



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KPOP STRAY KIDS DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK NACIFIC**

SKRIPSI

Mellany Nursyafitri

(1802025125)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KPOP STRAY KIDS DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK NACIFIC**

SKRIPSI

Mellany Nursyafitri

(1802025125)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KPOP STRAY KIDS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NACIFIC" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 20 Juli 2022



(Mellany Nursyafitri)

NIM. 1802025125

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KPOP STRAY KIDS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NACIFIC**

NAMA : **MELLANY NURSYAFITRI**

NIM : **1802025125**

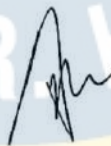
PRODI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM	 _____
Pembimbing II	Emaridial Ulza, SE., MA	 _____

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:


**PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE
TERUADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NACIFIC**

yang disusun oleh:
Mellany Nursyafitri
1802025125

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 30 Agustus 2022

Tim Penguji:

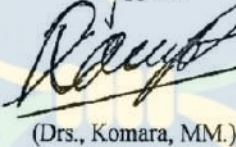
Ketua, merangkap anggota:


(Pabman Habibj, S.E., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota:


(Dr., Budi Permana Yusuf, MM)

Anggota:


(Drs., Komara, MM.)

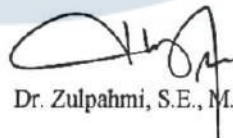
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhanimadiyah Prof. Dr Hamka



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.
Hamka



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA, sayayang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mellany Nursyafitri
NIM : 1802025125
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive
RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NACIFIC”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas
Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola
dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan
mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemili Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29
Juli 2022

Yang menyatakan,



(Mellany Nursyafitri)

ABSTRAK

Mellany Nursyafitri (1802025125)

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* KPOP STRAY KIDS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NACIFIC

Skripsi Program Strata satu program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka. 2022. Jakarta

Kata kunci: Brand ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut Instagram @nacifofficial.id berjumlah 272 responden. Teknik pengambilan sampel data menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan uji kualitas data, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa (1) *Brand ambassador* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) *Brand Image* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (3) *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan?bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Mellany Nursyafitri (1802025125)

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF NACIFIC COSMETIC PRODUCTS

Thesis For Undergraduate Program in Management Studies, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, and Purcahse Decision

This study aims to find out the impact of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions. In this study using the survey method. The population in this study were Instagram followers @nacificofficial.id totaling 272 respondents. Data sampling technique uses accidental sampling. The data collection technique uses a questionnaire and the measurement uses a likert scale. The data classification technique uses data quality tests, descriptive tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and determinationofic tests.

The results of this study using SPSS 20 showed that (1) Brand ambassadors (X1) partially had a significant positive influence on purchasing decisions (Y). (2) Brand Image (X1) partially has a significant positive influence on purchasing decisions (Y). (3) Brand Ambassaodor (X1) and Brand Image (X2) simultaneously together have a positive effect on purchasing decisions (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarukatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Nacific”**

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lah semata-mata karena kemampuan penulis sendiri, melainkan banyak pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada teman-teman atau sahabat yang telah memberikan dukungan kepada kami serta gagasan atau motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan semua pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi, terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan hidup dan kesehatan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman A Ghani, SH., M.Pd. selaku wakil rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
5. Bapak Sumardi, S.E., M.Si Selaku dekan I fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM, selaku dosen pembimbing I Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
8. Bapak Emaridial Ulza, SE., MA, selaku dosen pembimbing II Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
9. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis berkuliah di jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
10. Kedua Orangtua bapak Sajiman dan Ibu Sutirah tercinta atas segala bantuan, bimbingan, dorongan baik secara moral dan doa restu yang menjadi alasan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Alifah, Rendi, Maudy, Hanny, Syifa, Elsza, kak Lala, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya kepada penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Dan juga untuk Bangchan, Lee know, Changbin, Hyunjin, Han jisung, Felix, Seungmin dan I.N yang selalu menemani penulis lewat karya-karya mereka agar penulis senantiasa semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Angkatan 2018 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me all times.*

