

**PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE COSRX***

(Studi Pada Mahasiswa di Indonesia)

Skripsi

Oleh

RAHMAT MUTTAQIN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE COSRX* (STUDI PADA MAHASISWA DI INDONESIA)

Oleh
RAHMAT MUTTAQIN

Perkembangan teknologi menyebabkan mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan. Budaya Korea Selatan direpresentasikan melalui K-Pop, K-Drama, K-Fashion dan K-Beauty. K-Beauty yang menyebar di Indonesia adalah produk-produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare*. Salah satu *skincare* Korea yang terkenal dan sudah mendapat izin BPOM di Indonesia adalah COSRX. Untuk memasarkan produk, suatu perusahaan membutuhkan bintang iklan atau *brand ambassador*. Kim Soo Hyun, seorang aktor Korea Selatan yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* dari COSRX sudah seharusnya mampu mempengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk COSRX. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa di Indonesia. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KIM SOO HYUN AS A BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON DECISION TO PURCHASE COSRX SKINCARE PRODUCT (A STUDY ON INDONESIAN STUDENT)

By
RAHMAT MUTTAQIN

Technological developments make it easy for foreign cultures to influence Indonesia, one of which is South Korean culture. South Korean culture is represented by K-Pop, K-Drama, K-Fashion and K-Beauty. K-Beauty that spreads in Indonesia are beauty products such as make-up and skincare. One of the well-known Korean skincare and has accepted a BPOM permit in Indonesia is COSRX. To market a product, a company needs an commercial star or brand ambassador. Kim Soo Hyun, a South Korean actor who was appointed as the brand ambassador of COSRX, should be able to influence Indonesian consumers to buy COSRX products. This study aims to determine the influence of Kim Soo Hyun as a brand ambassador and brand image on purchasing decisions for COSRX skincare products. The object of this research is students in Indonesia. The form of this research is descriptive research with a quantitative approach. This study uses multiple linear regression analysis, significance test with t test, coefficient of determination, and effective contribution. The results showed that there was a positive and significant influence between the brand ambassador variables, and brand image, on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.

**PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE COSRX***

(Studi Pada Mahasiswa di Indonesia)

Oleh

RAHMAT MUTTAQIN

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE COSRX**

Nama Mahasiswa : **Rahmat Muttaqin**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1811011078**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP 19661027 199003 2 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1005

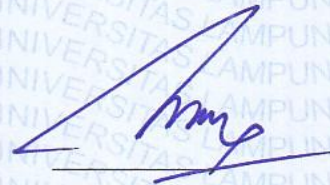
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

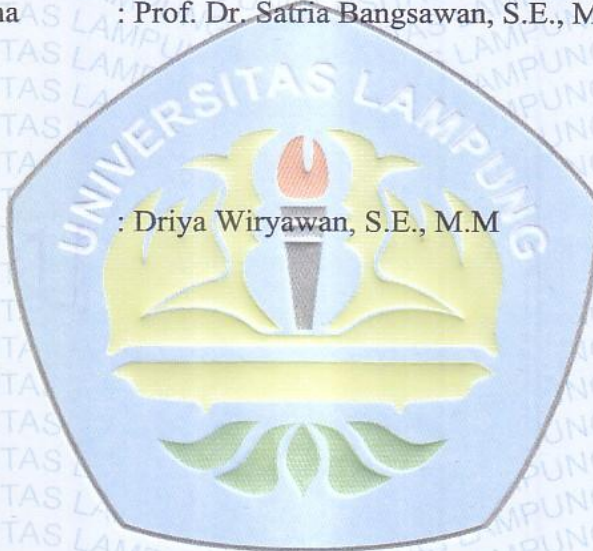
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc



Sekretaris : Driya Wiryawan, S.E., M.M



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP.196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Oktober 2022

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Muttaqin
Nomor Pokok Mahasiswa : 1811011078
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Bandarlampung, 24 Oktober 2022

Yang menyatakan



Rahmat Muttaqin

NPM 1811011078

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Januari 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari Bapak Ibrahim Dani dan Ibu Syahro.

Pada tahun 2006, peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK DWP UNILA. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2012 di SDN 2 Labuhan Ratu, Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di SMP IT Miftahul Jannah, Bandar Lampung, dan diselesaikan pada tahun 2015. Kemudian, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 13 Bandar Lampung hingga tahun 2018.

Pada Tahun 2018 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Kepala Bidang di tingkat Fakultas yaitu sebagai Kepala Bidang Pengembangan Manajemen dan Praktik Usaha Mahasiswa di UKM-F EBEC FEB Unila.

