

Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (*Literatur Review*)

Retnoning Ambarwati¹, Susi Arijanti², Imam Jayanto³

¹ STIE Wijaya Mulya Surakarta dan Retnoning.ambar72@gmail.com

² STP Aviassi Jakarta dan ArieSoerattjoko@gmail.com

³ Universitas Sam Ratulangi dan imamjay_anto@unsrat.ac.id

Article Info

Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

Kata Kunci:

Brand Ambassador,
Keputusan Pembelian, Minat
Pembelian, Korean Wave

Keywords:

Brand Ambassador,
Purchasing Decision,
Purchase Interest, Korean
Wave

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador idol korea dalam mempromosikan produk serta dampaknya terhadap keputusan dan minat pembelian di Indonesia. Brand Ambassador merupakan orang yang diajak bekerja sama oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau “wajah” sebuah Brand atau produk. Brand Ambassador ini biasanya merupakan orang dari kalangan yang berpengaruh yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literatur review , yaitu sebuah pencarian literatur nasional yang digunakan dengan menggunakan database Google Scholar. Kemudian diperoleh 8 artikel untuk dianalisis dan di review. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Brand Ambassador Idol Korea ini berpengaruh dalam mempromosikan dan juga berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of Korean idol brand ambassadors in promoting products and their impact on purchasing decisions and interests in Indonesia. Brand Ambassador is a person who is invited by the company to become an icon or “Face” of a brand or product. Brand Ambassador is usually a person from an influential circle that can have an impact on the community. The method used using the Google Scholar database. Then obtained 8 articles to be analyzed and reviewed. The result of this research is that Brand Ambassador Idol Korea is influential in promoting and also influences the interest and purchasing decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Retnoning Ambarwati, SE. MSi

Institution: STIE Wijaya Mulya Surakarta

Email: Retnoning.ambar72@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Korean wave atau hallyu wave bisa disebut juga dengan demam Korea Selatan sudah semakin dirasakan di berbagai dunia apalagi di negara Indonesia. Dari mulai drama, musik, makanan korea semakin mudah ditemukan di Indonesia, bahkan sebelum ada pandemi covid-19 konser-konser *boygroup* atau *girlgroup* dari Korea Selatan ini sudah sering di adakan di Indonesia. Idol korea selatan ini banyak sekali digemari oleh masyarakat di dunia apalagi di Indonesia, Karena banyaknya penggemar idol korea di Indonesia maka saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador idol Korea Selatan, karena dirasa akan menarik para pelanggan serta meningkatkan penjualan dan juga akan meningkatkan minat beli para pelanggan. Sampai akhirnya banyak sekali perusahaan- perusahaan di Indonesia yang menjadikan idol marketing ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian serta keputusan pembelian para pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Marketing atau Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau pun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam melakukan promosi perusahaan akan menargetkan orang-orang tertentu yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan atau yang akan dipasarkan. Dengan adanya pemasaran para pelanggan atau para konsumen akan lebih mudah menemukan produk sesuai yang dibutuhkan.

Adapun fungsi dari pemasaran atau marketing yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Produk, merupakan fungsi utama dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Dengan dilakukannya pemasaran ini produk akan lebih mudah dikenali para pelanggan.
2. Riset, merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan riset ini perusahaan bisa mengetahui produk apa yang diinginkan oleh para pelanggan sehingga perusahaan bisa menyesuaikan produk dengan keinginan para pelanggan.
3. Distribusi, merupakan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk akan mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke lokasi pasara atau pelanggan dan juga pemasar harus memastikan produk dapat dengan mudah didapatkan oleh para pelanggan atau para konsumen.
4. Layanan Purnajual, merupakan layanan setelah penjualan yang memang sangat dibutuhkan para pelanggan, jika pelanggan merasa kesulitan ketika memakai atau menggunakan produk yang telah dibeli.

Selain fungsi pemasaran, ada juga jenis-jenis pemasaran yang ada pada saat ini dan juga sering digunakan oleh perusahaan- perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Branding, merupakan bentuk suatu pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding ini merupakan penyertaan nama, slogan, logo yang membantu perusahaan untuk membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan menjadi lebih menarik dan juga terkenal.

2. Iklan Siaran, merupakan jenis pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media TV maupun radio.
3. Multi-level marketing (MLM), merupakan bentuk penjualan secara langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan-perusahaan merekrut dan menjual produk tersebut.
4. Internet atau Online, merupakan media pemasaran yang paling banyak diminati dan digemari pada saat ini, karena hampir semua orang menggunakan internet, sehingga jangkauan pasarnya pun sangat luas.

2.2 Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan, juga untuk mempengaruhi, membujuk para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2000) promosi adalah bagian, juga proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi yaitu "Promotional Mix".

