

## Pengaruh Korean Wave, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Azarine

Anggi Fitriyani<sup>1</sup>, Imam Nuryanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1</sup>anggifitriyani08@gmail.com, <sup>2</sup>imam.udinus@gmail.com

### ABSTRACT

*Purchasing decisions are the final step taken by consumers after considering various factors that drive them to buy a product. This study aims to examine the influence of factors such as the Korean Wave, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for Azarine products. The Korean Wave refers to the phenomenon of globalization of Korean culture that can influence consumer preferences for products related to Korean culture. A brand ambassador is an individual or celebrity who represents a brand and is expected to influence consumer perceptions. Meanwhile, brand image includes the overall perception of consumers towards a brand that can create a positive or negative image. The method used in this study is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed both online and offline. The sample used in this study consisted of 100 respondents who were selected randomly. For data analysis, this study used SmartPLS 4.0, a software for statistical analysis based on Partial Least Squares. The results of the study showed that the Korean Wave did not have a significant influence on purchasing decisions for Azarine products, while brand ambassadors and brand image were proven to have a significant influence. This shows that factors such as a relevant brand ambassador figure and a strong brand image play a greater role in encouraging consumers to buy the product.*

**Keywords:** *brand ambassador, brand image, korean wave, purchase decision*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah langkah akhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mendorong mereka dalam membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti Korean Wave, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Korean Wave merujuk pada fenomena globalisasi budaya Korea yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk yang terkait dengan budaya Korea. *Brand ambassador* adalah individu atau selebritas yang mewakili merek dan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, *brand image* mencakup persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang dapat menciptakan citra positif atau negatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan baik secara *online* maupun *offline*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0, sebuah perangkat lunak untuk analisis statistik berbasis Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine, sementara *brand ambassador* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor seperti sosok *brand ambassador* yang relevan dan citra merek yang kuat lebih berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Kata kunci:** *brand ambassador, brand image, Korean wave,*, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada era digital ini semakin bermacam jenisnya, khususnya dalam industri *skincare* menyebabkan meningkatnya tren kecantikan yang mempengaruhi masyarakat untuk semakin sadar betapa pentingnya merawat kulit, terlebih lagi untuk kaum perempuan dengan jenis tipe kulit yang bermacam-macam. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang secara efektif selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memastikan kemampuan produk untuk tetap kompetitif (Siskhawati dan Maulana 2021). Konsumen juga harus bijak dalam menentukan produk yang sesuai dan mampu memberikan efek mengatasi serta memperbaiki permasalahan pada kulit contohnya jerawat, kulit kusam, komedo dan sebagainya. Keputusan pembelian didasari oleh perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman, wawasan serta pengetahuan yang dimiliki (Syafriandra et al, 2024). Dengan itu keputusan pembelian akan semakin meningkat jika sesuai dengan ekspektasi para pengguna.

Teknologi yang semakin canggih juga mempengaruhi perkembangan industri serta masuknya penyebaran budaya asing, salah satunya yaitu budaya Korea Selatan yang pergerakan budayanya cukup pesat ke beberapa negara. Menurut Ningsih, Wijayanto, dan Marhadi (2022) gelombang Korea atau istilah lainnya yaitu *Hallyu* umumnya merupakan fenomena yang menyebar melalui *K-pop culture*, memanfaatkan media sosial dan jaringan internet ke seluruh penjuru dunia dengan pemasok populer yaitu *K-drama* dan *K-entertainment*. Namun, dalam dunia kecantikan pada zaman sekarang terdapat tren yang sedang ramai di khalayak yaitu tren *k-beauty*, masyarakat berbondong-bondong untuk memiliki standar kecantikan seperti selebriti Korea yang sering kali bermunculan dengan paras yang menawan, sehingga masyarakat bertanya-tanya jenis dan rutinitas penggunaan *skincare* yang dilakukan. Ini menyebabkan populernya gelombang Korea yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *skincare*.

