



Dampak Korean Wave, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Ade Irma^{*1}, Shafitranata², Asri Winanti Madyoningrum³, Arseta Yudha Lesmana⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani

E-mail: adeirma8401@gmail.com ^{*1}, shafitranata@almadani.ac.id ², asri.winanti@almadani.ac.id ³, arseta.yudha@almadani.ac.id ⁴

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Article history

Received on: 05th May 2026

Accepted on: 01st September 2026

Published on: 11st September 2026

Kata Kunci

Korean Wave
Brand Ambassador
Brand Image
Keputusan Pembelian

Keywords

Korean Wave
Brand Ambassador
Brand Image
Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 184 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0.683 hingga 0.833. Analisis regresi menunjukkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.633 menunjukkan bahwa 63.30% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image*, sedangkan 36.70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

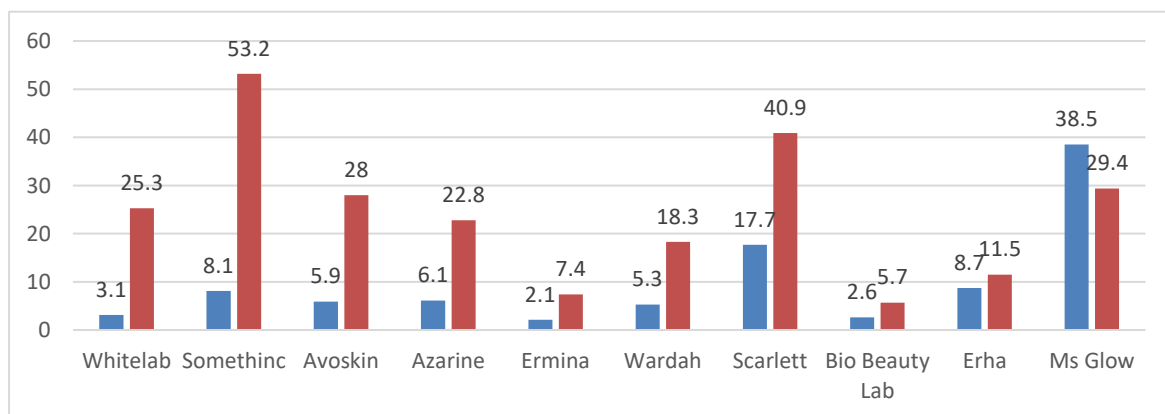
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the korean wave, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for Scarlett products. This study employs a quantitative approach using primary data obtained from a questionnaire distributed to 184 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software, employing tests of validity, reliability, and classical assumptions. The results show that all variables have good reliability levels with Cronbach's Alpha values ranging from 0.683 to 0.833. Regression analysis indicates that the Korean Wave has a positive and significant influence on purchase, followed by brand ambassadors having a positive and significant influence on purchase, and brand image has a positive and significant influence on purchase. Simultaneously, all three variables significantly influenced the purchase decision with an. The coefficient of determination (R^2) of 0.633 indicates that 63.30% of the variance in purchase decisions can be explained by the korean wave, brand ambassadors, and brand image, while the remaining 36.70% is influenced by other factors outside the research model.

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave (K-Wave) menjadi salah satu bentuk penyebaran budaya Korea Selatan yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Melalui produk budaya populer seperti K-Pop, K-Drama, K-Fashion, dan K-Beauty, budaya Korea tidak hanya memperoleh perhatian masyarakat global, tetapi juga memengaruhi minat, gaya hidup, dan cara pandang para penggemarnya. Persebaran budaya tersebut merupakan bentuk difusi budaya yang menunjukkan kemampuan Korea Selatan dalam memperkenalkan identitas budaya ke pasar internasional. Menurut Sari (2018), daya tarik Korean Wave terletak pada kemampuan dalam menarik minat pasar dunia secara cepat sekaligus menyampaikan pesan dan wawasan mengenai budaya Korea kepada para penggemar.