MOTTO

....وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya. (Qs. At-Talaq: 5)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Ibrahim Dani dan Ibunda Syahro

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* COSRX**”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan. S.E., M.M, selaku Dosen Penguji Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahannya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Saudara kandungku tercinta: Arif Nashrullah R, Yasmin Al-illyyin, Wildan Mukmin, Bunga Ahsana, Muallim Hafizzul Haramain, dan Raden Prabu Ridhollah yang juga tetap bersyukur dan tetap berjuang untuk menaikkan taraf hidup dan derajat orang tua dengan doa yang tulus dan rasa penuh kasih sayang.
11. Teman-teman Permata Sakti 2020 yang telah membantu dan mau menjadi responden peneliti dalam melakukan penelitian yang memberikan kebutuhan terkait data dan informasi yang dibutuhkan guna menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Kakak Tingkat yang selalu mengarahkan penulis dan mengedukasi terkait penelitian skripsi terima kasih kepada Abang Candra Nur Indrawan.
14. Presidium UKM-F EBEC FEB Unila 2021. Adam, Nurul, Jihan, Sherly, Herdi, Rio, Risya, Julio, Octa, Dona, Hardi, Dito, Huda, Farhan, dan Riska. Beserta adik-adik EBEC angkatan 2019, 2020, dan 2021. Terima kasih telah memberikan sumbangsih tenaga, pikiran, serta supportnya

dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses selalu untuk kalian semua.

15. Rekan seperjuangan Wahyu Pratama, Mas Arroni Junior, Fikry Afriyanda, M. Millenio RR, Ayang Nurma Diana, Shofia Ainunnisa, NA Regata, Kadek Rio G, Sinski Natasha, Anjali Dimara, dan Bimas Prayogi. Terima kasih atas perjuangannya bersama-sama dalam menjalankan kehidupan di Kampus. Semoga bahagia dan sukses selalu untuk kalian semua.
16. Keluarga Baru. Keluarga Papi Munzir di Way Kandis, Keluarga Om Joko di Antasari, Keluarga Om Indra di Kota Bumi, Keluarga Abi dan Umi Wahyu di Serang, dan Keluarga Om Mas Arizona di Sukarame. Terima kasih telah menjadi bagian dalam hidup peneliti selama ini dan terima kasih atas kebaikan kalian yang tidak bisa diungkapkan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.
18. Bibi dan Paman ku tercinta. Khususnya *Aunty* Asmi yang telah mencintai kami sekeluarga. Terima Kasih semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.
19. Kakak Perempuanku Tersayang. Ayuk Arin dan Kak Mita. Kalian orang hebat yang selalu berjuang, semoga sukses dan selalu sehat.
20. Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2022
Peneliti,

Rahmat Muttaqin
NPM 1811011078

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II | 7 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 <i>Brand Ambassador</i> | 7 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> | 7 |
| 2.1.2 Peran dan Fungsi <i>Brand Ambassador</i> | 8 |
| 2.1.3 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> | 8 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.2.2 Elemen <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> | 10 |
| 2.2.4 Manfaat <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.3 Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.4 Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis..... | 16 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| BAB III..... | 19 |

