

The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City)

Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Somethinc (Survei pada Konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya)

Dini Nurrizky Afiani ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Dudu Risana³⁾

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) dininurrizkyafiani123@gmail.com; 2) 1 ³⁾ dudu.risana2017@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [06 Mei 2024]
Revised [30 Juni 2024]
Accepted [03 Juli 2024]

KEYWORDS

Korean Wave Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Saat ini persaingan antar perusahaan di industri kecantikan semakin pesat. Di tengah ketatnya persaingan, Somethinc mencoba menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dengan menunjuk NCT Dream dan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador*. Selain variabel *Brand Ambassador Korean Wave*, variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Awareness* akan diukur pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* (Duta Merek Korean Wave), *Brand Image* (Citra Merek) dan *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Produk Somethinc. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

Currently, competition among companies in the beauty industry is increasing rapidly. In the midst of intense competition, Somethinc tries to implement various appropriate marketing strategies to attract consumer buying interest, one of which is utilizing the Korean Wave phenomenon by appointing NCT Dream and Han So Hee as Brand Ambassadors. In addition to the Korean Wave Brand Ambassador variable, the Brand Image variable and the Brand Awareness variable will be measured in this study. The purpose of this study is to determine the effect of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Somethinc Products in Tasikmalaya City. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Somethinc Products. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this test prove that the Korean Wave Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness have a significant effect both simultaneously and partially on the Purchase Decision of Somethinc Products in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan antar perusahaan di industri kecantikan semakin pesat. Hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai *brand* kecantikan lokal maupun internasional yang menerapkan berbagai inovasi yang mampu menghasilkan produk yang menjadi perbincangan para *beauty enthusiast*, mulai dari berkembangnya produk *skincare* dan *make-up*. Salah satu *brand* lokal yang cukup menyita perhatian para *beauty enthusiast* adalah Somethinc. Di tengah ketatnya persaingan, Somethinc mencoba

menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya memanfaatkan fenomena *Korean wave* yang sedang *tren* di Indonesia dengan menunjuk NCT Dream dan Han So Hee sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1 Somethinc x NCT Dream

Sumber: [Website SOMETHINC](#)

Pada tahun 2022, Somethinc berkolaborasi dengan grup K-pop NCT Dream meluncurkan paket dan kursus perawatan kulit khusus untuk konsumen bersama dengan NCTzens dan Dreamis. *Co-founder* dan presiden Somethinc menjelaskan bahwa kolaborasi ini didasarkan pada prinsip serupa antara Somethinc dan NCT Dream. Dimana Somethinc lahir dari mimpi (*dream*) untuk menghadirkan produk kecantikan berkualitas tinggi dan membantu konsumen mendapatkan kulit impiannya. Somethinc juga melihat bahwa NCT Dream memiliki semangat, pertumbuhan, dan loyalitas yang sama, di mana mereka selalu penuh perhatian dan menyertakan NCTzen di setiap pesan dan karya dengan kualitas terbaik.



Gambar 2 Somethinc x Han So Hee

Sumber: [Website SOMETHINC](#)