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'Ala, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 20 Juli 2022

Penulis



(Mellany Nursyafitri)
1802025125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka.....	22
2.2.1 Pemasaran.....	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.3 Brand Ambassador.....	27
2.2.4 Brand Image.....	31
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	35
2.3 Kerangka Pikiran Teoritis.....	40

2.3.1 Pengaruh Brand ambassador dengan keputusan pembelian	40
2.3.2 Pengaruh Brand Image dengan keputusan pembelian	41
2.4 Rumusan Hipotesis	43
BAB III	1
METODE PENELITIAN.....	1
3.1 Metode Penelitian	1
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	1
3.2.1 Variabel Penelitian	1
3.2.2 Operasional Variabel	2
3.3 Populasi & Sampel	4
3.3.1 Populasi	4
3.3.2 Sampel	5
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	6
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	6
3.5.1 Skala Pengukuran	6
3.5.2 Instrumen Penelitian	7
3.5.3 Metode Analisis Data	7
3.6 Uji Instrumen	8
3.6.1 Uji Validitas	8
3.6.2 Uji Reliabilitas	9
3.7 Uji Deskriptif	9
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	9
3.8.1 Uji Normalitas.....	10
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	10
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	11
3.9 Uji Hipotesis.....	11
3.9.1 Uji Regresi Berganda.....	11
3.9.2 Uji t (Uji Parsial)	13
3.9.3 Uji F (Uji Stimulan).....	13
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	14
BAB IV	16
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	16

4.1.1 Sejarah Nacifc	16
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	17
4.1.3 Logo Perusahaan.....	17
4.1.4 Macam-macam Produk Kosmetik Nacifc.....	18
4.2 Hasil Pengolahan dan Data Pembahasan	20
4.2.1 Identitas Responden.....	20
4.2.2 Uji Kualitas Data	22
4.3 Uji Deskriptif	27
4.3.1 Uji Per Variabel.....	28
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5 Uji Hipotesis.....	50
4.5.1 Uji Regresi Berganda.....	50
4.5.2 Uji t (Parsial)	51
4.5.3 Uji F (Simultan).....	53
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)	54
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.....	55
4.7.2 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.....	56
4.7.3 Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian	56
BAB V.....	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1	Penggunaan Skincare & Kosmetik Warga Indonesia.....	1
Gambar 2	Alasan Menggunakan Brand Korea.....	2
Gambar 3	Top Brand Kosmetik Shopee Juni 2021	7
Gambar 4	Top Brand Kosmetik di Shopee & Tokopedia Desember 2021	8
Gambar 5	Alur Keputusan Pembelian	38
Gambar 6	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 7	Logo Nacific.....	17
Gambar 8	Base Makeup	18
Gambar 9	Blusher Makeup	18
Gambar 10	Eyelinor Makeup	18
Gambar 11	Lip Cream Makeup	19
Gambar 12	Eyeshadow Makeup.....	19

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2	Operasional Variabel.....	2
Tabel 3	Skala LIkert.....	7
Tabel 4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
Tabel 5	Responden Berdasarkan Usia	21
Tabel 6	Uji Validitas X1	22
Tabel 7	Uji Validitas X2 Pengujian 1	23
Tabel 8	Uji Validitas X2 Pengujian 2	24
Tabel 9	Uji Validitas Y Pengujian 1	24
Tabel 10	Uji Validitas Y Pengujian 2	25
Tabel 11	Uji Reliabilitas	26
Tabel 12	Uji Deskriptif	27
Tabel 13	Stray Kids memiliki popularitas yang tinggi.....	28
Tabel 14	Stray Kids memiliki banyak penggemar	29
Tabel 15	Stray Kids memiliki pengetahuan yang baik sebagai Brand Ambassador	29
Tabel 16	Stray Kids memiliki sebagai brand ambassador memiliki kemampuan komunikasi yang baik	30
Tabel 17	Stray Kids memiliki image yang baik dimata publik	31
Tabel 18	Stray Kids memiliki penampilan yang menarik.....	31
Tabel 19	Stray Kids memiliki keterampilan mempromosikan produk Nacific.....	32
Tabel 20	Stray Kids mampu meyakinkan calon konsumen	33
Tabel 21	Indikator Brand Ambassador	33
Tabel 22	Nacific memiliki popularitas yang cukup tinggi dibandingkan brand korea lain	35
Tabel 23	Nacific kosmetik meiliki hasil yang natural ketika dipakai.....	36
Tabel 24	Design produk Nacific menarik memberikan rasa percaya diri ketika dipakai.....	36