Promosi menurut Rambat (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Dalam kegiatan promosi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan, menurut (Sistaningrum, 2002) promosi adalah upaya ataupun kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan aktual maupun pelanggan potensial supaya mereka mau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada saat ini atau dimasa yang akan datang.

Semua perusahaan atau semua pihak yang melakukan kegiatan promosi pastinya mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan tujuan promosi secara umum :

1. Memberikan dan menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa kepada para pelanggan atau calon konsumen.
2. Mencari, menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas para pelanggan.
3. Membantu meningkatkan penjualan dan sekaligus membantu meningkatkan keuntungan.
4. Membantu memberikan informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan juga membantu membedakan produk dengan produk para pesaing.
5. Membantu menciptakan branding atau membantu menciptakan citra suatu produk di mata para pelanggan sesuai keinginan perusahaan.
6. Mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Adapun jenis-jenis promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dibagi menjadi 5 (lima) jenis promosi yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan salah satu jenis promosi dengan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang ataupun jasa dengan sponsor tertentu. Ada beberapa karakteristik periklanan yaitu iklan berbayar, non berbayar, sponsor,

menggunakan media masa dan lain sebagainya. Tujuan iklan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu juga selama periode tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), promosi penjualan ini merupakan salah satu jenis promosi yang memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk barang ataupun jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu:

- 1) Alat promosi konsumen dapat berupa sampel produk, undian, harga khusus dan lain sebagainya.
 - 2) Alat promosi dagang, tujuan dari promosi dagang ini adalah untuk membujuk penjual untuk menjual merek, mempromosikan dalam iklan dan lain sebagainya.
 - 3) Alat promosi bisnis, merupakan alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian dan lain sebagainya.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *public relations* ini merupakan salah satu jenis promosi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan untuk mendapatkan citra baik perusahaan, menangani dan mengahdapi rumor yang ada di masyarakat tentang perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ada beberapa fungsi dari *public relations* yaitu sebagai berikut:
 - 1) Hubungan pers: menciptakan serta menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian para pelanggan.
 - 2) Publisitas produk: yaitu untuk mempublikasikan produk tertentu.
 - 3) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan masyarakat dan komunitas lokal.
 - 4) Melobi: yaitu membangun serta mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
 - 5) Hubungan Investor: yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham serta dengan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
 - 6) Pengembangan: yaitu hubungan masyarakat anggota perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial.
 4. *Personal Selling* (Penjualan Personal), merupakan salah satu jenis promosi yang menawarkan langsung kepada para pelanggan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) *personal selling* ini adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia.
 5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), merupakan salah satu jenis promosi menurut Kotler & Armstrong yang berhubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat dan potensial untuk mendapatkan respon dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ada dua manfaat dari pemasaran langsung baik manfaat bagi pembeli ataupun manfaat bagi penjual yaitu :
 - 1) Manfaat bagi pembeli yaitu pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan juga cenderung pribadi.

- 2) Manfaat bagi penjual pemasaran langsung ini merupakan sarana yang kuat dan juga efektif untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2.3 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mempunyai peran besar bagi sebuah Brand dan juga marketing perusahaan. Brand Ambassador ini merupakan orang-orang yang diajak bekerjasama oleh perusahaan untuk menjadi ikon atau 'wajah' sebuah Brand atau produk tersebut. Brand Ambassador ini biasanya diajak kerja sama untuk waktu yang terbatas. Seseorang yang menjadi Brand Ambassador akan diberikan pengetahuan tentang sebuah produk atau Brand yang akan di promosikan. Brand Ambassador juga diwajibkan untuk menunjukkan rasa suka terhadap produk Brand yang akan mereka promosikan meskipun yang menjadi Brand Ambassador itu sendiri belum pernah menggunakan produk yang akan di promosikan tersebut.

Brand Ambassador ini biasanya merupakan orang-orang yang berasal dari kalangan yang berpengaruh misalnya artis yang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Karena dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli barang yang telah di promosikan oleh Brand Ambassador tersebut. Adapun beberapa tanggung jawab utama dari Brand Ambassador yaitu sebagai berikut:

1. Memahami visi dan juga misi perusahaan dengan sebaik-baiknya.
2. Mewakili Brand atau produk secara positif dalam berbagai bentuk, jadi Brand Ambassador ini harus mencontohkan segala hal positif dan memberikan informasi yang baik tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
3. Membantu membuat konten, seperti mereview produk dengan memposting di sosial media.
4. Berpartisipasi dalam Event marketing yang di adakan oleh perusahaan, misalnya perusahaan mengadakan Event marketing di suatu daerah maka Brand Ambassador ini harus ikut berpartisipasi dalam Event tersebut.
5. Membangun dan memberikan opini yang positif tentang perusahaan atau tentang produk tersebut.
6. Memberikan saran dan juga *insight* yang positif dan juga berguna.
7. Mempromosikan perusahaan atau Brand melalui akun media sosial yang dimiliki oleh Brand Ambassador.