| | |
|---|-----------|
| METODOLOGI PENELITIAN | 19 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 19 |
| 3.2 Objek Penelitian | 19 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 20 |
| 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 21 |
| 3.4.1 Populasi | 21 |
| 3.4.2 Sampel | 21 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 23 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 23 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 23 |
| 3.6.3 Analisis Deskriptif..... | 23 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 24 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis..... | 24 |
| 3.7.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung | 24 |
| 3.7.2 Nilai Koefisien Determinasi..... | 25 |
| BAB IV | 26 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 26 |
| 4.1 Pengumpulan Kuesioner | 26 |
| 4.2 Uji Instrumen | 26 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 26 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 27 |
| 4.3 Analisis Deskriptif..... | 27 |
| 4.3.1 Jenis Kelamin | 28 |
| 4.3.2 Usia | 28 |
| 4.3.3 Uang Saku Perbulan | 29 |
| 4.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden | 29 |
| 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis..... | 39 |
| 4.5.1 Uji Signifikansi Dengan Nilai t Hitung | 39 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.5.2 Uji Determinasi | 41 |
| 4.6 Pembahasan | 41 |
| BAB V | 47 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 47 |
| 5.1 Kesimpulan | 47 |
| 5.2 Saran | 47 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA | 50 |
| LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| 1. Negara Asal <i>Brand Skincare</i> Favorit Wanita Indonesia | 1 |
| 2. Matrik Penelitian Terdahulu | 15 |
| 3. Instrument Skala Likert..... | 20 |
| 4. Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| 5. Hasil Uji Validitas..... | 26 |
| 6. Hasil Uji Reliabilitas | 27 |
| 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 28 |
| 8. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden..... | 28 |
| 9. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden | 29 |
| 10. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun merupakan selebriti Korea Selatan yang populer..... | 30 |
| 11. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai COSRX dengan baik..... | 30 |
| 12. Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen mengikuti Kim Soo Hyun sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> COSRX..... | 31 |
| 13. Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen memutuskan untuk membeli produk COSRX setelah mengetahui bahwa Kim Soo Hyun merupakan <i>brand ambassador</i> dari <i>brand</i> COSRX..... | 31 |
| 14. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>brand</i> COSRX..... | 32 |
| 15. Distribusi Jawaban Responden tentang perusahaan COSRX memiliki citra yang baik di mata konsumen | 33 |
| 16. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun memiliki kulit yang sehat selama menjadi <i>brand ambassador</i> COSRX..... | 33 |
| 17. Tanggapan Responden tentang produk COSRX memiliki | |

| | |
|--|----|
| kemasan yang bagus..... | 34 |
| 18. Tanggapan Responden tentang produk COSRX sudah terdaftar di BPOM membuat konsumen percaya untuk membeli | 35 |
| 19. Tanggapan Responden tentang saya membutuhkan produk <i>skincare</i> COSRX untuk perawatan kulit wajah | 36 |
| 20. Tanggapan Responden tentang saya mencari informasi tentang produk COSRX sebelum membelinya | 36 |
| 21. Tanggapan Responden tentang saya membandingkan produk COSRX dengan produk lain sebelum membelinya | 37 |
| 22. Tanggapan Responden tentang saya memutuskan membeli produk <i>skincare</i> COSRX setelah mempertimbangkan semua aspek..... | 37 |
| 23. Tanggapan Responden tentang saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk COSRX..... | 38 |
| 24. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 39 |
| 25. Uji Parsial (Uji t)..... | 40 |
| 26. Uji Koefisien Determinasi | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. Lini Produk <i>Skincare</i> COSRX | 2 |
| 2. <i>Brand Ambassador</i> Kim Soo Hyun..... | 3 |
| 3. Proses Keputusan Pembelian | 14 |
| 4. Kerangka Pemikiran..... | 18 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecanggihan internet di era perkembangan teknologi saat ini telah menimbulkan dampak pada kemudahan dalam mengakses informasi yang mana hal itu mengakibatkan mudahnya budaya-budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan. *Korean wave* atau yang disebut *hallyu* merupakan fenomena dimana budaya Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. *Korean wave* ini direpresentasikan melalui *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Beauty*, *K-Fashion*, dan *K-Food*. Hogarth (2013) menyatakan bahwa *korean wave* adalah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Jeon dan Yuwanto (2014), *korean wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, dan kuliner (*K-Food*).

Salah satu budaya Korea Selatan di Indonesia adalah *K-Beauty* yang telah menyebar melalui produk kosmetik. Industri kosmetik terus berkembang dan kebutuhan orang akan penampilan juga semakin meningkat, hal ini membuat Korea Selatan gencar untuk menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia.

Tabel 1.1 Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia

| No. | Negara | Persentase Pasar |
|-----|-----------------|------------------|
| 1. | Korea Selatan | 57,6% |
| 2. | Indonesia | 37,4% |
| 3. | Jepang | 22,7% |
| 4. | Amerika Serikat | 20,1% |

Sumber : ZAP Clinic (2019)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk *skincare* dari Korea Selatan sebagai pilihannya sehingga dapat dikatakan bahwa Korea Selatan sangat terkenal dengan produk

skincare-nya dan telah mencakup pasar Indonesia. Shalehah, Trisno, Moslehpour, dan Cor (2019) mengemukakan bahwa fenomena ini bukan hanya pengaruh dari *korean wave* melainkan kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang bagus, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau membuat *korean beauty* ini menjadi pilihan wanita. Akibatnya banyak toko retail maupun *online* yang menjual produk kosmetik Korea, salah satunya adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan, misalnya *make up*, *skincare*, *haircare*, parfum, dan alat-alat kecantikan lainnya (Sociolla.com, 2021). Sociolla menawarkan banyak sekali *brand* produk *skincare* asal Korea Selatan seperti Innisfree, Laneige, Some By Mi, dan COSRX.