Sebagai penghasil produk *skincare* terbaik, Korea Selatan menjadi *trendsetter* di berbagai negara termasuk Indonesia. Berbagai produk *Skincare* membuat para pengusaha *brand* kecantikan bersaing menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan setia dengan tingkat loyalitas tinggi. Salah satu *brand* Scarlett milik Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 terus mengembangkan bermacam produk diantaranya, Scarlett *Whitening* seperti *body care* dan *skincare* yang telah berkolaborasi dengan dua *K-pop* grup dan satu aktor populer sebagai *brand ambassador* mereka yaitu Song Joong-ki, TWICE dan EXO untuk melakukan promosi di sosial media. Selama periode kerjasama perusahaan berlangsung, Scarlett menawarkan beberapa produk yang dapat dibeli untuk mendapatkan keuntungan.



Gambar 1. Laporan Penjualan Produk Brand Skincare 2021-2022

Pada tahun 2022, Scarlett mencatat pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, produk Scarlett tetap berada di posisi teratas dengan penjualan yang meningkat pesat hingga bulan Oktober. Hal ini disebabkan karena keberadaan *Brand Ambassador* EXO menjadi peluncuran terbaru produk mereka pada Agustus 2023. Scarlett merilis produk baru dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang berbeda, guna menarik perhatian masyarakat untuk memperoleh hasil yang luar biasa. Akan tetapi, peningkatan tersebut hanya berjalan sebentar, terutama ketika terdapat perubahan dari *Brand Ambassador* yang tampil sebagai wajah baru dari Scarlett.

Penelitian ini menjadi suatu hal yang baru karena objek penelitian yang diteliti merupakan keterbaruan terkait adanya latar masalah yang terjadi dan memiliki persamaan variabel terkait terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari setiap variabel terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Hal ini dapat memberikan pengaruh *brand image* dari merek yang terkena daftar boikot baik di Indonesia maupun diseluruh dunia sehingga menjadi ancaman bagi suatu merek untuk meningkatkan penjualan dalam memenagruhi pandangan masyarakat terhadap merek tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor kebudayaan yang mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan turun-temurun; faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga yang memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian; serta faktor pribadi yang meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Ketiga faktor ini membentuk karakteristik konsumen dalam menentukan preferensi produk serta perilaku konsumsi yang beragam sesuai konteks sosial dan budaya.

Teori Difusi

Teori difusi menjelaskan proses penyebaran unsur kebudayaan dari satu tempat ke tempat lain yang dapat terjadi melalui migrasi, interaksi sosial, maupun perkembangan teknologi (Siswantari & Setyaningrum, 2018). Difusi budaya sering menghasilkan perpaduan budaya baru yang diterima oleh masyarakat lokal. Konsep ini relevan untuk memahami fenomena *Korean Wave* (Hallyu) di Indonesia yang berkembang pesat melalui media massa dan digitalisasi. sehingga memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat. Penyebaran budaya populer Korea, seperti musik K-Pop, drama, hingga tren kecantikan, mampu membentuk citra positif yang berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk yang dikaitkan dengan budaya tersebut (Sumiati, 2020).

Dalam perkembangan lingkungan digital, proses difusi budaya menjadi semakin cepat karena konsumen tidak hanya menerima budaya melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, influencer, komunitas daring, platform video, social commerce, dan jaringan digital. Penelitian Gondal (2023), misalnya, menjelaskan bahwa jaringan sosial berperan penting dalam difusi karena hubungan sosial memfasilitasi komunikasi, kepercayaan, serta aliran informasi mengenai ide dan praktik baru

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan konsumen setelah mengenali kebutuhan dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Effendi, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terkait dengan emosi dan persepsi, faktor budaya yang membentuk kebiasaan konsumsi sesuai nilai dan norma, serta faktor sosial yang berhubungan dengan citra dan eksistensi konsumen (Gunawan, 2022). Dalam praktiknya, konsumen melalui beberapa dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman (*information research*), evaluasi alternatif berdasarkan harga, kualitas, dan asal produk (*evaluation of alternatives*), hingga tahap keputusan pembelian yang mencakup pemilihan jenis, merek, saluran, jumlah, waktu, dan cara pembayaran (*purchase decision*), serta perilaku pascapembelian yang menentukan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (*post-purchase behavior*) (Amstrong, 2012; Kotler & Keller, 2016).