Sektor industri kecantikan semakin berkembang di Indonesia, terdapat berbagai produk kecantikan seperti Somethinc, Scarlett, Azarine, Avoskin, dan Wardah. Dari *brand* lokal yang telah populer ini, produk *skincare* Azarine merupakan produk yang juga mudah ditemukan di beberapa *store offline* maupun *online*. Bisnis yang dijalankan oleh Cella Vanessa Tjahyanto sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dan Brian Tjahyanto sebagai *CEO*, Azarine berada dalam naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri pada tahun 2002 dengan penjualan yang mampu bersaing dengan kompetitor dalam industri kecantikan dengan kandungan yang terdapat di dalamnya menggunakan *Bakuchiol Korea*, yaitu ekstrak tumbuhan

sebagai alternatif retinol serta kandungan *peptide* dan *stem cell*. Hal ini produk Azarine cocok untuk di gunakan semua jenis kulit.

Berdasarkan Google Trends pada tahun 2022, walaupun *skincare* Azarine di minati tetapi Azarine masih di posisi urutan keempat dari *brand* lokal lain yaitu Emina, MS Glow, dan YOU. Seperti yang di lansir pada [compas.co.id](http://compas.co.id) (2022) Azarine memasuki 10 besar *top brand* perawatan kulit lokal namun masih di posisi keenam dengan penjualan 22.8 miliar rupiah. Fenomena menarik adanya ketidaksuaian antara minat konsumen dan realitas posisi pasar dalam penjualan dan peringkat di *top brand*. Hal ini juga perusahaan menentukan strategi-strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Azarine menarik selebriti asal Korea Selatan yaitu Lee Min Ho sebagai cara pemasaran mereka untuk meningkatkan pembelian konsumen yang umumnya disebut *Brand Ambassador*. Satu dari banyaknya strategi yang dapat di pilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dapat menggunakan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek (Suleman dan Prasetyo, 2022).

Faktor lainnya yaitu citra dari produk yang telah dikembangkan dalam Azarine yaitu dengan pemilihan warna ceria, logo yang *simple* tetapi *elegant* serta kandungan di dalamnya yang pastinya berkombinasi untuk mengurangi permasalahan pada kulit wajah, ini sangat menarik perhatian para pengguna. Ketika pada suatu produk memiliki citra yang positif, maka produk cenderung menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini karena citra merek yang kuat menumbuhkan rasa yakin dan percaya diri dalam menggunakan produk tersebut (Imani, Hardini, dan Digdowiseiso, 2023). Citra merek yang positif mampu membangun nilai emosional bagi konsumen, sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan ketika mereka membeli atau menggunakan merek tersebut, namun jika sebuah merek memiliki citra negatif di mata konsumen, peluang produk untuk dibeli menjadi sangat kecil (Ambolau, Kusumawati, and Mawardi 2015).

**Tabel 1. Data Pra Survey**

<b>Pernyataan</b>	<b>Persentase "YA"</b>	<b>Persentase "TIDAK"</b>
<i>Korean Wave</i> saat ini sedang tren	77%	23%
Saya rutin menggunakan <i>skincare</i> karena terpengaruh standar kecantikan Korea	60%	40%
Rata-rata	68%	32%
Apakah <i>Brand Ambassador</i> mempengaruhi Anda membeli produk?	53%	47%

Apakah Anda terpengaruh untuk membeli produk jika di rekomendasikan oleh Lee Min Ho?	53%	47%
Rata-rata	53%	47%
Citra produk mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk kecantikan	70%	30%
Rata-rata	70%	30%

Sumber: Pribadi (2024)

Berdasarkan data pra *survey* yang telah di sebar melalui *offline* sebanyak 30 responden, dengan 5 pernyataan yang diajukan dengan hasil bahwa *Korean Wave* memiliki nilai 68% responden menjawab “Ya” dan sebanyak 32% responden menjawab “Tidak” yang berarti *Korean Wave* mayoritas responden menunjukkan strategi tren *Korean Wave* efektif dalam menarik perhatian konsumen, lalu *brand ambassador* sebanyak 53% menjawab “Ya”, lalu responden yang menjawab “Tidak” sebanyak 47% hal ini mengindikasikan bahwa bekerja sama dengan artis ternama dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta *brand image* terdapat 70% yang menjawab “Ya” dan 30% respons yang menjawab “Tidak” menunjukkan bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, responden cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam kualitas dan nilai yang dimiliki suatu produk. Mayoritas responden cenderung memilih produk yang mempunyai nilai yang baik.

Kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang telah di eksplorasi oleh Hadiyati, Rakhmawati dan Kustantimah (2020) bahwasanya *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari pernyataan Liya et al., (2021) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun *Korean Wave* dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan uraian latar belakang dan gap di atas tujuannya penelitian ini di teliti untuk mengetahui pengaruh dari *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Azarine di Semarang.

Manfaat dalam penambahan wawasan pengetahuan, kontribusi penelitian ini di harapkan seluruh hasil riset dapat membantu memaparkan informasi ataupun sebagai bahan referensi mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan *Brand Image* dalam meningkatnya keputusan pembelian konsumen produk *skincare* lokal Azarine untuk para pembaca maupun peneliti selanjutnya. Adapun manfaat praktis dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan *Brand Image* ini di harapkan akan memiliki beberapa solusi dan gambaran untuk masyarakat dalam memilah skema aktivitas pemasaran dengan tujuan menaikkan angka penjualan pada produk nya khususnya dengan menggunakan selebriti,

peningkatan citra produk, dan mengikuti tren terkini salah satunya seperti *Korean Wave*

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengaplikasikan dua variabel yakni variabel independen dan dependen. Variabel independen dengan rincian *Korean Wave* sebagai  $X_1$ , *Brand Ambassador* sebagai  $X_2$  dan *Brand Image* sebagai  $X_3$  sedangkan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebar kuesioner melalui *online* dan secara *offline*, metode yang digunakan *purposive sampling* agar data-data yang didapatkan lebih spesifik. Teknik analisis dalam penelitian memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data yang telah didapatkan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 pengukuran sampel yaitu jumlah sampel merupakan 5 hingga 10 kali indikator (Hair., et al). Maka, perhitungan sampelnya 12 indikator dikali 8 dengan total 96 maka dibulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria yang dianggap relevan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden cukup representatif untuk menggambarkan populasi target yaitu konsumen produk *skincare* Azarine, penelitian dapat mencapai tingkat akurasi yang memadai dalam menganalisis hubungan antara *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria responden yaitu di atas 15 tahun karena pada umumnya pada usia ini telah memiliki kesadaran yang cukup tentang perawatan kulit serta telah mulai terpapar dengan tren kecantikan, responden berdomisili Semarang, pengguna atau pernah membeli produk *skincare* Azarine. Namun populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penyusunan kuesioner dibubuhi dengan 5 tingkatan jawaban yaitu tingkat 1 diartikan sangat tidak setuju, tingkat 2 diartikan tidak setuju, tingkat 3 diartikan netral, tingkat 4 diartikan setuju, tingkat 5 diartikan sangat setuju.

**Tabel 2. Pernyataan Kuesioner Penelitian**

Variabel	Pernyataan
<i>Korean Wave</i> ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk <i>skincare</i> Azarine sesuai dengan standar produk kecantikan yang saya lihat dalam tren Korea</li><li>2. Saya cenderung membeli produk Azarine karena kemasan dan kandungannya yang terinspirasi dari gaya minimalis produk Korea</li><li>3. Saya sering mengonsumsi informasi terkait tren kecantikan Korea dari media sosial</li></ol>