Tabel 25 Nacifc memiliki keunikan tersendiri dibandingkan brand kosmetik korea lainnya.....	37
Tabel 26 Tampilan fisik produk kosmetik Nacifc menarik	38
Tabel 27 Indikator brand image.....	38
Tabel 28 Produk Nacifc mudah diingat	40
Tabel 29 Saya selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Nacifc ...	41
Tabel 30 Informasi pada produk Nacifc mudah dipahami.....	42
Tabel 31 Saya akan merekomendasikan kepada kerabat untuk membeli produk Nacifc	42
Tabel 32 Saya ingin menggunakan produk Nacifc dalam jangka panjang	43
Tabel 33 Saya selalu mencari informasi terbaru Nacifc kosmetik	44
Tabel 34 Saya membutuhkan produk Nacifc sehingga melalukan pembelian.....	45
Tabel 35 Indikator Keputusan Pembelian	45
Tabel 36 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	47
Tabel 37 Uji Multikolinieritas	48
Tabel 38 Uji Heteroskedastistas	49
Tabel 39 Uji regresi berganda	50
Tabel 40 Uji t (Parsial).....	52
Tabel 41 Uji F (Simultan)	53
Tabel 42 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner	69
Lampiran 2.	Poster Kuisisioner	74
Lampiran 3.	Data Hasil Kuisisioner	75
Lampiran 4.	Uji Validitas tahapan 1	114
Lampiran 5.	Uji Validitas tahapan 2	119
Lampiran 6.	Uji Realibilitas	124
Lampiran 7.	Output SPSS	125
Lampiran 8.	Tabel Issac dan Micheal	129
Lampiran 9.	R tabel	130
Lampiran 10.	t tabel	131
Lampiran 11.	F tabel	132
Lampiran 12.	Surat Tugas	133
Lampiran 13.	Catatan Konsultasi Pembimbing I	134
Lampiran 14.	Catatan Konsultasi Pembimbing II	135
Lampiran 15.	Daftar Riwayat Hidup	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa saat ini permasalahan kecantikan mendapatkan banyak perhatian dan sering menjadi bahan perbincangan. “Pasar kosmetik dan *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$ 2.022 juta untuk pasar kosmetik US\$ 5.02 juta untuk perawatan tubuh. Salah satunya yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *brand* kosmetik dari Korea” (Intan & Husaini, 2019). Salah satu negara yang telah memilih Indonesia sebagai target pasarnya adalah Korea. Maka, ada beberapa merek *skincare* dan kosmetik Korea yang tersedia di Indonesia. Perusahaan harus dapat memilih rencana pemasaran terbaik agar dapat bersaing dengan berbagai produk kosmetik Korea di Indonesia.



Gambar 1 Penggunaan Skincare & Kosmetik Warga Indonesia

(Sumber, ZAP Beauty Index 2018)

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2018 menyebutkan bahwa bahan-bahan alami yang digunakan pada bahan dasar pada menghasilkan skincare dan kosmetik Korea sebagai salah satu pilihan masyarakat Indonesia beralih memakai produk berasal Korea di banding dengan produk lokal sendiri. Sebanyak 46,6% wanita paling menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan. Diikuti 33,1% yang menyukai produk asal dalam negeri dan 21,1% memilih produk asal Jepang.