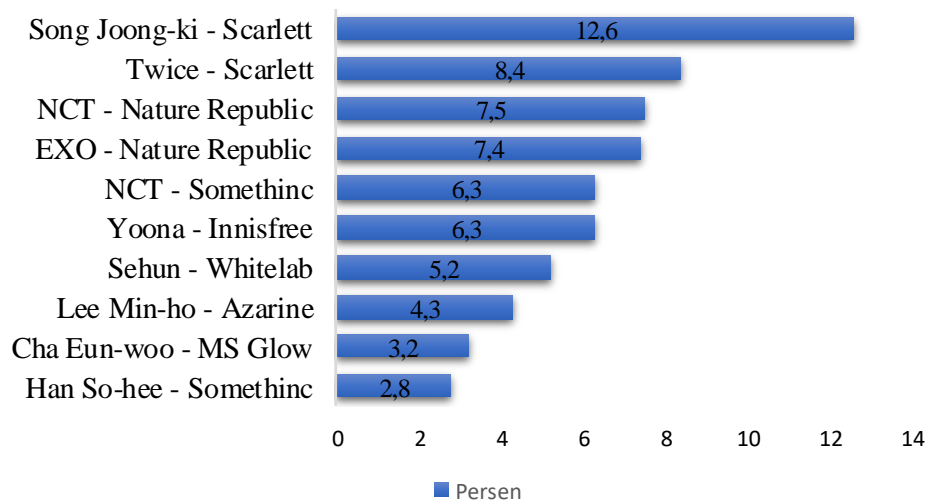
Setelah membuat heboh dengan menunjuk bintang K-pop Korea Selatan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, Somethinc berkolaborasi dengan Han So Hee sebagai *brand ambassador* nya. Menurut *Co-founder* dan presiden Somethinc, alasan mereka memilih Han So Hee sebagai *beauty guru* adalah karena keberaniannya mencoba berbagai peran dengan karakter kuat yang berbeda. Hal ini sejalan dengan visi dan misi Somethinc yang selalu mencoba untuk berinovasi menghadirkan rangkaian produk kecantikan yang luas dan beragam yang cocok untuk setiap permasalahan kulit, seperti *skincare*, *makeup*, dan *bodycare*. *Brand ambassador* sendiri merupakan seorang yang terkenal, sehingga dapat menyebar luaskan pesan dari *brand* tersebut kepada jaringan yang mereka punya. *Brand ambassador* merupakan “wajah” dari sebuah produk. Menurut Barnes & Greenwood (2018:63) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* juga dapat membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah *brand* atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* yang baik dimata konsumen dan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi *purchase decision* Produk Somethinc.

Berbicara mengenai *brand image* menurut Nasution, et al. (2020:607) *brand image* adalah pemahaman konsumen tentang bagaimana merek secara keseluruhan, serta kepercayaan mereka terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen menilai, berpikir, melihat, memandang merek ini. Kemudian menurut Sanjiwani (2019:6724) bahwa *brand image* mewakili citra merek secara umum, termasuk informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk merek tersebut. Sehingga konsumen menciptakan *brand image* terhadap produk tersebut, baik positif maupun negatif, yang tentu saja mempengaruhi daya beli atau keputusan pembelian konsumen.



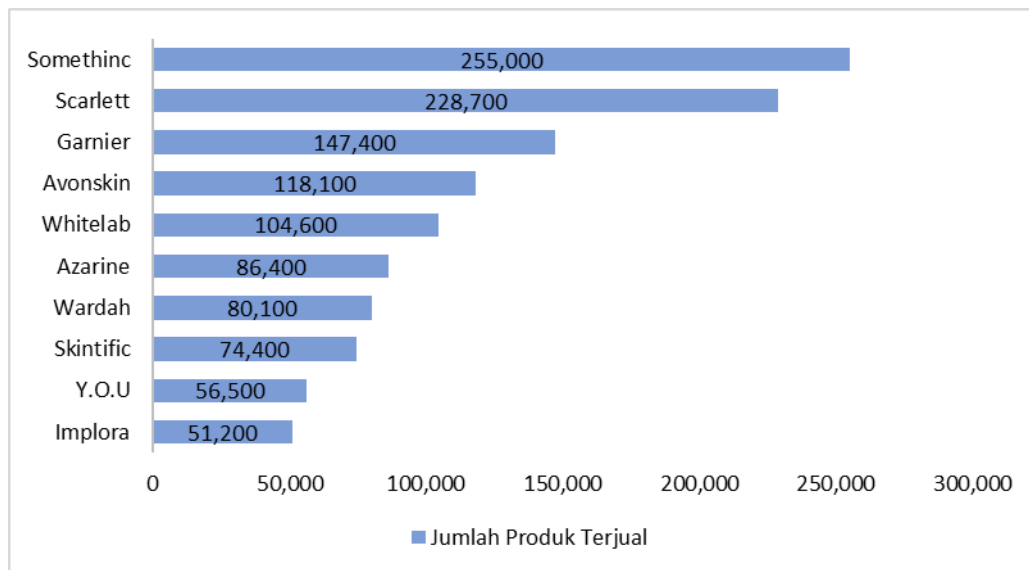
Gambar 3 Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia
Sumber: kumparan.com (2021)