---

<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keterlibatan Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> meningkatkan perhatian saya terhadap produk Azarine</li><li>2. Saya merasa lebih yakin membeli produk Azarine karena Lee Min Ho menjadi <i>brand ambassador</i></li><li>3. Lee Min Ho mempunyai Citra positif dalam memasarkan produk Azarine</li></ol>
<i>Brand Image</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk Azarine mempunyai kualitas yang baik dan mudah untuk di ingat</li><li>2. Saya lebih tertarik menggunakan produk Azarine karena kandungannya mengatasi permasalahan kulit saya dengan baik</li><li>3. Logo Azarine unik bagi atensi saya dan berkesan <i>elegant</i></li></ol>
Keputusan pembelian (X3)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya membeli produk Azarine karena mempunyai nilai reputasi yang baik dan inovatif dibandingkan dengan merek lainnya</li><li>2. Saya membeli produk Azarine karena produknya memenuhi harapan saya terkait dengan manfaat yang telah di janjikan</li><li>3. Saya merasa puas membeli Azarine karena memberikan hasil yang terlihat dalam jangka waktu yang sesuai</li></ol>

---

Sumber: Diolah pribadi (2024)

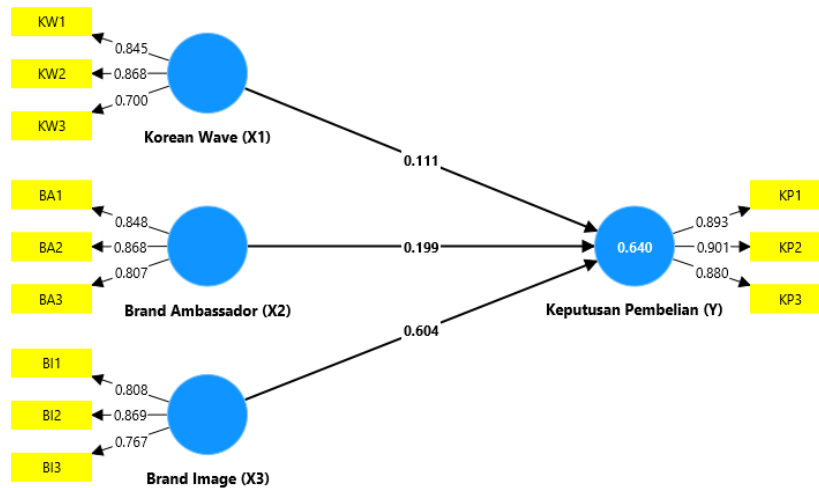
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar, data yang diperoleh yakni sebanyak 13 responden berjenis kelamin laki-laki dan 87 berjenis kelamin perempuan. Status dari responden sebanyak 29 responden merupakan pekerja, 70 responden berstatus pelajar atau mahasiswa, 1 berstatus ibu rumah tangga, seluruh responden merupakan pembeli atau pernah memakai produk *skincare* Azarine yang berdomisili Semarang.

### 2. Model Pengujian (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* ini mempunyai tujuan memastikan validasi hubungan antara indikator sehingga hasil dapat menjadi valid dan reliabel untuk melakukan tahapan kedua yaitu *inner model*.



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Pada gambar 1 terdapat *factor loading value* dalam setiap indikatornya. *Korean Wave (X<sub>1</sub>)*, *Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)*, *Brand Image (X<sub>3</sub>)* dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai di atas 0.6 yang berarti semua indikator memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Korean Wave (X<sub>1</sub>)</i>	0,652	Valid
<i>Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)</i>	0,708	Valid
<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	0,665	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,794	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menjelaskan nilai setiap variabel berada di atas 0.5 yakni *brand ambassador* bernilai 0.708, *brand image* bernilai 0.665, *korean wave* bernilai 0.652 sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Brand Ambassador (X <sub>2</sub> )	Brand Image (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Korean Wave (X <sub>1</sub> )
<i>Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)</i>	0.841			
<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	0.510	0.816		

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.581	0.765	<b>0.891</b>
<b>Korean Wave (X1)</b>	0.671	0.537	<b>0.808</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil uji menggunakan asumsi *fornell-larcker* dalam tabel 2 menunjukkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk yang lainnya sehingga dinyatakan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite reliability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
<b>Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)</b>	0.797	0.879
<b>Brand Image (X<sub>3</sub>)</b>	0.753	0.856
<b>Korean Wave (X<sub>1</sub>)</b>	0.730	0.848
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.871	0.920