COSRX merupakan salah satu merek *K-Beauty* dengan 8 lini produk yaitu *full fit*, *pure fit*, *shield fit*, *real fit*, *one step*, *hydrium*, *balancium*, *ac collection*, dan telah memenangkan banyak penghargaan luar negeri dan Korea yaitu *Amazon Best Seller in Facial Cleansing Gels*, *Amazon's Choice*, *Get It Beauty 2020 View Label*, *29 Beauty Award 2020*, dan banyak penghargaan terkenal lainnya di industri kecantikan (Sociolla.com, 2021). Banyaknya *brand* kosmetik bermunculan yang ditawarkan di pasar, sudah seharusnya COSRX mengambil strategi promosi yang bagus agar tidak kalah dari kompetitor lain.



Gambar 1.1 Lini Produk *Skincare* COSRX

Sumber : Sociolla.com (2021)

Salah satu bentuk promosi kosmetik COSRX adalah iklan. Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Samosir, Putri, dan Nurfriebrianing (2016) menyatakan bahwa bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*.

Samosir, dkk (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.



Gambar 1.2 Brand Ambassador Kim Soo Hyun

Sumber: Sociolla.com (2021)

Pada Oktober 2020, COSRX resmi menunjuk Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador* dengan harapan dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan mengenai rangkaian produk COSRX ke masyarakat Indonesia lebih luas lagi. Kim Soo Hyun, sebagai seorang aktor, mengatakan bahwa menjaga penampilan sudah menjadi sebuah rutinitas yang wajib dilakukan salah satunya dengan cara menggunakan *skincare* COSRX (Sociolla.com, 2021).

Menurut Shimp (dalam Yusiana & Maulida, 2015) bahwa *celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik: fisik, prestasi, sifat pribadi, gaya hidup, kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya. Hal itu selaras dengan latar belakang Kim Soo Hyun sebagai aktor Korea Selatan yang memiliki paras menarik sehingga dapat meyakinkan masyarakat bahwa *skincare* yang dipromosikannya memiliki khasiat yang bagus untuk wajah.

Disamping itu, dengan adanya *brand ambassador* yang berkompeten maka akan terciptanya *brand image* yang baik. Royan (2004:5-6) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand*

image) adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang selalu diingat saat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Di sisi lain, Zook dan Smith (2011) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas, komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Membangun citra merek (*brand image*) tidak hanya menghidupkan merek, tetapi juga membantu orang mendapatkan minat dalam merek dan membawa loyalitas dari konsumen (Budelman, Kim, & Wozniak, 2010).

COSRX yang telah mendapat banyak penghargaan dapat dikatakan bahwa *brand image* COSRX sangat bagus di mata konsumen, ditambah lagi Kim Soo Hyun yang memiliki banyak prestasi ditunjuk sebagai *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi COSRX sehingga akan terjadi peningkatan penjualan produk. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmi, Pawenang, dan Marwati (2020) menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Choi Siwon selaku *brand ambassador* telah berhasil membuat konsumen membeli produk mie sedaap sehingga penjualan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Oei, dan Siagian (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel bebas (*Raline Shah as brand ambassador*, *brand image*, and *brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*purchase decision*).

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *brand ambassador idol*

Stray Kids terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, tetapi indikator “*I buy Tous Les Jours’ products because I know Kim Soo Hyun as their brand ambassador*” memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu setuju bahwa mereka membeli produk karena Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*.

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan perbedaan hasil penelitian, maka dengan adanya kontradiktif tersebut menjadi salah satu dasar peneliti untuk tertarik meneliti tentang “**PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE COSRX (Studi pada Mahasiswa di Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri produk kecantikan mengalami pertumbuhan secara signifikan di Indonesia. Untuk itu, COSRX menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan *brand image* yang nantinya akan berimplikasi pada kenaikan tingkat penjualan produk. Meski demikian, pada tahun 2021 persaingan produk lokal tidak kalah saing dengan produk kecantikan luar. Januari 2021, produk lokal seperti Scarlett juga yang menunjuk selebriti asal Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai *brand ambassador*-nya dan berhasil menempati urutan pertama dibandingkan produk kecantikan Korea Selatan lainnya yaitu Innisfree dan Laneige dalam hal tingkat penjualan produk (Compas.co.id, 2021). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* Kim Soo Hyun berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Kim Soo Hyun terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman peneliti mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia.

2. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran berupa saran dan informasi yang berguna untuk perusahaan COSRX sendiri, serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan sehingga ada respon positif dari perusahaan COSRX sendiri tentang *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi manajemen dan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Ambassador*

2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Disisi lain, Lea Greenwood (2012:88) berpendapat bahwa *brand ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

Seluruh *brand ambassador* diharapkan menjadi *icon* dan juru bicara sebuah *brand* agar informasi yang ingin disampaikan dapat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Menurut Shimp (2010:250) bahwa perusahaan dapat mengambil keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para selebriti sebagai *brand ambassador*, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman pada masyarakat luas. Selain itu, selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, yang masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:122).

Tidak hanya selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, tetapi orang biasa yang memiliki keterampilan dalam mengomunikasikan produk juga bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Shimp (2010:250) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan popularitas di kalangan masyarakat dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran suatu produk atau perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan citra positif terhadap produk.

2.1.2 Peran dan Fungsi *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Brand ambassador yang ditunjuk oleh perusahaan merupakan selebriti atau orang-orang terkenal yang berfokus dan memiliki keahlian dibidangnya masing-masing untuk mempromosikan produk. Menurut Royan (dalam Ulum, Mansur & Hufron, 2018:3) *brand ambassador* berperan sebagai berikut:

1. Memberi kesaksian (Testimonial)

Kesaksian dari para selebriti secara personal dengan cara menunjukkan bahwa mereka menggunakan produk tersebut sehingga dapat menjelaskan tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Memberikan motivasi serta penguatan (*Endorsement*)

Ketika seorang selebriti diminta untuk membintangi iklan dan dituntut untuk secara pribadi ahli dalam bidang tersebut.
3. Berperan sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya

Selebriti diminta untuk mengiklankan suatu merek atau produk tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam periode tertentu sehingga masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.3 Dimensi *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Beberapa faktor yang harus diperhatikan agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk atau merek yang dipromosikan. Menurut Rositter dan Percy yang dikembangkan Royan (dalam Ulum, dkk., 2018 : 2-3), “*brand ambassador* memiliki empat dimensi yang harus disesuaikan dengan *communication objective*”. Dimensi tersebut sebagai berikut :

1. Popularitas (*Visibility*)

adalah seberapa besar tingkat popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Hal ini dapat diukur dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* tersebut.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

adalah tingkat keahlian dalam mempromosikan produk atau merek dan objektivitas seorang *brand ambassador*. Tingkat keahlian ini dapat dilihat dari sejauh mana pengetahuan selebriti tersebut tentang suatu produk yang dipromosikannya. Sedangkan objektivitas seorang *brand ambassador* ini lebih menunjuk pada kemampuan untuk memberikan keyakinan atau kepercayaan diri pada konsumen terhadap suatu produk atau merek yang dipromosikannya.

3. Daya Tarik (*Attraction*)

adalah tingkat ketertarikan konsumen pada seorang *brand ambassador* dan mulai mengikutinya seperti sifat dan gaya hidup.

4. Kekuatan (*Power*)

adalah kharisma yang ditunjukkan oleh seorang *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk dan merek yang dipromosikannya.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Tjiptono (2016:146) mengasumsikan bahwa *brand image* atau citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Setiadi (dalam Ilmi, dkk, 2020) bahwa *brand image* merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut. Tujuan mengontrol *brand image* adalah meyakinkan bahwa konsumen mempunyai asosiasi positif yang kuat dalam benaknya mengenai produk atau merek suatu perusahaan.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat direpresentasikan sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Pernyataan tersebut

didukung dengan pendapat Shimp (dalam Kautsar & Safrin, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Singkatnya, pengertian *brand image* menurut Rangkuti (2008:43) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif maka akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakininya maka dapat melakukan pembelian ulang (Wiyanto dalam Ilmi, dkk., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan penilaian konsumen yang dapat menimbulkan kesan positif maupun negatif pada benak konsumen.

2.2.2 Elemen *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (dalam Kautsar & Safrin, 2019:9) elemen citra merek terdiri atas sebagai berikut :

1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek.
2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

2.2.3 Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image berperan pada pembentukan kesan atau citra sebuah produk atau merek di mata konsumen guna menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Untuk itu perlu dilakukan pengukuran agar mengetahui kekuatan sebuah merek. Adapun dimensi *brand image* atau citra merek menurut Sutisna (dalam Rudianto, 2018:40) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.4 Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* atau citra merek menurut Hasan (dalam Puspita, 2017:12) sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif.