Somethinc memiliki pemahaman yang mendalam mengenai jenis kulit dan permasalahan kulit orang Indonesia, sehingga setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Keberhasilannya menjadikan Somethinc sebagai merek perawatan kulit ternama tidak terlepas dari keunggulan kualitas bahannya, inovasi yang diciptakannya, serta harganya yang terjangkau. Dengan demikian, Somethinc berhasil meraih TOP 1 *brand skincare* terlaris di salah satu *E-commerce* sebanyak 7 kali berturut-turut sejak April 2021. Menjadi Pelopor No 1 Serum Lokal dengan kualitas bahan yang digunakan dan jenis bahan aktif terbaik dalam kategorinya. Somethinc menggandeng 12 pakar kecantikan terpercaya melalui jejaring sosial untuk mengedukasi dan mendeteksi permasalahan kulit wajah yang sering ditemui masyarakat Indonesia. Momen edukasi ini sekaligus menjadi jembatan bagi Somethinc untuk mendekatkan *brand* nya kepada konsumen dengan edukasi yang terpercaya dan menarik. Sejak diluncurkan, 12 produk *Skin Solver Serum* terbukti sukses dan menjadi *brand* perawatan kulit terlaris di *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc telah berhasil membangun *brand image* yang baik dimata konsumen sehingga mempengaruhi *purchase decision*.



Gambar 4 10 Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers (Juni 2022)
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Kemudian *brand awareness* atau kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aaker (2018:90) kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat menjadi bagian dari suatu produk tertentu. *Brand awareness* mengukur jumlah konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Jika semakin banyak konsumen yang dapat mengenali suatu merek, berarti mereka sadar akan keberadaan suatu merek, sehingga akan membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai merek tersebut, sehingga *branding* suatu produk menjadi lebih mudah.



Gambar 5. 10 Serum Wajah Paling Laris di E-commerce (Juni-Agustus 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019. Tim internal Kompas melakukan *crawling* digital terhadap produk kecantikan kategori serum wajah yang dijual di *E-commerce* resmi Shopee dan Tokopedia. Pencarian dilakukan pada bulan Juni-Agustus 2022 dan memberikan informasi *listing* sebanyak 10.785 produk. Berdasarkan analisis data tersebut, Kompas menemukan Somethinc menjadi *brand* serum wajah terlaris pada bulan Juni-Agustus 2022 dan ditampilkan volume penjualannya. *Purchase decision* atau keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Ketika suatu merek diperkenalkan, konsumen akan lebih mudah membeli merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mempengaruhi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Di bawah ini adalah hasil Pra survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 50 orang konsumen Produk Somethinc yang ada di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X1 : Brand Ambassador Korean Wave		
Anda Melakukan Pembelian Karena Somethinc Melibatkan Grup K-Pop NCT Dream dan Aktris Han So Hee Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	56%	44%
Variabel X2 : Brand Image		
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) Somethinc Membuat Anda Melakukan Pembelian	77,1%	22,9%
Variabel X3 : Brand Awareness		
Produk Somethinc mudah untuk diingat	72%	28%
Variabel Y : Purchase Decision		
Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk kecantikan yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian	96%	4%

Sumber: Data Primer, diolah kembali oleh penulis

Hal ini berdasarkan Pra survei yang telah dilakukan sebelumnya bahwa keputusan pembelian berdasarkan indikator *evaluasi alternatif* merupakan permasalahan karena konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya menyatakan bahwa sebagian besar melakukan pembelian berdasarkan penggunaan *brand ambassador Korean wave* serta masih membandingkan Produk Somethinc dengan beberapa pilihan produk yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador Korean wave*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* Produk Somethinc.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin (2022:3) mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, di mana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan. Menurut Andrian (2022:1) mendefinisikan Sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Satriadi (2021:2) mendefinisikan Sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pengenalan produk dan jasa kepada konsumen dan masyarakat luas.

Brand Ambassador Korean Wave

Brand ambassador sendiri merupakan seorang yang terkenal, sehingga dapat menyebar luaskan pesan dari *brand* tersebut kepada jaringan yang mereka punya. *brand ambassador* merupakan “wajah” dari sebuah produk. Menurut Greenwood (2012:88) mendefinisikan *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Menurut Samosir (2016:234) mendefinisikan *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat bercerita banyak tentang produk yang diwakilinya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap penjualan produk guna meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan sering menggunakan *brand ambassador*. Menurut Kertamukti (2015: 69) mendefinisikan *Brand Ambassador* adalah selebritis dan *public figure* yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang, yang mungkin berbeda dengan kelas produk yang didukungnya. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang bertindak sebagai juru bicara atau perwakilan merek atau produk tertentu dan membantu memasarkan produk tersebut. Selebriti biasanya dipilih untuk menciptakan asosiasi dengan kepribadiannya, menarik perhatian, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diwakilinya.