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil dari pengujian di atas bahwa nilai *Composite Reliability* >0.6 yakni *brand ambassador* bernilai 0.879, *brand image* bernilai 0.856, *korean wave* bernilai 0.856 dan keputusan pembelian bernilai 0.920 maka setiap variabel menunjukkan reliabilitas yang kuat. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 dengan rincian yakni *brand ambassador* bernilai 0.797, *brand image* menunjukkan nilai 0.753, *korean wave* bernilai 0.730 dan keputusan pembelian bernilai 0.871. Dengan demikian, indikator-indikator dalam konstruk di atas dapat dianggap reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### 3. Model Pengujian (*Inner Model*)

**Tabel 6. R Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.640	0.629

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai *R Square* untuk keputusan pembelian menunjukkan sebesar 64%. Kemampuan variabel bebas yakni *korean wave*, *brand ambassador*, *brand image* menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah 64% dengan artian sebesar 36% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini.

Tabel 7. Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Brand Ambassador (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.199	0.199	0.092	2.155	0.031
<b>Brand Image (X3) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.604	0.604	0.092	6.585	0.000
<b>Korean Wave (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.111	0.115	0.099	1.125	0.261

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel *Path Coefficients* dapat diketahui bahwa *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari t statistik bernilai 1.125 atau <1.96 dan hasil *p values* menunjukkan 0.261 atau >0.05. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan ditandai nilai t statistik bernilai 2.155 atau >1.96 dan *p values* 0.031 atau dikatakan <0.05. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari t statistiknya yang bernilai 6.585 atau >1.96 serta nilai p sebesar 0.000 atau <0.05.

### Pembahasan

Uji yang telah dilakukan menilai pengaruh dari variabel yang pertama yakni *Korean Wave* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 1.125 yang berarti <1.96 sedangkan *p values* sebesar 0.261 yang berarti >0.05 maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Pengaruh budaya Korea belum cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Azarine. Hasil olah uji dalam variabel tersebut searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liya et al, (2021) bahwasanya *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun budaya Korea telah berhasil menarik atensi dunia, nampaknya konsumen Azarine lebih mementingkan citra produk dan kepercayaan terhadap *brand ambassador* dalam memilih produk kecantikan serta tidak hanya sekedar mengikuti tren kecantikan Korea.

Uji pengaruh dari *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan. Dapat di lihat hasil olah data pada nilai t statistiknya yaitu senilai 2.155 atau  $>1.96$  dan *p values* sebesar 0.031 atau  $<0.05$  maka hipotesis 2 menyatakan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini di dukung penelitian yang telah di lakukan oleh Rahmawati et al, (2022) bahwasanya *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Peran yang di miliki *Brand Ambassador* sangat penting karena dapat membentuk persepsi konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Lee Min Ho dengan popularitas, daya tarik dan kesesuaiannya dengan pelanggan mampu membangun minat konsumen sehingga berpotensi besar meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine.

Hasil pengujian pada *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t statistik 6.585 yang berarti  $>1.96$  dan *p values* sebesar 0.000 atau  $<0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka oleh karena itu hipotesis 3 diterima. Hasil dari uji ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Rihayana et al, (2022) dinyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Produk Azarine mampu menciptakan citra atau nilai produk yang baik di mata pelanggan, semakin perusahaan meningkatkan citra pada produk nya maka pelanggan akan semakin percaya dan memberikan atensi sehingga dapat memberi pengaruh dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil pertama *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil kedua *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, serta hasil ketiga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketertarikan pada budaya Korea seringkali hanya sebatas pada hiburan dan gaya hidup tanpa mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan demikian ketenaran *Korean Wave* tidak terlalu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada produk Azarine secara signifikan. *Brand Ambassador* mampu merepresentasikan produk dengan efektif, sehingga mampu untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra positif produk yang terus meningkat juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *skincare* Azarine. Penelitian ini dilakukan pada sampel dan lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin belum mencerminkan seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup variabel yang lebih beragam untuk mendukung generalisasi hasil penelitian serta disarankan bagi perusahaan untuk pengoptimalan peluang dari *Korean Wave*, memperkuat peran *Brand*