Berikut ada beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh Brand Ambassador yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan yang lengkap tentang Brand atau produk yang akan di promosikan olehnya.
2. Memiliki penampilan yang menarik (presentabel).
3. Memiliki profesionalisme yang tinggi
4. Memiliki kemampuan *leadership* yang baik dan persuasif.
5. Memiliki *passion* untuk membangun dan juga untuk menumbuhkan relasi yang baik dengan pelanggan.
6. Bisa mengelola *feedback* yang diberikan konsumen dengan baik.

Brand Ambassador ini memiliki peran dalam kesuksesan sebuah perusahaan atau sebuah produk. Berikut 3 peran penting Brand

Ambassador dalam kesuksesan sebuah produk :

1. Dapat menarik perhatian konsumen pada Brand atau produk yang dipromosikan.

2. Dapat meningkatkan Brand *awareness* para konsumen atas Brand atau produk yang dipromosikan.

Dapat memengaruhi para konsumen untuk memilih dan juga untuk membeli Brand produk yang di promosikan.

3. METODE PENELITIAN

Metode studi literatur review merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai literatur yang bersumber dari buku, majalah, jurnal maupun dari berbagai literatur lainnya. Menurut (Zed, 2008) metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode atau cara pengumpulan data pustaka, membaca dan juga mencatat, serta mengolah bahan-bahan penelitian. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah literatur review, yaitu sebuah pencarian literatur nasional yang digunakan dengan menggunakan database Google Scholar atau Google Cendekia. Pada tahap awal pencarian artikel jurnal diperoleh 2.310 artikel, peneliti memilih sendiri artikel sesuai dengan judul dan abstrak. Pencarian artikel menggunakan kata kunci "Pengaruh Brand Ambassador" dan "Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea", artikel yang tidak terkait dengan judul atau kriteria yang dicari dikeluarkan atau tidak dipilih. Dari jumlah tersebut hanya sekitar 8 artikel atau jurnal yang diambil atau dipilih untuk di review dan juga dianalisis. Ke-8 artikel yang dipilih kemudian dibaca dengan baik dan juga cermat dari mulai abstrak, pendahuluan, data analisis, hasil sampai dengan penutupan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari ke-8 artikel yang dipilih untuk di review ini, semua menggunakan studi kuantitatif. 8 artikel yang dipilih diterbitkan antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Masing-masing dari 8 artikel yang telah dipilih dibaca dengan cermat dari mulai abstrak, tujuan, data analisis dari pernyataan awal peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh Brand Ambassador terhadap minat dan juga keputusan pembeli. Brand Ambassador terhadap minat dan juga keputusan pembelian ini sangat berpengaruh, karena dengan adanya Brand Ambassador para pembeli lebih tertarik untuk membeli produk ataupun Brand yang telah dipromosikan oleh Brand Ambassador yang terpercaya. Berikut hasil atas analisis dari ke 8 jurnal yang telah dipilih:

Brand Ambassador Idol Korea Berpengaruh Dalam Mempromosikan Produk

Dengan adanya Brand Ambassador idol korea ini akan sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk suatu perusahaan, karena banyak sekali orang-orang Indonesia yang sangat mengemari idol korea, sehingga perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan Brand Ambassador idol korea akan mendapatkan banyak pembeli dan juga meningkatkan penjualan produk. Dari ke-8 artikel yang sudah dianalisis semua menunjukkan bahwa Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif dalam mempromosikan produk sehingga produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador idol korea ini mengalami kenaikan penjualan, dan banyak sekali orang yang tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh idol korea ini.

Brand Ambassador Idol Korea Berpengaruh Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian

Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian sesuai dengan hasil dari ke-8 artikel yang telah di analisis. Karena di negara Indonesia ini banyak sekali orang-orang yang menyukai idol korea sehingga jika ada perusahaan yang

memakai Brand Ambassador idol korea maka orang-orang akan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador tersebut. Dari hasil ke-8 artikel yang sudah di review Brand Ambassador idol korea ini berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian, perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador korea ini akan mengalami kenaikan penjualan karena banyak sekali orang-orang yang menyukai dan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh idol korea , sehingga mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Hasil dari ke-8 jurnal yang telah di review yaitu Brand Ambassador idol korea berpengaruh mempromosikan dan juga memiliki dampak terhadap minat dan keputusan pembelian. Hasil dari review ke-8 jurnal yang dipilih bisa dilihat di tabel 1.1 Tabel literatur review dibawah :

