

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengguna *Skincare Nature Republic*)**

Lestari Dwi Astuti
lestari.mmb@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Banyaknya persaingan bisnis *skincare* saat ini membuat perusahaan *Nature Republic* harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *brand ambassador*, *korean wave*, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (2) *korean wave* terhadap keputusan pembelian (3) citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *skincare Nature Republic*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi maupun kegiatan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador* (Kumar dan Ramakrishnan, 2016). Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi secara langsung oleh faktor kebudayaan. Adanya budaya populer menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk menjual suatu produk (Lestari, 2018). *Trend* strategi pemasaran saat ini adalah melalui fenomena *korean wave* (Lestari, 2018). Fenomena *Korean Wave* ini mencakup berbagai aspek seperti drama, musik, *fashion*, *make up* dan lain sebagainya. Menurut Lee (2011) *korean wave* merujuk pada perkembangan pengakuan popularitas budaya Korea Selatan yang meningkat secara signifikan di dunia. Selain itu, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Suryani, 2013:86). Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu, merek juga dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004: 188).

Indonesia merupakan negara dimana tren kecantikan berkembang dengan sangat pesat. Indonesia berada di urutan nomor 4 dengan 53% responden yang menunjukkan ketertarikan menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan (*kofice.com*). Salah satu *brand* kosmetik impor Korea yang mulai dikenal Indonesia adalah *Nature Republic*. Masuknya kebudayaan Korea juga dapat memberikan dampak bagi perusahaan, semakin berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia menjadikan kemungkinan plagiatisme atau peniruan semakin besar (Yesha, 2013). Karena menurut Hardum dalam Beritasatu.com (2019) distributor resmi *Nature Republic* untuk Indonesia mengancam para pelaku yang tidak bertanggung jawab yang menipu publik dengan mengedarkan produk kosmetik palsu meniru *brand Nature Republic*.

Adanya persaingan *brand ambassador* dengan produk lokal, membuat *Nature Republic* harus pintar dalam memilih *brand ambassador* mereka. *Nature Republic* memilih NCT 127 karena energi sehat dan *image friendly* yang diperlihatkan anggota NCT 127 sesuai dengan konsep *Nature Republic*. Penggunaan NCT 127 sebagai *brand ambassador* dari *Nature Republic*

menjadi media promosi dan daya tarik perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berkat produk *Aloe Vera Shooting Gel 92%* inilah *Nature Republic* mulai dikenal dan merupakan sebuah *brand* yang dikenal sebagai pencetus ide terhebat karena produknya dapat memiliki banyak kegunaan. *Brand image* inilah yang melekat di *Nature Republic* yang mana merupakan sebuah *brand* yang dikenal dengan penggunaan lidah buaya sebagai kandungan utama disetiap rangkaian produknya. masih banyak masyarakat yang kurang minat terhadap *Nature Republic* sebab banyak *brand* lain yang bermunculan dan lebih terkenal di Indonesia. *Nature Republic* perlu meyakinkan dan mempertahankan kedudukan sebagai produk unggulan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia untuk mempertahankan posisi dalam persaingan produk perawatan kulit. Keberadaan *brand ambassador* dan terbentuknya *brand image* dari *Nature Republic* dapat menjadi pendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic”**.

B. RUMUSAN PENELITIAN

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* ?
2. Apakah *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

1. Kajian Teori

a. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Kotler dan Keller (2009: 181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Selain itu, menurut Lea-Greenwood (2012: 88) seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan. Sedangkan menurut Royan (2004) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti terkenal.

b. Korean Wave

Budaya populer menciptakan sekelompok penggemar yang saling bertukar informasi dan mengikuti perkembangan budaya (Piliang, 1999). Shim (2006) *Korean wave* adalah istilah yang diberikan kepada budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia ke berbagai negara.

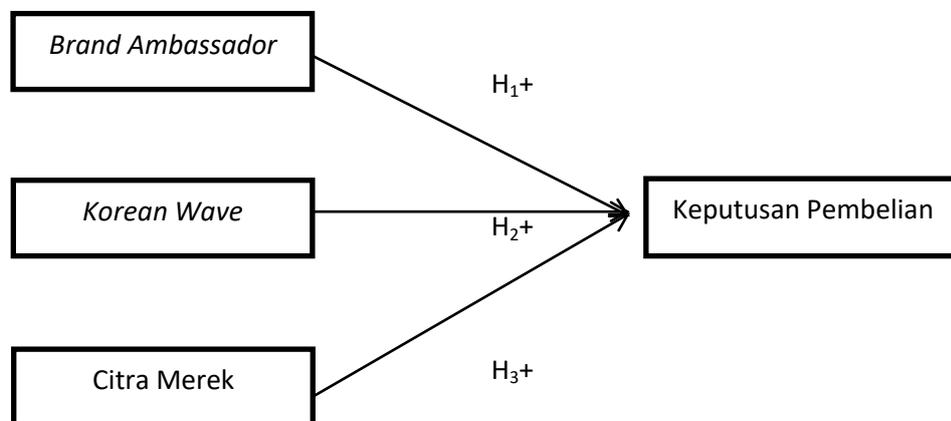
c. Citra Merek

Keller (1993: 2) mengatakan citra merek sebagai suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen. Sedangkan menurut Sutisna (2001: 83) citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2001: 83).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 161) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap.