Korean Wave

Korean Wave atau *Hallyu* adalah fenomena penyebaran cepat budaya populer Korea, seperti drama, film, musik, dan fashion melalui media massa yang telah mendominasi budaya asing di Indonesia selama dua dekade terakhir. Popularitas budaya Korea ini meningkatkan citra positif Korea Selatan dan berdampak pada citra merek Korea yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lee *et al.*, 2015). Menurut Sumiati, (2020), indikator *Korean Wave* meliputi sikap dan perilaku konsumen terhadap kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pembelian serta persepsi yang terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap atribut merek. Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia sangat pesat karena meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang Korea

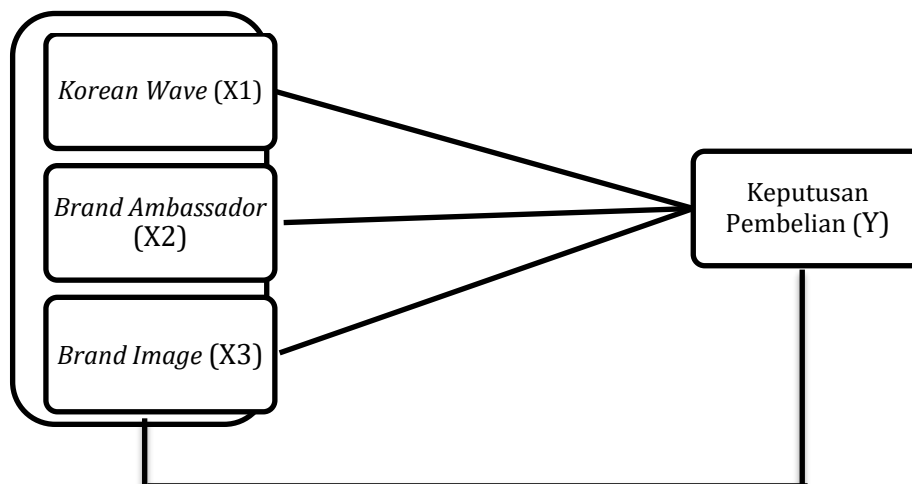
Selatan, kecintaan terhadap drama, musik, serta makanan Korea, ditambah besarnya fanbase yang semakin berkembang sejak tahun 2000 dan mendunia sejak 2009.

Brand Ambassador

Duta merek atau *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang dikontrak perusahaan untuk mempromosikan merek, baik barang maupun jasa, melalui kampanye pemasaran, pembuatan konten, review, hingga partisipasi dalam acara promosi, sehingga mampu membangun citra positif merek (Firmansyah, 2023). Selebriti sering dimanfaatkan sebagai *brand ambassador* karena pengaruh besar dan citra mereka yang dapat menarik perhatian konsumen pada segmen pasar tertentu (Anandita *et al.*, 2019). Menurut Yustiana & Jamiat (2021), *Brand Ambassador* memiliki empat dimensi utama, yaitu popularitas (*visibility*) yang diukur dari besarnya penggemar, kredibilitas (*credibility*) terkait pengetahuan dan objektivitas, daya tarik (*attraction*) yang mencakup kepribadian dan gaya hidup, serta kekuatan (*power*) yang mampu menginspirasi konsumen, serta kekuatan daya tarik yang mendorong keputusan pembelian berulang. Sementara itu, Putra (2018) menegaskan indikator utama *Brand Ambassador* meliputi kesesuaian antara citra selebriti dan produk, tingkat kredibilitas yang menumbuhkan kepercayaan.