Gambar 2 Alasan Menggunakan Brand Korea

(Sumber Trito.id, 2017)

Berdasarkan gambar 2 diatas menjelaskan bahwa alasan utama menggunakan produk dari *brand* Korea yaitu kemasan yang menarik dan kualitas lebih bagus di banding dengan brand lokal (25%), lalu harga yang terjangkau (20%), kualitas lebih bagus dibandingkan *brand* dari negara lain (16%), seleb idola

yang disukai memakai produk yang sama (13%). Sebanyak 13% menjawab bahwa mereka memilih memakai produk yang seleb idola mereka pakai juga.

Sejak kedatangan *brand* kecantikan Korea di Indonesia, segmentasi pasar tetap terfokus pada pasar yang mengkerucut, terutama para penggemar K-pop khususnya di Indonesia sendiri. Namun, jika dibandingkan dengan popularitas K-pop saat ini, ceruk pasar memiliki potensi pengembangan yang sangat tinggi. Dengan kemungkinan jangka panjang, para perusahaan sebagai pemasar mulai mengambil risiko di pasar Indonesia, menggunakan berbagai teknik untuk menumbuhkan pangsa pasar di industri kecantikan dan perawatan diri.

Karena kesadaran merek masyarakat Indonesia yang tersebar luas, banyak bisnis Korea menggunakan strategi pemasaran termasuk pembuatan citra merek, penjualan gaya hidup, dan penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan pangsa pasar mereka di sektor baru serta perluasan pasar ke kategori pasar kecantikan Indonesia lainnya. Seperti pada penelitian (Ifeanyichukwu, 2016) yang menunjukkan bahwa perusahaan menghabiskan miliaran dolar setiap tahun untuk duta merek dan dukungan selebriti untuk memposisikan kembali produk mereka di mata konsumen dengan meningkatkan kesadaran positif dan menguntungkan tentang produk dan merek.

Nacific adalah salah satu *brand* kosmetik korea yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai pilihan strategi dalam media melakukan promosi produk dan menarik perhatian konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk. Nacific sendiri menetapkan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka. *Brand* kosmetik Nacific ini merupakan *brand* kosmetik yang memiliki beberapa produk *skincare*

dan *make up*. Dengan penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* dari Nacific ini juga dirasa dapat para konsumen semakin mengenal brand Nacific dengan penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka.

Menurut (Arora et al., 2021) “*Brand ambassador/celebrity endorsement* adalah kepribadian merek seseorang yang terkenal dijadikan *brand ambassador*. Beberapa pilihan yang dibuat orang dalam hidup dipengaruhi oleh panutan atau trend setter.”

Seperti yang disampaikan oleh Kim Hyung Min, CEO of Nacific memilih Stray Kids sebagai representasi dari brand mereka untuk dapat membanggakan diri dalam memproduksi produk yang bersih dan alami yang menghasilkan hasil yang luar biasa pada kulit pembeli mereka. Nacific menyatakan bahwa hal itu bertujuan untuk menciptakan produk terbaik melalui penggunaan bahan-bahan alami. Konsep cerah dan bersih ini adalah salah satu alasan Nacific mengatakan memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* barunya.