Brand Image

Brand Image sebagai persepsi mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sebuah *brand image* yang kuat harus dibangun dari persepsi positif dan konsisten yang berjangka panjang. Maka dari itu, tidak mudah untuk membangun *brand image* yang kuat dan positif. Menurut Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *Brand image* merupakan persepsi terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tersebut pada jajaran produk tertentu. Kemudian, pengalaman tersebut akan diproyeksikan atau tercermin pada merek, membentuk citra merek yang bisa positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Menurut Abdullah (2017: 64) mendefinisikan *Brand image* mewakili persepsi dan merek secara keseluruhan dan tercipta melalui pencarian informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Hal ini berkaitan dengan sikap berupa preferensi dan preferensi. Menurut Keller & Swaminathan (2020:3) mendefinisikan *Brand image* merupakan respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kelebihan dan kelemahan merek yang diingat konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini muncul dari informasi mengenai merek dan pengalaman masa lalu, yang kemudian tercermin dalam ingatan konsumen karena produk yang baik bagi konsumen adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik.

Brand Awareness

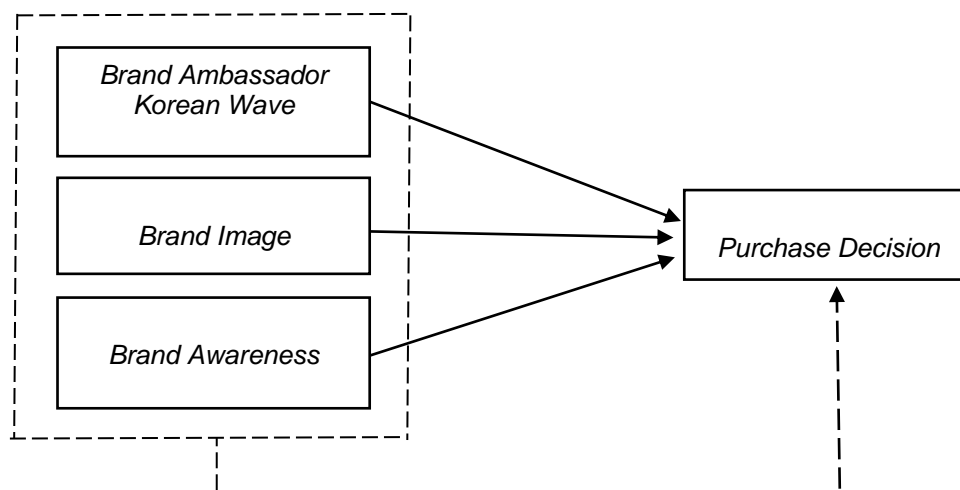
Brand awareness atau disebut juga kesadaran merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menyadari suatu merek. Kesadaran merek penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum pembelian. Menurut Durianto (2017:54) mengemukakan *Brand awareness* adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen lebih bersedia membeli dari merek yang mereka kenal dan pengenalan merek ini sangat penting untuk pengenalan merek. Menurut Aaker (2018:90) mendefinisikan *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa *brand* merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Menurut Kotler et al. (2019:553) mendefinisikan

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikirannya. Berdasarkan berbagai definisi *brand awareness* yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dalam kelompok produknya, yang membantu membedakan merek tersebut dari merek produk pesaing dalam kategori produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat di benak konsumen.

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli jasa atau produk untuk tujuan konsumsi pribadi. Menurut Kristiawan dan Keni (2020:247) mendefinisikan Keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen memeriksa informasi suatu produk, dan pemasar berperan penting agar konsumen memilih salah satu pilihan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2020:22) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai sebelum keputusan diambil hingga dilaksanakan setelahnya. Menurut Kotler & Keller (2016: 199) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, dan ide. Berdasarkan beberapa definisi yang disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengelola informasi mengenai suatu produk dan memilih serta menentukan pembelian produk yang diinginkannya untuk memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :
 -----> Simultan
 -----> Parsial