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang membentuk kesan positif maupun negatif di benak mereka (Tjiptono, 2015). *Brand Image* mencerminkan perasaan konsumen terhadap keseluruhan organisasi dan produk, sehingga merek yang dipersepsikan positif akan meningkatkan peluang pembelian dan pembelian ulang karena sejalan dengan keyakinan konsumen (Andriyanto *et al.*, 2018). Faktor yang memengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, kepercayaan konsumen, manfaat yang dirasakan, pelayanan, konsekuensi pascapenggunaan, biaya yang ditanggung, dan opini publik mengenai merek. Firmansyah, (2023) menambahkan bahwa indikator *Brand Image* mencakup identitas merek (*brand identity*) seperti logo dan slogan, serta kepribadian merek (*brand personality*) yang membedakannya dari pesaing. Selain itu, Wijaya & Mashariono, (2017) menjelaskan dimensi utama brand image terdiri dari identitas merek, personalitas merek, dan asosiasi merek (*brand association*), yang secara keseluruhan membantu membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Frekuensi menonton drama pun menjadi salah satu alasan masyarakat ingin membeli produk yang mereka lihat dalam suatu drama. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Nasution, 2021) yang meneliti mengenai dampak *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian masyarakat Indonesia untuk membeli produk Korea. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Bafadhal, (2019) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa hasil uji kemampuan variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini tentu didukung dengan adanya penyebaran budaya yang sangat pesat dan dapat diterima secara cepat oleh masyarakat dan dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Korean Wave* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Diyanti & Edastama (2022) selain menarik, duta merek juga membantu konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk. Penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2022), menemukan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit COSRX. Kehadiran *brand ambassador* atau artis yang dikenal masyarakat luas dan mempromosikan suatu produk tertentu memberikan insentif ekstra bagi konsumen untuk mengikuti segala sesuatu yang dilakukan artis sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek telah dipelajari secara luas sejak abad ke-20 karena pentingnya membangun ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Hal ini memperjelas bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, termasuk keyakinan dan pendapat mereka tentang merek tersebut. Menurut penelitian Purwati & Cahyanti, (2022), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lee *et al.*, (2015) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang membawa *K-Pop* mendunia. Pertama, *K-Pop* mengisi celah antara musik “urban, jazz” dan musik pop lokal Amerika yang sudah lebih dulu ada dan tergeserkan oleh musik pop dan *K-Pop* yang saat ini sudah mendominasi. Kedua, negara Korea telah mendukung perkembangan *Hallyu* dan *K-Pop*, terlebih lagi *K-Pop* memiliki nilai produksi yang tinggi dan sudah tersebar diseluruh dunia. Menurut Firmansyah (2023), *brand ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”. Artinya, *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai gambaran dari produk yang mereka iklankan dan dapat memengaruhi orang lain untuk menjadi konsumen dari produk yang mereka bawa. *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2023). Keterkaitan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* sangat diperhatikan oleh para pemilik merek untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasar. Tentu hal ini menjadi suatu nilai yang perlu diperhatikan dengan baik agar tetap bertahan dipasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut

H4: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *Korean Wave* yang tersebar di seluruh Indonesia dan merupakan pengguna produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive non-probability sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni penggemar *Korean Wave* yang berdomisili di Indonesia berusia minimal 15–40 tahun, serta pernah menggunakan produk Scarlett. Sebelum peneliti melakukan penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan uji *pilot test* untuk menguji validitas dari setiap instrumen guna meminimalisir pernyataan yang ambigu atau membingungkan. Mengacu pada Hair et al. (2018), jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga dengan 14 indikator diperlukan minimal 140 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner online melalui *Google Form* disebar dan berhasil dikumpulkan sebanyak 184 responden, sehingga memenuhi syarat kelayakan sampel untuk analisis lebih lanjut.

Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Definisi Variabel
<i>Korean Wave</i>	Sikap dan Perilaku Persepsi (Sumiati, 2020)	<i>Hallyu</i> merupakan fenomena dimana budaya pop Korea menyebar dengan cepat melalui media massa. Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa <i>Hallyu</i> adalah penyebaran cepat budaya populer Korea, khususnya drama, film, lagu, dan lain-lain, ke negara-negara Asia melalui media massa.
<i>Brand Ambassador</i>	1. Kesesuaian 2. Kredibilitas 3. Kekuatan (Yustiana & Jamiat, 2021)	<i>Brand ambassador</i> Seseorang yang tertarik dengan merek yang dibicarakannya dan memberikan informasi berguna tentang merek tersebut. Sumber: D. W. Firmansyah (2019)
<i>Brand Image</i>	1. Identitas Merek 2. Personalitas merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan keunggulan merek (<i>Brand Benefit & Competence</i>) Alma (2016)	Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mengacu pada pengamatan dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen, tertanam dalam jiwa konsumen, dan dapat memengaruhi berbagai aspek. Tjiptono (2015)
Keputusan Pembelian	1, Pemilihan Produk 2. Pemilihan Penyalur 3. Jumlah Pembelian 4. Penentuan Waktu Kunjungan Kotler & Keller (2016)	Pengambilan keputusan adalah proses seleksi yang melibatkan pemilihan antara dua alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi instrumen penelitian diuji dengan uji validitas untuk memastikan setiap item kuesioner mengukur variabel yang tepat, dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria analisis statistik. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	180	97.80
	Laki-laki	4	2.20
	15–20 tahun	46	25
Usia	21–25 tahun	103	56
	26–30 tahun	27	14.70
	31–35 tahun	6	3.30
	36–40 tahun	2	1.10
Domisili	Lampung	63	34.20
	Jawa Barat	28	15.20
	Jakarta	26	14.10
	Banten	14	7.60
	Jawa Timur	12	6.50
	Kalimantan	11	6
	Jawa Tengah	9	4.90
	Bali & Sulawesi	5	2.70
	Sumatera Utara	4	2.20
	Sumatera Selatan	3	1.60
	Kep. Riau & Yogyakarta	2	1.10

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (97,8%), sedangkan laki-laki hanya 2,2%, menunjukkan bahwa minat terhadap *Korean Wave* dan penggunaan produk Scarlett lebih dominan pada kalangan Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun (56,0%), diikuti oleh usia 15–20 tahun (25,0%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dan dewasa muda merupakan segmen utama penggemar *Korean Wave* sekaligus pengguna produk kecantikan. Sementara itu, responden dengan usia di atas 30 tahun hanya sedikit, menunjukkan minat yang menurun pada segmen usia yang lebih dewasa. Ditinjau dari domisili, distribusi responden tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan konsentrasi tertinggi di Lampung (34,2%), diikuti Jawa Barat (15,2%) dan Jakarta (14,1%), yang mencerminkan penyebaran *Korean Wave* cukup merata namun tetap

terpusat pada wilayah perkotaan dan provinsi dengan populasi besar. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *Korean Wave* dan minat terhadap produk Scarlett lebih kuat pada kalangan perempuan muda yang tinggal di wilayah urban.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Loading Factor*

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	A	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	X1.2	0.956	0.121	0.000	0.050	Valid
	X1.3	0.844	0.121	0.000	0.050	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.2	0.861	0.121	0.000	0.050	Valid
	X2.3	0.874	0.121	0.000	0.050	Valid
	X2.5	0.925	0.121	0.000	0.050	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0.868	0.121	0.000	0.050	Valid
	X3.2	0.905	0.121	0.000	0.050	Valid
	X3.3	0.891	0.121	0.000	0.050	Valid
	X3.4	0.860	0.121	0.000	0.050	Valid
	X3.5	0.969	0.121	0.000	0.050	Valid
	Y.1	0.619	0.121	0.000	0.050	Valid
Keputusan Pembelian	Y.3	0.786	0.121	0.000	0.050	Valid
	Y.4	0.796	0.121	0.000	0.050	Valid
	Y.5	0.921	0.121	0.000	0.050	Valid

Hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel. Hal ini dikarenakan nilai tertinggi *r* hitung sebesar 0.956 lebih besar dari nilai *r* tabel 0.121, sehingga menunjukkan bahwa hasil penelitian dikatakan valid. Sedangkan untuk indikator X1.1, X2.1, X2.4, dan Y.2 setelah dilakukan pengujian menunjukkan hasil yang tidak valid, maka untuk pengujian selanjutnya indikator X1.1, X2.1, X2.4, dan Y.2 di *droped*/dibuang.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0.782	0.600	Reliable
<i>Brand Ambassador</i>	0.833	0.600	Reliable
<i>Brand Image</i>	0.683	0.600	Reliable
Keputusan Pembelian	0.828	0.600	Reliable

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.600, dengan rincian *Korean Wave* 0.782, *Brand Ambassador* 0.833, *Brand Image* 0.683, dan Keputusan Pembelian 0.828.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters, b	Mean	0
	Std. Deviation	1.049
	Absolute	0.064
Most Extreme Differences	Positive	0.032
	Negative	-0.064
Kolmogorov-Smirnov Z		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.063

Berdasarkan uji normalitas kolmogorov-smirnov pada Tabel 5. didapatkan nilai residual sebesar $0.063 > 0.050$, maka data memiliki distribusi normal.

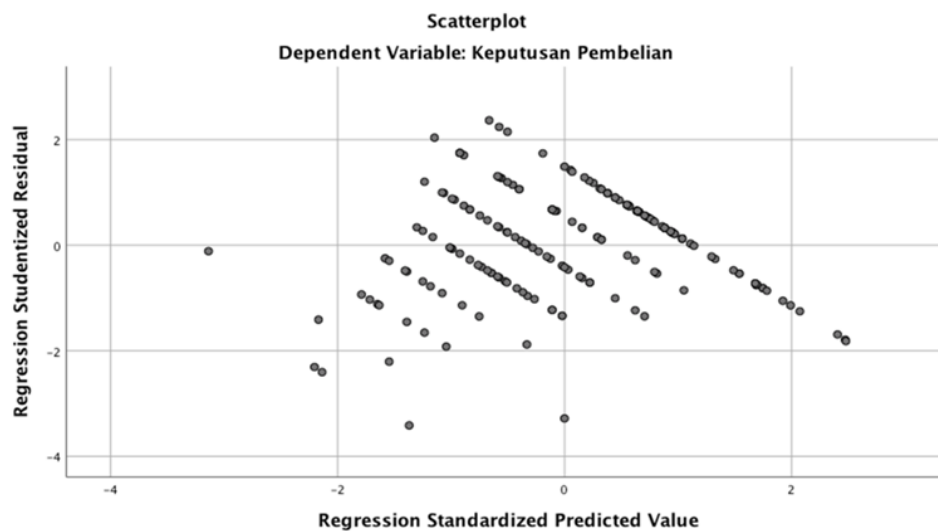
Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Korean Wave</i>	0,99	1,01
<i>Brand Ambassador</i>	0,993	1,007
<i>Brand Image</i>	0,985	1,015

Pada Tabel 6, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Korean Wave* (X1) sebesar 0.990 dan 1.010, untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0.993 dan 1.007, sedangkan variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0.985 dan 1.015., sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik pada data penyebaran di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak hanya mengumpul diatas maupun dibawah saja tetapi titik-titik tersebut juga menyebar.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *korean wave* (X1), *brand ambassador* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil Uji Analisis Regresi Berganda yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.659	0.671		5.454	0.000
<i>Korean Wave</i>	1.122	0.074	0.685	15.102	0.000
<i>Brand Ambassador</i>	0.336	0.052	0.293	6.673	0.000
<i>Brand Image</i>	0.215	0.032	0.303	6.672	0.000