- a. Sebuah merek yang kuat memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terikat dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari - hari (untuk kebutuhan dasar). *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional

2. Manfaat bagi perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan *margin* yang lebih besar walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- b. Klaim produk. Sebuah merek yang dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.

- c. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- d. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan istilah ketika konsumen menunjukkan rangkaian perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka ekspektasikan guna memuaskan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut didukung dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Jisana, 2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Stanton (dalam Effendi & Batubara, 2016:248) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin, dalam artian kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Konsumen akan mencari dan mempertimbangkan alternatif lain ketika terjadi perubahan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sautama, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (dalam Effendi & Batubara, 2016:248) yang mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap yang telah dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk atau jasa tertentu. Adapun Hawkins (dalam Effendi & Batubara, 2016:248) berasumsi bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah kesan seseorang yang secara hati-hati mengevaluasi aspek dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen telah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190), konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu proses ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk atau jasa.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4. Mengambil Keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan

faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar penelitian, sudah seharusnya peneliti memiliki rujukan atau acuan penelitian terdahulu untuk melihat hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan pertimbangan. Penelitian ini mengacu pada jurnal yang tereputasi sebagai penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan dasar pertimbangan. Terdapat enam penelitian yang menjadi acuan penelitian ini, peneliti menyusun tabel penelitian terdahulu berdasarkan nama peneliti terdahulu beserta tahun, judul penelitian, variabel penelitian dan hasil penelitian. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian :

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|---|---|--|---|
| 1. | Wuryanti Kuncoro dan Hanifah Azhar Windyasari (2021) | <i>Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador, and Brand Awareness.</i> | Variabel bebas : <i>Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador, and Brand Awareness.</i> Variabel terikat : <i>Consumer Purchasing Decision</i> | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen |
| 2. | Cantika Indah Faradasya dan Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat. (2021) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> K-Pop Stray Kids dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus <i>E-Commerce</i> Shopee). | Variabel bebas : <i>Brand Ambassador</i> K-Pop Stray Kids, dan <i>Brand Image.</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Stray Kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3. | Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016) | <i>The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia</i> | Variabel bebas : <i>Brand Ambassador</i> Variabel Terikat : <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer Purchasing Decision</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Kim Soo Hyun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen. |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|--|---|---|--|
| 4. | Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015) | Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran) | Variabel bebas : <i>Brand Ambassador</i> Gita Gutawa Variabel terikat : Keputusan Pembelian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5. | Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020) | <i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.</i> | Variabel bebas : <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Variabel terikat : <i>Purchase Decision</i> | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Raline Shah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian |
| 6. | Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (2020). | Pengaruh Choi Siwon sebagai <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Korean Spicy Chicken.</i> | Variabel Bebas : <i>Brand Ambassador, Brand Image,</i> dan Cita Rasa Variabel terikat: Keputusan Pembelian. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. |

2.6 Pengembangan Hipotesis

1. *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan poin penting untuk memunculkan daya tarik pada produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir konsumen melakukan suatu tindakan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang mengangkat para selebriti untuk mempromosikan produk mereka (Blackwell , D'Souza, Taghian, & Miniard, 2006).

Selain menjadi daya tarik, *brand ambassador* juga memiliki peran untuk membantu konsumen melewati tahap proses membuat keputusan, termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk. (Solomon dalam Wang & Hariandja, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan Windyasari. (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* atau artis yang dikenal masyarakat luas untuk mempromosikan produk tertentu, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengikuti segala sesuatu yang dilakukan artis tersebut, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand ambassador* Kim Soo Hyun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