Pemakaian *brand ambassador* juga berpengaruh pada pelanggan karena mereka dapat meningkatkan kesadaran akan iklan dan mempromosikan perilaku konsumen yang lebih menguntungkan terhadap suatu merek, yang pada gilirannya memicu minat untuk membeli suatu produk. *Brand ambassador* dapat membantu pelanggan dan produk yang mereka dukung mengembangkan ikatan emosional. Sejalan dengan penelitian (McCormick, 2016), (Rena Eka Setyawati, 2020), (NGUYEN, 2021) dan (Fitrianto et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador/celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan seorang selebriti/tokoh publik mampu untuk menarik lebih banyak

perhatian pada iklan ketika produk yang mereka dukung selaras dengan image dan karakter mereka sendiri. Namun berbeda dengan penelitian (Ligia et al., 2016), (Agnes Dwita Susilawati et al., 2021) dan (Ismaila, n.d.) penggunaan *brand ambassador* tidak berpengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian (Jamiat et al., 2020), (Anwar & Andrian, 2021), (Pradiva et al., 2021) dan (Rachmawati et al., 2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, 2019), (Hertina, 2022), dan (Agustin et al., 2021) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

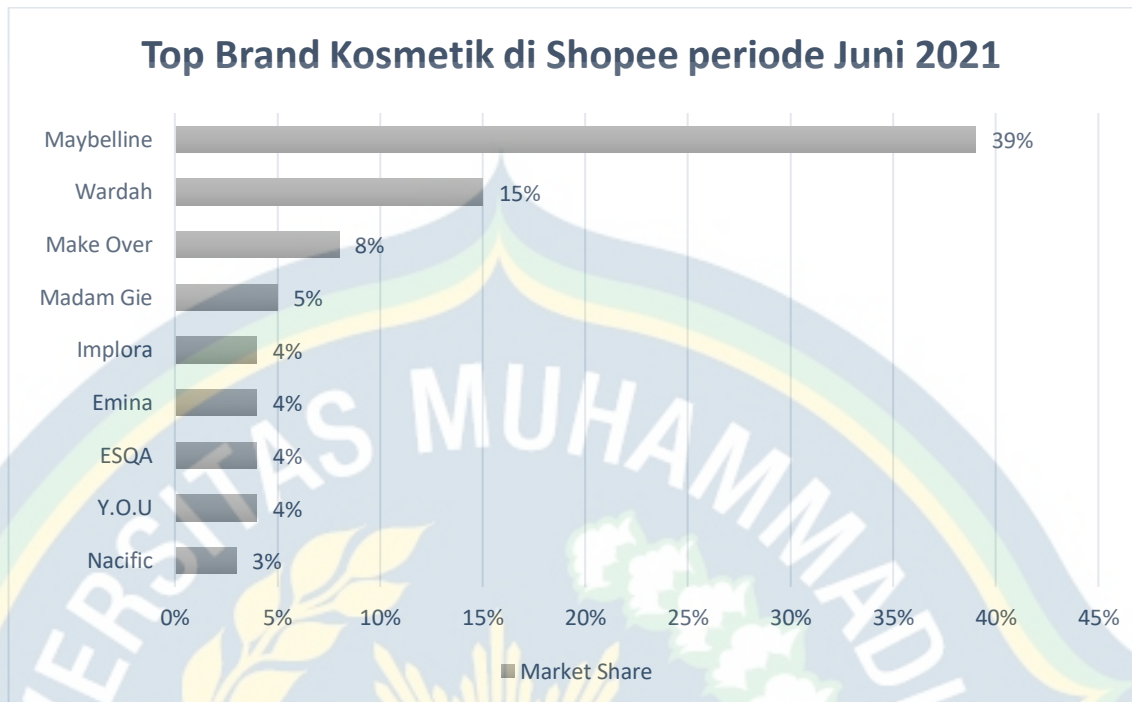
Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penelitian satu dengan penelitian yang lainnya, sehingga dalam hal ini dapat dikuatkan lagi dengan adanya penelitian lebih lanjut. Dimana nantinya dapat dipergunakan sebagai peluang untuk memperoleh variasi lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen nacific.

Menurut (Kim & Lee, 2020), konsumen yang memiliki keuntungan gambaran merek secara substansial lebih cenderung melakukan pembelian. *Brand image* sendiri menurut (Arif, 2019) citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk merek, seperti yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Sedangkan menurut (Agmeka et al., 2019) *brand image* atau citra merek adalah tentang psikologis oleh perasaan dan sikap terhadap perusahaan.