Pada Tabel 6. yang telah dijelaskan diatas, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut: $Y = 3.659 + 1.122 X_1 + 0.336 X_2 + 0.215 X_3 + e$, dengan penjelasan:

- Nilai konstanta sebesar 3.659 bernilai positif apabila *Korean Wave* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3.659.
Nilai koefisien regresi variabel *Korean Wave* sebesar 1.122. yang berarti bahwa variabel *Korean Wave* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* senilai 0.336 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 33.60%, akan menyebabkan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0.336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Y)
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* adalah 0.215, yang menjelaskan bahwa setiap perubahan pada variabel *Brand Image* sebesar 21.50%, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.215, sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>t tabel</i>
<i>Korean Wave</i>	15.102	0.000	1.973
<i>Brand Ambassador</i>	6.673	0.000	1.973
<i>Brand Image</i>	6.672	0.000	1.973

Berdasarkan Tabel 8. variabel *Korean Wave* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 dan nilai t hitung sebesar 15.102 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.973. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 dan nilai t hitung sebesar 6.673 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.973, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 dan nilai t hitung sebesar 6.672 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.973, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>F tabel</i>
<i>Regression</i>	103.666	0.000	3.050

Hasil dari Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 103.666 lebih besar nilai f tabel 3.050, dengan nilai signifikansi mencapai 0.000 kurang dari 0.050. Hal ini terlihat bahwa variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (Uji R)

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0.796	0.633

Berdasarkan Tabel 10 di atas, nilai koefisiensi kolerasi R sebesar 0.796 yang berarti tingkat hubungan antara *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian adalah kuat. Untuk koefisiensi determinasi nilai R-Square sebesar 0.633 atau sama dengan 63%, sedangkan sisanya ($100\% - 63\% = 37\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian data yang dikumpulkan berhasil membuktikan keterkaitan antara *korean wave* dan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penyebaran kuesioner terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian dari Badriana et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* saat ini sangat dibutuhkan perusahaan suatu *brand* untuk menyampaikan *image* yang berbeda dengan produk dari perusahaan lain dimasyarakat. Hal ini juga didasari oleh daya tarik yang kuat dari penggunaan *brand ambassador* yang dinilai efektif untuk menarik minat beli konsumen kalangan penggemar *K-Wave*. Menurut Kozakmetova (2012) mayoritas penggemar dan pengagum budaya pop Korea mengaku lebih suka membeli produk kecantikan dari Korea. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi bahwa kualitas produk kecantikan Korea lebih baik dibandingkan dengan kualitas produk Jepang itu sendiri, dan hal ini dipengaruhi oleh kenyataan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan adanya unsur Korea, hal ini dapat menyebabkan hal tersebut tetapi harus diperhitungkan dari segi kualitas bahan yang digunakan dalam produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan berhasil membuktikan keterkaitan antara *brand ambassador* dan keputusan Pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penyebaran kuesioner terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett. Penelitian yang dilakukan Muttaqin & Mahrinasari (2022) pada pembelian produk skin care COSRX, menunjukkan variabel *brand ambassador* menjadi berpengaruh tentang keputusan pembelian. Konsumen jelas akan merasa terpuaskan dalam beberapa aspek dan hal ini yang menjadi dasar besarnya pengaruh dari brand ambassador dari suatu produk. Scarlett mampu membuktikan kekuatan produk mereka dengan adanya penggunaan *Brand Ambassador* seperti EXO, TWICE dan *Song Jong Ki*. pada tahun 2021 sampai 2023 dengan hasil penjualan yang sangat tinggi diantara *brand skincare* lokal lainnya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan berhasil membuktikan keterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penyebaran kuesioner terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) menunjukkan variabel dari *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori Armstrong (2012) bahwa citra merek menyampaikan kepada konsumen kualitas suatu produk. Pembeli yang secara rutin membeli merek yang sama merasakan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun temuan praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa *korean wave*, *brand ambassador*, dan *brand image* memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk scarlett. Selain itu Scarlett perlu memanfaatkan popularitas dari *korean wave* secara lebih strategis melalui konten pemasaran guna mengangkat tren, budaya dan gaya hidup yang relevan dengan target konsumennya. Pemilihan *brand ambassador* perlu mempertimbangkan tidak hanya tingkat popularitas, tetapi juga kesesuaian karakter, citra, dan nilai yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan identitas merek Scarlett serta karakteristik target pasar.