Gambar 6. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc
2. Diduga *Brand Ambassador Korean Wave* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc
4. Diduga *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian lapangan (*Field research*)
 - a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi.
 - b. Kuesioner
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab.
Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner dalam bentuk pilihan ganda dengan mengemukakan beberapa pertanyaan tentang *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* Produk Somethinc.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian penulis berusaha memperoleh informasi dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Kegunaan dari literatur ini adalah untuk memperoleh sebanyak mungkin dasar-dasar teori yang diharapkan akan menunjang data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Alat Analisis Data

Dalam penelitiann ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dikatakan regresi linier berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *brand ambassador Korean wave*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Berikut rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*Purchase Decision Korean Wave*)
a = Konstanta dari keputusan regresi
b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*Brand Ambassador*)
b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Brand Image*)
b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*Brand Awareness*)
e = Error/Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,195$. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6. Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

PEMBAHASAN

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data hasil kuisisioner yang berskal ordinal

ditinggikan menjadi skala interval melalui *Method Of Successive* (MSI). Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78524095
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,061
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

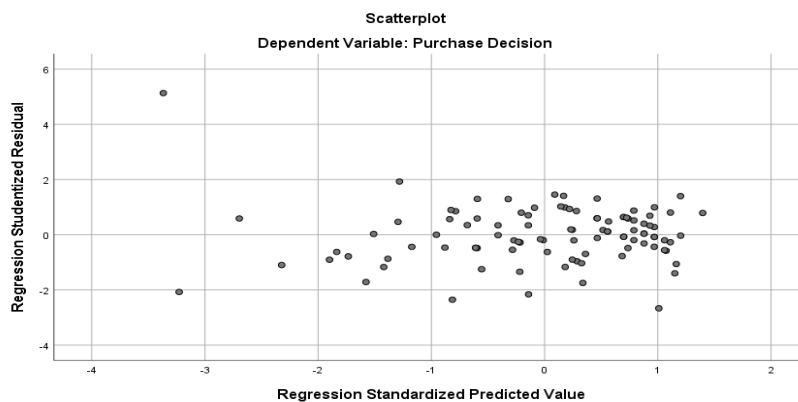
Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,105	2,540		3,585	,001		
Brand Ambassador Korean Wave	,340	,083	,305	4,107	,000	,672	1,487
Brand Image	,534	,140	,360	3,822	,000	,416	2,403
Brand Awareness	,337	,114	,271	2,968	,004	,444	2,252
a. Dependent Variable: Purchase Decision							

Dapat diketahui hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai seluruh dari *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa penyebaran titik tidak membentuk suatu pola yang bergelombang kemudian tidak melebar dan menyempit, namun titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803 ^a	,645	,634	2,82843	1,987
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image					
b. Dependent Variable: Purchase Decision					

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Waston $DU < DW < 4-DU$ yaitu sebesar $1,736 < 1,987 < 2,264$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas maka uji autokorelasi terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,105	2,540		3,585	,001
Brand Ambassador Korean Wave	,340	,083	,305	4,107	,000
Brand Image	,534	,140	,360	3,822	,000
Brand Awareness	,337	,114	,271	2,968	,004

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 9,105 + 0,340X_1 + 0,534X_2 + 0,337X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Brand Ambassador Korean Wave* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand awareness* (X_3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador Korean Wave* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand awareness* (X_3) miliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Produk Somethinc.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai $a = 9,105$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *Purchase Decision* belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Brand Ambassador Korean Wave* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand awareness* (X_3). Dengan asumsi bahwa, jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador Korean Wave* mempunyai nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Ambassador Korean Wave* akan berkontribusi meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,340 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Image* akan berkontribusi meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,534 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,337 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan *Brand Awareness* akan berkontribusi meningkatkan *Purchase Decision* sebesar 0,337 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,803 ^a	,645	,634	2,82843	,645	58,091	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Adapun hasil perhitungan SPSS 26 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,803 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara Simultan terhadap *Purchase Decision* karena berada diantara 0,80 - 1,00. Dimana jika *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* meningkat maka *Purchase Decision* akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* diikuti dengan peningkatan *Purchase Decision*. Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (r^2) pada tabel menunjukkan besar pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini berarti 64,5% variabilitas *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi oleh *Ambassador Korean Wave* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand awareness* (X_3), sedangkan sisanya (100% - 64,5%) yaitu 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1394,191	3	464,730	58,091	,000 ^b
	Residual	767,999	96	8,000		
	Total	2162,190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari perhitungan SPSS 26 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 (terima H_a), artinya *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.

Pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara Parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	9,105	2,540		3,585	,001				
Brand Ambassador Korean Wave	,340	,083	,305	4,107	,000	,641	,387	,250	
Brand Image	,534	,140	,360	3,822	,000	,728	,363	,232	
Brand Awareness	,337	,114	,271	2,968	,004	,691	,290	,181	

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Ambassador Korean Wave* berpengaruh signifikan dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka terima H_a tolak H_0 yang berarti *Brand Ambassador Korean Wave* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Jika *Brand Ambassador Korean Wave* yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan *Purchase Decision* pada Produk Somethinc, begitupun sebaliknya. Dengan begitu *Brand Ambassador Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dapat diketahui bahwa semakin baik seorang selebriti yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh perusahaan maka semakin meningkat *Purchase Decision* pada Produk Somethinc dan konsumen tidak akan segan untuk membeli produk tersebut. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka terima H_a tolak H_0 yang berarti *Brand Image* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin baik *Brand Image* produk yang diberikan kepada konsumen maka *Purchase Decision* pada Produk Somethinc akan meningkat. Dengan begitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dengan nilai Sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka terima H_a tolak H_0 yang berarti *Brand Awareness* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Jika *Brand Awareness* yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan *Purchase Decision* pada Produk Somethinc, begitupun sebaliknya. Dengan begitu *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dapat diketahui bahwa Somethinc sudah tidak asing dikalangan masyarakat sekitar dan akan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil lapangan konsumen membeli Produk Somethinc karena konsumen dapat memahami dan mengingat produk Somethinc.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador Korean Wave* pada Produk Somehinc sudah baik. *Brand Image* pada Produk Somethinc sudah baik. *Brand Awareness* pada Produk Somethinc sudah baik. Dan *Purchase Decision* Produk Somethinc sudah baik.
2. *Brand Ambassador Korean Wave*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.
3. *Brand Ambassador Korean Wave* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.
4. *Brand Image* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.
5. *Brand Awareness* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Kota Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya:

1. Berdasarkan variabel *Brand Ambassador Korean Wave* secara keseluruhan sudah berada pada klasifikasi Baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator *Visibility* (Kepopuleran) dengan skor 370 pada pernyataan "Saya membeli Produk Somethinc karena tertarik dengan *boygrup* NCT Dream dan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* Somethinc". Maka peneliti menyarankan bagi perusahaan Somethinc untuk menggunakan aktor dan idol yang sedang tren dan banyak digemari oleh masyarakat agar lebih memikat konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli.
2. Berdasarkan variabel *Brand Image* secara keseluruhan sudah berada pada klasifikasi Baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator *Comporate image* (Citra perusahaan) dengan skor 391 pada pernyataan "Somethinc memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan *brand* kecantikan lainnya". Maka peneliti menyarankan bagi perusahaan Somethinc untuk lebih meningkatkan popularitasnya misalkan dengan ikut terlibat dalam kegiatan dukungan amal dan menjadi sponsor dalam sebuah drama atau film.
3. Berdasarkan variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan sudah berada pada klasifikasi Baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator *Consumption* (Konsumsi) dengan skor 398 pada pernyataan "Somethinc ada dibenak saya ketika ingin membeli produk kecantikan". Maka penulis menyarankan bagi perusahaan Somethinc untuk mengadakan *event onside* seperti bazar dan acara edukasi *roadshow* di sekolah atau kampus untuk meningkatkan

