang diterapkan ialah 0,1966. Temuan uji validitas menjabarkan bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel, yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2), *Korean Wave* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), > 0,1966. Oleh karena itu, seluruh item dianggap valid sebab nilai r hitung melebihi r tabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilangsungkan melalui cara mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai ini harus > 0,6. Temuan uji reliabilitas menjabarkan bahwa nilai *Reliability Statistic* yang ditunjukkan oleh *Cronbach's Alpha* bagi seluruh variabel > 0,6. Maka, item pernyataan dalam tiap variabel variabel dianggap memiliki reliabilitas yang bisa diterima.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilangsungkan untuk menentukan apakah distribusi data dari variabel bebas dan variabel terikat bersifat normal. Uji ini bisa dilangsungkan melalui dua langkah, yakni dengan menerapkan uji P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Temuan uji P-Plot menjabarkan bahwa titik-titik data terdistribusi di area garis serta mengekor pada garis diagonal. Merujuk pada temuan tersebut, bisa dijabarkan bahwa data pada variabel studi ini mempunyai distribusi normal. Berdasarkan hasil uji kedua yakni uji Kolmogorov Smirnov, dapat diperoleh hasil berikut:

Tabel 1 Tabel Kolmogorov- Smirnov

<i>One-Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>		
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	186.493.998
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Merujuk pada temuan SPSS Kolmogorov Smirnov menunjukkan temuan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,88 > 0,05. Jadi kesimpulannya Ho diterima dan data mempunyai distribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan dalam melihat apakah model regresi dalam penelitian memiliki interkorelasi pada variabel bebas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami multikolinearitas pada variabel bebas, yang bisa diamati dari nilai tolerance $> 0,1$ serta VIF < 10 .

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

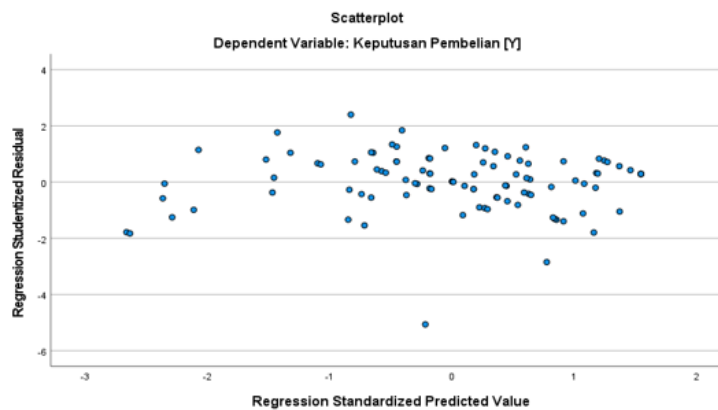
Model	Coefficients	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X ₁)	0,463	2,166
Brand Personality (X ₂)	0,358	2,793
Korean Wave (X ₃)	0,551	1,815

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Merujuk pada hasil tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance*, untuk variabel *Brand Ambassador* (X₁) adalah 0,463, untuk *Brand Personality* (X₂) adalah 0,358, dan untuk *Korean Wave* (X₃) adalah 0,551. Semua nilai tersebut menunjukkan tolerance $> 0,1$. Lalu, nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* (X₁) adalah 2,166, untuk *Brand Personality* (X₂) adalah 2,793, dan untuk *Korean Wave* (X₃) adalah 1,815. Semua nilai VIF tersebut < 10 . Temuan ini menjabarkan bahwa tidak timbul multikolinearitas pada variabel bebas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan dalam mengevaluasi apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu observasi terhadap observasi lainnya pada model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Dalam grafik *Scatterplot*, menjabarkan distribusi titik-titik data terdistribusi dengan tidak menentu, dan terdistribusi di atas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y, temuan tersebut menjabarkan tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi ini bisa untuk diterapkan.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Uji Analisis Korelasi

Syarat pengambilan keputusan dalam pengujian signifikansi adalah nilai Sig. $< 0,05$ yang menjabarkan bahwa korelasi antar variabel adalah signifikan.

Tabel 3 Uji Analisis Korelasi

		Correlations				
		Keputusan Pembelian [Y]	Brand Ambassador [x1]	Brand Personality [x2]	Korean Wave [x3]	
Keputusan Pembelian [Y]	Pearson					
	Correlation	1	,697	,761	,742	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Brand Ambassador [x1]	Pearson					
	Correlation	,697	1	,731	,533	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Brand Personality [x2]	Pearson					
	Correlation	,761	,731	1	,667	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100
Korean Wave [x3]	Pearson					
	Correlation	,742	,533	,667	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Temuan pengujian menunjukkan:

- Variabel *Brand Ambassador* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sejumlah 0,697 dan angka Sig. 0,000
- Variabel *Brand Personality* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sejumlah 0,761 dan angka Sig. 0,000
- Variabel *Korean Wave* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi sejumlah 0,742 dan angka Sig. 0,000.