Tabel 1. Tabel literatur review

No	Penulis & Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Responden	Prosedur Pengumpulan data	Hasil Penelitian
1	(Muslim, 2020)	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador & Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image K-Pop terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder serta menggunakan uji instrumen, klasik dan hipotesis.	Populasi dari Penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan e-commerce tokopedia dan orang-orang yang menyukai K-Pop. Peneliti menggunakan 100 responden.	Prosedur penelitian ini yaitu pengumpulan data sekunder melalui studi lapangan berupa pemberian kuisisioner secara personal.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia. Dan juga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia.
2	(Qorib & Bhara, 2019)	Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh iklan shopee yang menampilkan BlackPink sebagai brand Ambassador Shopee terhadap	Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linear sederhana	Responden dari penelitian ini adalah 33 sampel mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara angkatan 2018	Prosedur penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan kepada 33 sampel	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan shopee yang menampilkan girlsband BlackPink sebagai Brand Ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap minat belanja online mahasiswa

			minat belanja Online mahasiswa kampus kebidanan Wira Husada Nusantara				Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara
3	(Faradasya & Trianasari, 2021)	Pengaruh Brand Ambassador KPOP Stray Kids & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E- Commerce Shopee)	Tujuan dari Penelitian ini adalah agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Ambassador dan Brand image Shopee	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Responden dari penelitian ini Adalah 400 Responden pengguna shopee yang mengetahui Brand Ambassador Stray Kids.	Prosedur penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner berisi pertanyaan- pertanyaan kepada 400 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan juga Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	(Wafiy & Nurfebiaraning, 2020)	Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wavy Terhadap Brand Image Neocoffe	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh Brand Ambassador Lucas Wavy Terhadap brand image Neo Coffe	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan kausal	Responden dari penelitian ini Adalah 100 responden	Prosedur penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner Online dan studi pustaka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador Lucas Wavy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image NeoCoffe

5	(Liya et al., 2021)	Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chiken	Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hallyu wave, Brand Ambassador, Brand image dan WOM terhadap keputusan pembelian mie sedap selection Korean spicy chicken.	Metode dari Penelitian ini adalah moderated regression analysis dengan menggunakan data crossectional	Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum baik pekerja maupun pelajar atau mahasiswa sebagai sampel penelitian, terdapat 84 responden.	Prosedur penelitian ini yaitudengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara cross sectional	Hasil dari penelitian i adalah variabel hallyu wa dan juga variabel Brar image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie seda selection korean spi chicken, sedangkan variabel Brand Ambassador da variabel WOM berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian mie seda selection korean spi chicken.
6	(Lestari & Bafadhal, 2018)	Pengaruh Brand Ambassador & Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia & China)	Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh brand Ambassador terhadap citra merek, serta untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh korean wave terhadap citra merek	Metode penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	Responden dari penelitian ini adalah 140 orang responden	Prosedur penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner Online yang dibagikan kepada 140 responden	Hasil dari penelitian i adalah Brand Ambassad berpengaruh terhadap cit merek, dan juga terhadap keputusan pembelian

7	(Yunasetiani, 2020)	Pengaruh Choi Siwonn Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin (Survei terhadap pembeli Mie sedap di banjarmasin)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Choi Siwon sebagai Brand Ambassador PT Wings terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda	Responden dari penelitian ini Adalah 65 responden	Prosedur penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden	Hasil dari penelitian ini adalah visibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, credibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian attraction tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian power tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Choi Siwon memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Hendayana & Afifah, 2020)	Pengaruh Brand Ambassador & Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Ambassador dan korean wave terhadap minat belanja Online di Marketplace Tokopedia	Metode yang digunakan adalah analisis regresi, korelasi sederhana dan berganda	Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa reguler Universitas Islam As-Syafi'iyah sebanyak 96 responden	Prosedur penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden melalui media Online	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Brand Ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja Online

5. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Brand Ambassador Idol Korea berpengaruh positif untuk mempromosikan produk pada suatu perusahaan di Indonesia, karena banyak sekali orang Indonesia yang menyukai idol Korea sehingga jika perusahaan menggunakan Brand Ambassador idol Korea maka banyak sekali orang yang akan tertarik dengan produk yang di promosikan oleh Brand Ambassador idol Korea.
2. Brand Ambassador Idol Korea berpengaruh positif terhadap keputusan serta minat pembelian, karena banyak sekali orang-orang Indonesia yang menyukai idol Korea sehingga mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32–46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lestari, H., & Bafadhal, S. d. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Universitas Brawijaya*.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (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.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 288–296.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wafiy, H. A., & Nurfebrianing, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv Terhadap Brand Image Neocoffee. *EProceedings of Management*, 7(3).
- Yunasetiani, M., & Y. F. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.