Selanjutnya *brand image* dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, komunikasi pemasaran, serta pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dapat menjadi upaya yang efektif untuk meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Scarlett.

Keterbatasan Penelitian

Masih ada keterbatasan pada data penelitian terdahulu yang menjadi hambatan pada pengolahan data peneliti. Kurangnya penjabaran hipotesis dalam tulisan ini, sehingga perlu diuji Kembali untuk penelitian selanjutnya, oleh peneliti terbaru dengan data yang sudah matang supaya meminimalisir kesalahan pada saat mengolah data

Saran

Fenomena *korean wave* memberikan dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Diharapkan Scarlett dapat memberikan kontribusi khususnya produk *Korean Wave* agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan berkolaborasi antara EXO, TWICE, dan *Song Joong Ki* sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh signifikan. Adapun implikasi Manajerial dari penelitian ini adalah manajemen Scarlett perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial serta memanfaatkan *user-generated content* dan *electronic word of mouth*. Konsumen dapat didorong untuk membagikan pengalaman penggunaan produk secara autentik sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap ulasan dan komentar konsumen serta memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap keluhan yang muncul. Scarlett juga perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan tren industri kecantikan. Pemanfaatan *korean wave* dan *brand ambassador* dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas dan inovasi produk perlu menjadi fondasi utama untuk mempertahankan keputusan pembelian dalam jangka Panjang.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya peneliti dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett, seperti harga, kualitas produk, *perceived quality*, *perceived value*, *brand trust*, *customer satisfaction*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *customer experience*, *product* dan lain-lain. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

REFERENSI

- Alma, M. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Amstrong, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Kotler Amstrong 2012*.
- Anandita, A. D., Rusdan, R., & Rinuastuti, B. H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 98–109.
- Andriyanto, N. E., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). Pengaruh brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone SAMSUNG Melalui Brand Equity sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 251–262
- Badriana, L., Gimin, & Haryana, G. (2019). the Effect of Korean Wave on Decisions of Purchasing Local Creative Products in Korea (Case Study of Cpn Members, Fanfict Gc, and Pekanbaru Kpopers). *Jom Fkip-Ur*, 6(2), 1–12
- Diyantri, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Brand Image melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 16–32.
- Effendi, U. (2016). Psikologi konsumen (AR Batubara (ed.)). *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gondal, N. (2023). *Diffusion of innovations through social networks: Determinants and implications*. *Sociology Compass*, 17(5), e13084. <https://doi.org/10.1111/soc4.13084>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kozakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200–212.
- Lestari, H., & Bafadhal, S. d. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1), 255.
- Muttaqin, R. (2022). PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX. *Journal of Syntax Literate*, 7(9).
- Nasution, P. H. (2021). Pengaruh brand switching dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk dengan korean wave sebagai variabel moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1)
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, M. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 83–92.
- Sari, D. R. M. (2018). Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku

- Remaja Penyuka Budaya Korean di Bandar Lampung. *Digital Repository Unila*, 1(22–27).
- Siswantari, H., & Setyaningrum, F. (2018). Rampak Kendang Patimuan Cilacap Sebagai Wujud Difusi Kesenian Jawa Barat. *Jurnal Kajian Seni*, 4(02), 103–113.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27–31.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta:ANDY.
- Wijaya, S. C. R. E., & Mashariono, M. (2017). KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4)
- Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia.(studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador). *EProceedings of Management*, 8(2)