Untuk itu, perusahaan harus terus membangun citra merek yang sangat kuat karena akan menjadi aset yang paling penting untuk perusahaan. Selain *brand image*, perusahaan juga dituntut untuk menyediakan kualitas layanan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan banyaknya *brand* kosmetik asal Korea yang juga memasukin pasar Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya brand korea maupun *brand* lokal sendiri yang membawa keunggulan pada produknya untuk menarik pangsa pasar. Dilihat dari banyaknya penggunaan produk kosmetik dari *brand* korea ini. Saat ini *brand* nacific sendiri telah beredar banyak di Indonesia, maka dari itu nacific menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka yang diharapkan *brand image* mereka bisa terlihat bagus oleh pada konsumen sampai pada akhirnya melakukan pembelian produk.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian dan memilih brand kosmetik nacific sebagai objek penelitian, karena berdasarkan pada *Top Brand* kosmetik bulan juni 2021 *market share* nacific menduduki posisi terbilang bawah masih kalah dengan *brand* lokal lainnya. Dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

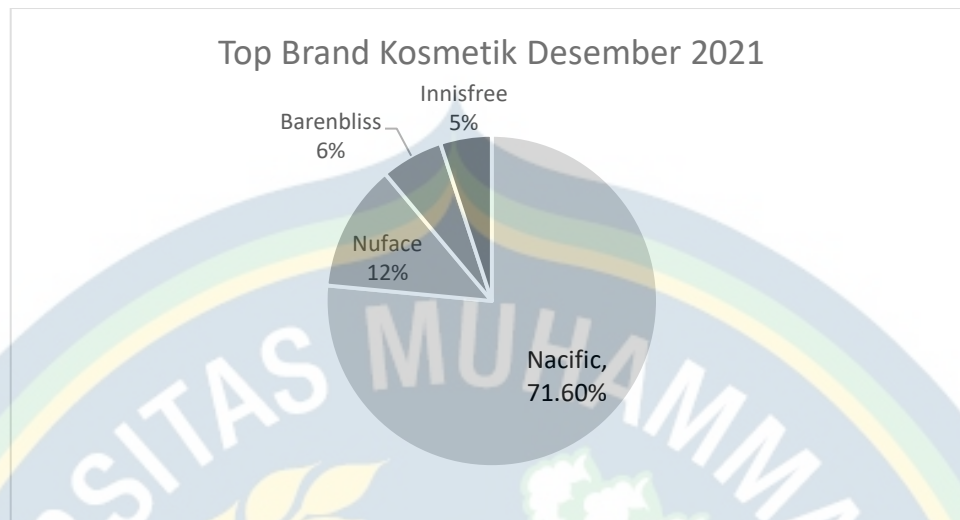


Gambar 3 Top Brand Kosmetik Shopee Juni 2021

(Sumber: compass.co.id diakses 31 Desember 2021)

Pada index data yang dilakukan *compas top brand* kosmetik yang paling banyak diminati dan paling banyak di beli melalui Shopee dengan *Brand non-local* dimana Brand Nacifc sendiri menempati posisi ke 2, sebagai brand yang paling banyak di minati masyarakat Indonesia dengan *market share* pada bulan Juni 2021 sebesar 3,7% dengan total pendapatan Rp 622,08 jt. Sebagai sudut pandang *brand image* nacifc yang memang sudah banyak peminat dengan brand yang belum lama berdiri.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa brand Nacifc masih kalah saing dengan *brand* lokal yang mendominasi pada gambar 3 tersebut. Dengan ini *brand* Nacifc harus mampu menggunakan cara agar *brand* mereka semakin diketahui masyarakat.