Dengan demikian, hubungan antar masing-masing variabel mempunyai arah korelasi yang positif serta kuat dan dinyatakan signifikan.

4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan dalam menilai kekuatan korelasi pada variabel bebas dan variabel terikat, serta bisa menjabarkan arah korelasi variabel-variabel tersebut apakah mengalami perubahan kenaikan atau penurunan.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.512	1.150		3.922	.000		
	Brand Ambassador [x1]	.250	.077	.263	3.245	.002	.462	2.166
	Brand Personality [x2]	.291	.089	.301	3.281	.001	.358	2.793
	Korean Wave [x3]	.257	.047	.401	5.415	.000	.551	1.815

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Merujuk pada tabel tersebut, rumus persamaan regresi, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 4,512 + 0,250 (X_1) + 0,291 (X_2) + 0,257 (X_3) + \epsilon$$

Persamaan regresi bisa dijabarkan menjadi seperti berikut:

- Konstanta mempunyai nilai 4,512. Ini menjabarkan bahwa jika nilai variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2), dan *Korean Wave* (X3) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan berjumlah 4,512.
- Koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai nilai positif sejumlah 0,250. Temuan ini menjabarkan bahwa apabila variabel independen lainnya tetap konstan dan *Brand Ambassador* bertambah sejumlah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) bisa bertambah sejumlah 0,250.
- Koefisien regresi untuk variabel *Brand Personality* (X2) juga mempunyai nilai positif sejumlah 0,291. Ini menjabarkan bahwa apabila variabel independen lainnya tidak berubah dan *Brand Personality* naik sejumlah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) bisa bertambah sejumlah 0,291.
- Koefisien regresi untuk variabel *Korean Wave* (X3) mempunyai nilai positif sejumlah 0,257. Ini mengindikasikan bahwa apabila variabel independen lainnya tetap dan *Korean Wave* naik sejumlah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) bisa bertambah sejumlah 0,257.4.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi diterapkan dalam mengevaluasi sejauh mana variabel bebas bisa berdampak pada variabel terikat.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinan (r²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843a	.710	.701	1.894

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, temuan perhitungan Uji Koefisien Determinasi R² menjabarkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,701. Ini menjabarkan, 70,1% dari Keputusan Pembelian dirangsang oleh variabel *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, serta *Korean Wave*. Sementara itu, sisanya sebesar 29,9% (100% - 70,1%) diakibatkan oleh variabel di luar penelitian.

4.4.4 Uji Hipotesis atau Uji t

Uji t diterapkan dalam mengevaluasi pengaruh tiap variabel bebas pada variabel terikat secara individu. Temuan uji t ditentukan melalui cara mengoperasikan nilai t hitung dan t tabel, di mana t hitung harus > t tabel dan nilai Sig harus < 0,05. Dalam studi ini, nilai t tabel adalah 1,984.

Tabel 6 Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.512	1.150		3.922	.000
	Brand Ambassador [x1]	.250	.077	.263	3.245	.002
	Brand Personality [x2]	.291	.089	.301	3.281	.001
	Korean Wave [x3]	.257	.047	.401	5.415	.000

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan data seperti berikut:

- Brand Ambassador* (X1)
Nilai t hitung untuk *Brand Ambassador* ialah 3,245, > t tabel (1,984). Selain itu, nilai sig. untuk *Brand Ambassador* adalah 0,002, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, variabel *Brand Ambassador* memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.
- Brand Personality* (X2)
Nilai t hitung untuk *Brand Personality* adalah 3,281, yang lebih besar dari t tabel (1,984). Nilai sig. untuk *Brand Personality* adalah 0,001, < 0,05. Maka, variabel *Brand Personality* memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

- c. *Korean Wave* (X3)
 Nilai t hitung untuk *Korean Wave* yaitu 5,415, yang melebihi t tabel (1,984). Nilai sig. untuk *Korean Wave* adalah 0,000, < 0,05. Maka, variabel *Korean Wave* mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Maksud dari studi ini ialah untuk mengevaluasi dampak dari *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian. Merujuk pada temuan analisis data, rumusan masalah dan data di bab yang telah dijabarkan, maka bisa diajukan kesimpulan seperti berikut: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk peneliti sebelumnya

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai faktor-faktor *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian
- Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, penulis sarankan untuk lebih aktif dalam membaca dan mencari referensi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan
- Untuk mahasiswa yang ingin melakukan riset penelitian, disarankan untuk memastikan terlebih dahulu apakah objek dan subjek tersebut dapat membantu berjalannya penulisan skripsi.