- kesadaran dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat perusahaan dan menjadikan pilihan utama terhadap suatu produk.
4. Berdasarkan variabel *Purchase Decision* secara keseluruhan sudah berada pada klasifikasi Baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam variabel ini ialah indikator *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif) dengan skor 387 pada pernyataan “Saya memilih Somethinc karena idola yang saya suka menggunakannya”. Maka penulis menyarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melakukan berbagai promosi menarik seperti mengadakan paket produk dengan harga khusus dan memberikan *gift* bagi setiap pembeli bagi setiap harga yang telah ditentukan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan industri kecantikan lainnya.
 5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mendapatkan kesimpulan yang mendukung dan memperkuat teori dan konsep yang telah dibangun sebelumnya baik oleh peneliti maupun peneliti terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, (1), 373-374.
- Alimin, Erina, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Andrian, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Astuti, Sari D, et al. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897- 910. Diambil kembali dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Durianto, et al. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farizqi, F. A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Di Lazada* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional). Diambil kembali dari <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/9881>
- Fasha, Anisha F, et al. (2022). *Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik, et al. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, Rade, et al. (2022). *The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya)*. *Jurnal Manajemen Indonesia (JIM)*, 2(3), 473-482. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=ky50q5kAAAAJ&citation_f_or_view=ky50q5kAAAAJ:aqIVkmm33-oC
- Hariyanto & Wijaya. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hasian & Pramuditha. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121. doi:<https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Juliadi, Andi, et al. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1334>
- Juliana, et al. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit NEM.

- Kawilarang, Cicilia G, et al. (2022). *Analisis Pengaruh Celebirty Endorsment, Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Keutusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 770-779. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43876>
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kolinug, Mawar S, et al. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 101-111. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. United States: Pearson Education.
- Kotler, Phillip & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. 14(1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, et al. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Kristiawan & Keni. (2020). *Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal*. DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen, 15(2), 244. doi:[10.19166/derema.v15i2.2445](https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445)
- Lashwaty, Nina D. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Margatan, Felicia. (2024) *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk di Marketplace Tokopedia Pada Karyawan Yang Bekerja Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan 8(2): 419-429. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29671>
- Maulana, H. (2021). *Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. kumparan.com. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrj6sD>
- Natasiah, U. (2024). *Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City*. Jurnal Manajemen Bisnis, 11(1), 120-134. DOI: [HYPERLINK "https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702" https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702](https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702)
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. 10(S1), 431-438. Diambil kembali dari <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/61336>
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. Diambil kembali dari [https://books.google.co.id/books?id=3KcEAAQBAJ&pg=PR4&dq=Apa+Saja+Variabel+Penelitian+dalam+Bidang+Marketing+???+\(Panduan+bagi+Peneliti+Pemula\).+N.p.,+Universitas+Mulawarman,+2022.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwie5YKLhbuCAxUtyDgGHdK5BEgQ](https://books.google.co.id/books?id=3KcEAAQBAJ&pg=PR4&dq=Apa+Saja+Variabel+Penelitian+dalam+Bidang+Marketing+???+(Panduan+bagi+Peneliti+Pemula).+N.p.,+Universitas+Mulawarman,+2022.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwie5YKLhbuCAxUtyDgGHdK5BEgQ)
- Rakib, Muhammad, et al. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis*. (H. F. Ningrum , Penyunt.) CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/publication/369660015_STRATEGI_PEMASARAN_BISNIS
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sahrin, et al. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Qiara Media.
- Samosir, et al. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Jurnal Socioteknologi, 15(2), 233-240.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 5(1), 50-68. DOI: <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i1.1620>
- Satriadi, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- SOMETHINC. (t.thn.). *Official Website SOMETHINC*. Diambil kembali dari <https://somethinc.com/id/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Ummat & Hayuningtias. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(6), 2279-2291. DOI: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

- Uzir, et al. (2021). *rand Loyalty in Bangladesh: Customer Satisfaction, Brand Trust, Social Media Usage in Electronic Home Appliances*. Partridge Publishing Singapore. Diambil kembali dari <https://books.google.co.id/books?id=YFUuEAAAQBAJ&lpg=PA1956&hl=id&pg=PA1957#v=onepage&q&f=false>
- Paramitha, Miranda Pradnya. (2022) *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 10.1. diambil kembali dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8029>
- Yanthi, Afifah D, et al. (2020). *Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 179-195. Diambil kembali dari <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/861>
- Yoon & Yang. (2020). *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good*. 고려대학교출판문화원. Diambil kembali dari https://books.google.co.id/books?id=TbcyEAAAQBAJ&pg=PA9&dq=The+Korean+Wave+from+a+Private+Commodity+to+a+Public+Good.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwilkbKohruCAxVqxTgGHRglCf0Q6AF6BAgGEAI
- Zafir, M. D. A. N. (2023). *Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19*. Economics and Digital Business Review, 4(2). Diambil kembali dari <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.744>