Gambar 4 Top Brand Kosmetik di Shopee & Tokopedia Desember 2021

(Sumber, *compass.co.id* diakses 31 Maret 2022)

Dan mengalami kenaikan pada bulan desember setelah nacific menetapkan stray kids sebagai *brand ambassador* mereka yang mereka umumkan pada bulan september 2021. Bisa dilihat brand nacific sendiri menduduki peringkat teratas atas penjualan produk mereka pada *e-commerce* dengan *market share* 71,8%.

Peneliti memilih Nacific karena, *brand* perawatan kulit dari Korea ini terbilang cukup baru dibandingkan *brand* saingan yang lain, yang juga berasal dari Korea Selatan dan dipasarkan secara resmi di Indonesia. *Brand* saingan tersebut ialah seperti Etude House, Innisfree, Laneige, Nature Republic yang bahkan telah membuka toko resmi mereka di Indonesia, lain hal nya dengan brand Nacific yang memiliki kelemahan dalam bidang pemasaran. Dimana nacific belum memiliki *offline store* resmi di Indonesia. Dimana juga Nacific belum banyak melakukan kerjasama dengan *offline store* di Indonesia, yang membuat produk nacific tidak banyak di *offline store* seperti Watson, century dan toko kecantikan lainnya. Nacific

hanya mengandalkan pemasaran melalui *online store* dan menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik konsumen.

Perbedaan *nacific* sebagai brand yang menggunakan Stray Kids sebagai *brand ambassador* mereka, dibandingkan dengan brand korea lain yang sama-sama menggunakan Idol/Selebritis sebagai *brand ambassador* adalah pada media promosi. Dimana *nacific* lebih aktif pada media sosial seperti membuat konten yang melibatkan Stray Kids dalam video promosi dan *review* produk mereka pada kanal youtube dan konten di Instagram. Dan juga *nacific* berani memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* yang tidak mempunyai latar belakang secara ahli dalam bidang kecantikan.

Berdasarkan pada perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu ialah pada objek penelitian yang menggunakan objek penelitian yang terbaru, dimana *brand nacific* yang ikut melibatkan Stray Kids dalam konten-konten mereka.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Kpop Stray Kids dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Nacific*”. Karena ketertarikan masyarakat Indonesia akan produk kosmetik asal Korea cukup tinggi. Saat ini terdapat banyak produk kosmetik yang hadir di tengah masyarakat, tetapi kurang menarik minat konsumen seperti yang terjadi pada produk asal Korea Selatan. Ketika konsumen telah memiliki pengalamannya pada suatu produk dan *brand* tersebut membekas dalam benak konsumen maka akan terciptanya keputusan untuk membeli produk tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang sudah disampaikan di atas maka, dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Trend masalah kecantikan khususnya banyaknya masuk brand Korea di Indonesia dan mendominasi.
2. Banyak warga Indonesia yang memilih untuk menggunakan produk dari brand Korea, sehingga menimbulkan persaingan dengan *brand* lokal.
3. *Brand* Nacific masih kalah saing dengan brand kompetitor lain, di tunjukkan pada *Top Brand* di Shopee Juni 2021.
4. Nacific sendiri masih terbilang brand cukup baru di kalangan pengguna kosmetik di Indonesia.
5. Nacific juga belum memiliki gerai resmi di Indonesia, dan masih kalah dengan *brand* asal Korea lain yang sudah memiliki *offline store* untuk memudahkan para konsumen melakukan pembelian produk.
6. Nacific belum banyak bekerja sama dengan *offline store* yang ada di Indonesia. Sehingga produknya tidak banyak beredar di *beauty offline store*.
7. Nacific berani memilih *brand* ambassador mereka yang tidak ahli dibidangnya seperti *beauty creator*, *beauty vlogger*, *makeup artist* dan profesi lain yang ahli dibidang kecantikan. Tetapi memilih *stray kids* sebagai brand ambassador mereka yang tidak ahli dalam bidangnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di kemukakan oleh penulis maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian lebih terarah yang dilakukan terhadap konsumen yang menjadi *followers* instagram @nacificofficial.id dengan rentan umur 17-25 tahun.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka permasalahan yang telah ditemukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh K-POP idol sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen,
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* Nacific terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh K-POP idol sebagai *brand ambassador* dan *brand image* nacific terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik dalam mempertimbangkan pengembangan promosi *brand*.
2. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat menjadi tambahan referensi bagi perbaikan penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Bagi program studi, menjadi wadah menambah wawasan serta pengetahuan mengenai keterlibatan *K-pop Idol* yang dijadikan *brand ambassador* industri kosmetik sebagai bagian dari strategi promosi *brand*.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product. *European Scientific Journal*, 228–239.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ansri, Sinoka; Ansari, Ghiswa; Ghorri, Umar, M. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insight*, 5–10.
- Anwar, M., & Andrian, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th*