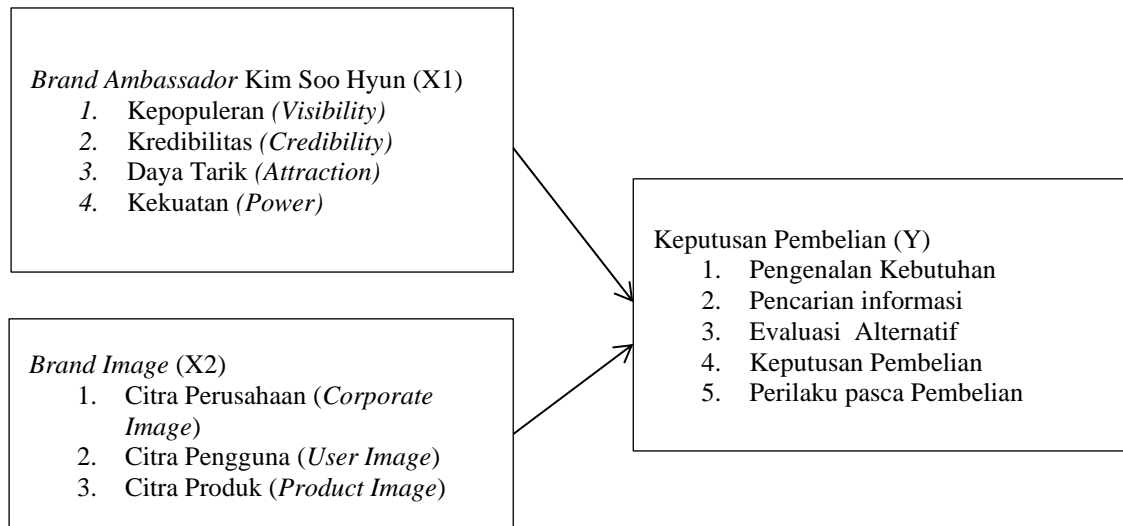
Brand image telah dipelajari secara ekstensif sejak abad ke-20 karena pentingnya membangun ekuitas merek (Zhang, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tertanam dibenak konsumen, sehingga selalu muncul ketika pertama kali mendengar slogan atau merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemasar dan perusahaan perlu menjaga kualitas produknya, karena itu adalah salah satu aspek yang membentuk *brand image* suatu produk dan juga menjadi sebuah alasan utama mengapa orang membeli di toko mereka bahkan memungkinkan untuk membeli kedua kalinya hanya karena mereka puas dengan merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Faradasya & Trianasari (2021)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pandjaitan dan Ahmad (2017) menjelaskan bahwa rancangan penelitian berisi tentang bagaimana penelitian yang akan dilakukan itu didesain, yaitu apakah berupa studi eksploratif, deskriptif, atau eksplansif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bentuk metode penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau bilangan utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinu). Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (studi pada Mahasiswa di Indonesia).

3.2 Objek Penelitian

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* Kim Soo Hyun.
2. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah *brand image*.
3. Variabel *dependent* (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel bebas (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini bertempat di Bandar Lampung dengan target responden mahasiswa di Indonesia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari 2 sumber yaitu:

1. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan berdasarkan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, media internet, dan artikel yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini.

2. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instument Skala Likert

| No. | Pertanyaan | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang menggunakan produk COSRX.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017:84). Sedangkan yang dimaksud metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa di Indonesia yang pernah dan masih menggunakan *skincare* COSRX.
2. Mahasiswa di Indonesia yang pernah melihat iklan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* COSRX.
3. Mahasiswa di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* COSRX.
4. Mahasiswa di Indonesia yang mengetahui *brand ambassador* COSRX.

Hair, et al. (2017:118) berpendapat bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 14 = 140$ responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan oleh peneliti kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Skala Ukur |
|-------------------------|--|---|---------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki <i>passion</i> terhadap <i>brand</i> , mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberikan informasi mengenai <i>brand</i> . Sumber : Doucett (2008) | 1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>) Sumber : Rositter dan Percy yang dikembangkan Royan (dalam Ulum, dkk., 2018 : 2-3) | <i>Likert</i> |
| <i>Brand Image</i> | <i>Brand image</i> merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut. Sumber : Setiadi (dalam Ilmi & Marwati, 2020) | 1. Citra Pembuat / Perusahaan (<i>Corporate Image</i>). 2. Citra Pemakai (<i>User Image</i>). 3. Citra Produk (<i>Produk Image</i>). Sumber : Sutisna (dalam Rudianto, 2018:40) | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sumber : Kotler dan Amstrong (dalam Sautama, 2013) | 1. Mengenali Kebutuhan 2. Mencari Informasi 3. Mengevaluasi Alternatif 4. Mengambil Keputusan 5. Evaluasi Pascapembelian Sumber : Kotler dan Keller (2009: 184-190) | <i>Likert</i> |

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam mengukur suatu data dalam penelitian yang sudah diperoleh oleh peneliti merupakan data yang akurat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka digunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2017:121).

3.6.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang tepat mengenai data tersebut, dengan kata lain dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Menurut Sekaran dan Bougie (2006:311) indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid dan bisa diteliti lebih lanjut jika nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO), *anti image*, dan *loading factor* ≥ 0.5 .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (dalam Lestari, 2018) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika suatu kuesioner dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama maka kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable*. Salah satu teknik untuk mengukur suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* menggunakan alat analisis SPSS versi 26.