*Ambassador* dan membangun citra merek yang lebih kuat, Azarine dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Korean Wave, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Azarine, disarankan kepada perusahaan untuk terus memanfaatkan tren *Korean Wave* dengan lebih strategis, seperti menjalin kerja sama dengan selebriti Korea yang relevan dan memiliki pengaruh kuat di pasar sasaran. Selain itu, pemilihan *brand ambassador* harus mempertimbangkan citra yang sesuai dengan nilai dan visi Azarine, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif melalui inovasi produk, kampanye pemasaran kreatif, serta interaksi yang aktif dengan konsumen di berbagai platform media sosial. Dengan langkah ini, Azarine dapat terus meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2), 1–8.
- Budiyanto, A., & Minulyawati, E. (2024). The influence of the Korean wave and event marketing on purchasing decisions Seventeen merchandise (Study on followers of the X account @Caratstalk). *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1214>
- Compas. (2022). *10 brand lokal terlaris di online marketplace*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewanti, P. N. (2021). I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari Departement of Management Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>

- Hadiyati, N., Rakhmawati, S., & Kustamtinah, L. (2020). Pengaruh brand ambassador, brand image dan Korean wave terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 85–93.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publishing.
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand ambassador for purchasing decision Mediheal sheet mask user's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Isnurhadi, Z., & Widiyanti, I. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products (Study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu wave, brand ambassador, brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Muskitta, C. G., Ade, T., Ulaen, E. I., & Pangaribuan, C. H. (2022). The influence of the Korean wave phenomenon on male customer purchase decisions for Korean skincare products in Indonesia. *Management and Industry (JEMI)*, 5(3), 209–224.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap brand image dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 440–448. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.03>
- Nurul Imani, A., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The effect of product quality, brand image and brand trust on purchase decision of Wardah cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). Purchase decision influenced by brand ambassador, Korean wave, brand image mediated by buying interest. *Atlantis Press International BV*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0\\_56](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56)
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The effect of brand image on online purchase decision with mediation word of mouth on fashion products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The effect of brand ambassador, website quality, and E-WOM on purchase decision in Shopee e-commerce.

*Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 218.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>

Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on Tokopedia e-commerce purchase decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>

Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Korean wave, word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 20–26.

Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>

Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus, P. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The influence of brand image, brand ambassador, and price on purchasing decisions for Scarlett Whitening product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Satrio, D., & Ambawani, E. T. (2024). Pengaruh Korean wave, brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *BBM (Buletin Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 90–102.

Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (1134). The effect of brand image, price perception, and promotion on purchase decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.

Shu, E., Benida, A. N., Fakultas Ekonomi, & Bisnis, Universitas Pelita Harapan Medan. (2023). The influence of cultural, social, brand image, and perception of quality on purchasing decision at Jinjja Chicken. *Jurnal Ekonomi*, 12(3). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and Korean wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 1–7. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)

- Suanta, A. A. D., & Elwisam, E. (2024). NCT Dream's fanbase purchase decision on Somethinc: Korean wave, brand image, and brand ambassador. *Atlantis Press International BV*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-394-8\\_23](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-394-8_23)
- Suleman, D., & Prasetyo, F. A. (2022). The influence of brand ambassador and brand image on product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 932–940.
- Syafriandra, A., Kusuma, K. A., Indayani, L., Universitas Muhammadiyah Manajemen, Indonesia Sidoarjo, & Adji, A. (2024). Analysis of brand image, product quality, and price in influencing consumer purchasing decisions for Lenovo laptop products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5985–5998. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of trust and purchase decisions: Analysis of brand image and price (Marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3.745>