International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020), 176(ICoSIAMS 2020), 78–82.

<https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND LOYALTY , PERCEIVED QUALITY , BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.

Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

Ariyanto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.

Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251–261.

<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3634>

Chalil, R. D. (2020). *Branding, Islamic Branding & Rebranding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* PT. RajaGrafindo Persada.

Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia.

Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May), 262–279.

Connaway, L. S., Radford, M. L. (2021). *Research Methods in Library and Information Science, 7th Edition*. ABC-CLIO.

Damiati, L. M. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT. RajaGrafindo Persada.

Deepa, L., & Giridhar, K. V. (2018). Celebrity endorsement and its impact on buying behaviour of college students: A study in Shivamogga city.

- International Journal of Research in Social Sciences*, 8(2), 194–203.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Fatihudin, D. (2015). *METODE PENELITIAN: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Zifatama Jawaara.
- Febriani, Nurfiati; Asmara Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Hasan, A. (2016). *Marketing*. Media Pressindo.
- Hertina, D. (2022). *Business Ecosystem & Strategy Analysis of buying decision levels based on brand image , price , and digital marketing*. 4(1), 87–94.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Ismaila, M. Y. (n.d.). *Brand Ambassador and Customer Patronage of FMCGs : Mediating Effect of Advertisement Believability Embajador de marca y patrocinio de clientes de bienes de consumo masivo : efecto mediador de la credibilidad del anuncio*. 19–34.

- Ismalia, Mustapha Yusuf; Oziohu, I. B. (2021). Brand Ambassador and Customer Patronage of FMCGs: Mediating Effect of Advertisement Believability. *Journal of Business Research*, 19–34.
- Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Buying Converse Shoes In Students In Bandung City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(12), .438-445.
<https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Kholidah, Nur; Arifiyanto, M. (2020). *FAKTOR-FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL HALAL*. Penerbit NEM.
- Kim, G., & Lee, Y. (2020). The effect of online display image’s visual effects on consumer behavior: HMR products. *Archives of Design Research*, 33(2), 201–213. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.201>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Agung Widhi, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PADIVA BUKU.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McDaniel, Carl. (2008). *Introduction to Marketing 9th Edition*. South-Westren Cengage Learning.
- NGUYEN, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers’ Purchasing Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

- Pradiva, P., Salain, P., Agus, P., Rismawan, E., Komang, N., & Antari, M. (2021). *I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia*
<http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>. 4(06), 342–350.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada TOKOPEDIA melalui Minat Beli. *Simba*.
- Purwanto, Erwan, Agus Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. GAVA MEDIA.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rena Eka Setyawati. (2020). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening*, 3(1), 39–51.
- Romundang, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Santoso, Imam; Madiistriyanto, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Setiyanigrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. ANDI OFFSET.

- Silviani, Irene; Daus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTREGRATED MARKETING COMMUNICATION*. Scopindo Media Pustaka.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. alfabeta.
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Gosyen Publishing.
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta the Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>