Saran untuk perusahaan

- Semakin *Brand Ambassador* menarik, semakin besar pula potensi konsumen untuk membuat keputusan akhir membeli produk. Semakin Scarlett Whitening menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang menarik, semakin besar potensi untuk membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Maka perlu manajemen Scarlett Whitening memilih *Brand Ambassador* yang tepat sebagai bentuk pemasaran produk yang efektif
- Tidak ada keraguan bahwa *Korean Wave* akan menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Agar budaya lokal tidak kebablasan atau hilang, perusahaan harus tetap mempromosikan dan mengajak rakyat Indonesia untuk mencintai budaya mereka sendiri
- Terus lakukan riset untuk mengembangkan produk baru yang sesuai preferensi konsumen
- Selenggarakan *Event* promosi seperti peluncuran produk, *meet and greet* dengan *Brand Ambassador*, atau *workshop* kecantikan yang dapat menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Basuki, "Sistem Pendidikan Bagi Generasi Z (Gen Z)," 2020.
- [2] Diaan Acil, "EXO jadi Glow Ambassador Scarlett, Baru Announce Langsung Sold Out, Female Daily," 2023. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/06/21/exo-jadi-glow-ambassador-scarlett-baru-announce-langsung-sold-out>
- [3] R. A. Vildayanti, A. Sriyanto, R. S. Hidayat, and Y. Setyarko, "ABSTRAK Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Konten, Testimoni dan promosi terhadap keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan dari Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta, dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan met," vol. 11, no. 2, pp. 168–183, 2022.
- [4] E. Doucett, *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago, American: library associations, 2008.
- [5] Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA, 2012.
- [6] A. Rahmadani and Y. Anggarini, "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Telaah Bisnis*, vol. 22, no. 1, p. 59, 2021, doi: 10.35917/tb.v22i1.225.
- [7] E. B. Oktavia, F. Fatimah, and I. Puspitadewi, "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia," *Growth*, vol. 20, no. 2, p. 361, 2022, doi: 10.36841/growth-journal.v20i2.2108.
- [8] R. A. Purnandika, M. T. Febriyanto, Zulkifli, D. Suleman, F. Saputra, and Y. T. Suyoto, "THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC," *Int. J. Multidiscip. Sci.*, 2022.
- [9] Rossiter and Percy, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan," 2015.
- [10] P. Khatri, "Celebrity endorsement : a strategic promotion perspective," vol. 1, No.1, 2006.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *marketing manajemen*, 14e ed. Person Education Inc, 2012.

- [12] R. H. Amanah and R. Damastuti, “Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc,” *Komversal*, vol. 4, no. 2, pp. 148–163, 2022, doi: 10.38204/komversal.v4i2.1027.
- [13] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *consumer Behavior*. Pearson, 7 th Editi. Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- [14] Tatia, “SELF-BRAND CONNECTION , BRAND LOVE , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus pada Pengguna Kosmetik Oriflame di Indonesia) PROGRAM STUDI MANAJEMEN,” 2023.
- [15] T. Widarmanti and W. Amalia Cahyani, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*., vol. 10, no. 2, pp. 1199–1214, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v10i2.49254.
- [16] Aaker, “Dimensions Of Brand Personality,” *Jounal Mark. Res.*, 1997.
- [17] Shim, *Hybridity and the rise of Korean populer culture in Asia*, 28 (1). Media, Culture, and Society, 2006.
- [18] A. D. Yanthi, P. Hadi, and M. Astuti, “Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree,” *Pros. Biema*, vol. 1, no. 1, pp. 179–195, 2020.
- [19] Y. Hendayana and N. Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia,” *Kinerja*, vol. 3, no. 1, pp. 32–46, 2020, doi: 10.34005/kinerja.v3i1.1285.
- [20] S. Sumiati, “Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, p. 27, 2020, doi: 10.24912/jmbk.v4i2.7517.
- [21] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol.*, Edisi Mile. Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2018.
- [22] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perilaku Konsumen*. 2016.
- [23] Kottler and Keller, *Marketing Management*, 15th Editi. London: Pearson Education, Inc., 2016.
- [24] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. yogyakarta: Andi, 2019.