Sebuah instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Coefficient alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach's alpha if items deleted* $<$ *Cronbach's Coefficient alpha* (Ghozali, 2014:198)

3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi responden mengenai *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian produk *skincare* COSRX. Untuk mengetahui penilaian responden, peneliti menggunakan kuesioner masing-masing disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut jawaban responden.

3.6.4 Analisis Regresi linear Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel *independent* (bebas) yaitu *brand ambassador* Kim Soo Hyun (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y). Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

| | |
|-------|---------------------------|
| Y | : Keputusan Pembelian |
| a | : Konstanta |
| b_1 | : Koefisien X_1 |
| x_1 | : <i>Brand Ambassador</i> |
| b_2 | : Koefisien X_2 |
| x_2 | : <i>Brand Image</i> |
| e | : <i>Standard Error</i> |

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Nilai t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak (Priyatno dalam Kautsar & Safrin, 2019).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Tentukan rumus hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

- $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut : Jika R^2 berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) maka $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R^2 semakin besar mendekati satu maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan dan diukur dengan alat analisis SPSS versi 26 terkait pengaruh variabel Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (studi pada Mahasiswa di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX, namun *brand ambassador* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX dan *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilihan selebriti atau artis sebagai *brand ambassador*, perusahaan COSRX harus lebih memperhatikannya lagi. Riset pasar dengan melihat selebriti mana yang memiliki pengaruh kuat pada persepsi konsumen menjadi hal yang wajib dilakukan, perusahaan harus menggunakan artis atau selebriti yang banyak diketahui oleh masyarakat dan memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga dapat mewakili *image* dari suatu produk. Tidak hanya itu, *brand ambassador* juga harus memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dalam membujuk dan memberi informasi tentang manfaat atau keunggulan dari produk *skincare* COSRX sehingga dapat meningkatkan penjualan produk COSRX.

2. *Image* produk yang sudah baik harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara menjaga kualitas dan melakukan evaluasi produk, sehingga konsumen yang menggunakan produk COSRX akan puas dan loyal yang nantinya diharapkan dapat melakukan pembelian ulang dan rela memberikan ulasan yang baik pada produk *skincare* COSRX.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam mengukur variabel *brand ambassador*, penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.
2. Dalam mengukur variabel *brand image*, penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

3.

DAFTAR PUSTAKA

Blackwell, Roger, Clare D'Souza, Mehdi Taghian, and Paul Miniard. (2006). *Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach*. Thomson, Australia.

Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, K. (2010), *Essential Element For Brand Identity: 100 Principles For Designing Logos and Building Brands*, London: Rocport Publisher.

Compas. 2021. "Compas Market Insight Report". <https://compas.co.id/market-insight-report/>

Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand. E-Book*. Chicago: The American Library Association.

Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).

Effendi, Usman. Batubara, Alwin R. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.

Hair, Joseph F., et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed., USE, SAGE, 2017.

Hogarth, H. K. (2013). Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap Globalisasi yang didominasi Barat. *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, 12, 135-151.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap

Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika- Vol. 04, No. 01* (Februari 2020), 103-113

Jeon, J. S. dan Yuwanto. (2014). “*Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi,*” *Hubungan Internasional Indonesia – Korea Selatan*, Penerbit Buku Kompas.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5)*, 34-43.

Kautsar, N. A., & Safrin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Natasha Rizky terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Shampoo (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research, 14(8)*, 1-42.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication. E-Book*. Somerset, NJ, USA : Wiley.

Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandarlampung. Pusaka Media.

Puspita, D. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).

Rangkuti, Freddy. 2008. *THE POWER OF BRANDS: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rudianto, I. (2018). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur: Studi pada dealer Sekawan Motor Bululawang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.

Shimp, A. Terrence. (2010). *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.

Sociolla. 2021. "BeautyJournal.id". <https://journal.sociolla.com/beauty/COSRX-gandeng-kim-soo-hyun-jadi-brand-ambassador-sekaligus-luncurkan-rangkaian-ac-collection>

Suatama, J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 131525.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset Yuswohadi, 2014. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316.

ZAP Clinic. 2019. "ZAP Beauty Index". <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.

Zook, Z., & Smith, P.R. (2011), *Marketing Communications: Intergrating Offline and Online with Social Media*. United Kingdom: Kogan Page Limited.