D. Kerangka Teoritis



E. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Lea-Greenwood (2012) mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan konsumen, dengan harapan *brand ambassador* dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Prasetyo, 2018: 75).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rennyta dan Rifaatul (2015) dan Parengkuan *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang paling luas dan abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat (Morissan, 2010: 128). Dalam penelitian ini budaya yang dimaksud adalah *korean wave*. Semakin seseorang terdampak *korean wave* maka besar kemungkinan seseorang melakukan keputusan pembelian berdasarkan minatnya terhadap budaya Korea (Rahmadani & Anggraini, 2021). Kim *et al.* (2014) *korean wave* berhasil memanfaatkan perasaan atau emosi seperti simpati dan empati, kesan yang bagus dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung keputusan pembelian. Ketika *korean wave* mulai populer, keputusan untuk membeli berbagai produk Korea salah satunya *skincare* juga meningkat (Son dan Kijboonchoo, 2016). Menurut Siswandi (2019: 6) *korean wave* telah berhasil mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Tjoe dan Kim (2016) dan Sagia & Situmorang (2018) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangat penting, citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik (Sangadji dan Sopiah, 2013: 338). Sutisna (2001: 83) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesan bagus terhadap suatu merek lebih memungkinkan

melakukan pembelian karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah dipercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Sedangkan menurut Shimp (2003) semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang & Sampetua (2016) dan Habir *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *skincare Nature Republic*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler & Amstrong, 2018: 177).

Kotler & Keller (2012: 161) menyatakan ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
4. Pemilihan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

b. Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu (Royan, 2004).

Indikator *brand ambassador* menurut Royan (2004: 08), yaitu:

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

c. Korean Wave (X2)

Korean wave merupakan sejauh mana penyebaran produk budaya Korea Selatan seperti musik, film, makanan, *fashion* dan bahasa dapat diterima oleh konsumen (Pramadya & Oktaviani, 2016).

Indikator untuk mengukur *korean wave* menurut Lita dan Cho (2012) adalah:

1. Pemahaman (*understanding*)
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
3. Persepsi (*perception*)

d. Citra Merek (X3)

Citra merek diartikan sebagai suatu set dari sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993: 2).

Indikator untuk mengukur citra merek mengacu pada pendapat Keller (1993: 3), yaitu:

1. Keunggulan
2. Kekuatan
3. Keunikan

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi Product Moment dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$, maka butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019: 180).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *perason correlation* $> 0,3$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *valid* dalam mengukur setiap variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Sugiyono, 2016: 177).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian (*brand ambassador*, *korean wave*, citra merek dan keputusan pembelian) memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan varaiabel yang diujikan dinyatakan *reliabel*.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	p-value (sig)	Keterangan
Brand Ambassador	0.254	0.001	Positif dan Signifikan
Korean Wave	0.126	0.027	Positif dan Signifikan
Citra Merek	0.573	0.000	Positif dan Signifikan

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika selebriti tersebut populer dan disukai oleh konsumen, maka konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Daya tarik yang dimiliki NCT 127 digunakan sebagai *brand ambassador* oleh *Nature Republic* yang berprofesi sebagai *entertainment* tentunya memiliki daya pikat baik secara fisik maupun keahlian di mata konsumen. Selain itu NCT 127 yang memiliki *image* positif membuat konsumen percaya terhadap produk *Nature Republic*. *Brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadikan *Nature Republic* sebagai produk terpercaya.

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *korean wave* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,125 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 yang menunjukkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena yang sedang tren dimasyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Korean wave* berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah

menghasilkan kesan baik terhadap produk Korea. Kesan baik inilah yang akan membentuk perilaku konsumen dan minat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meningkatnya fenomena *korean wave* mengakibatkan munculnya ketertarikan dan keyakinan untuk membeli produk dari Korea. Karena saat seseorang menyukai produk *korean wave* besar kemungkinan orang tersebut akan membeli produk yang berkaitan dengan *korean wave* itu sendiri.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,574 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini karena *Nature Republic* mampu memberikan citra merek yang baik kepada konsumen. Hal ini dilihat dari keunikan *Nature Republic* yang dibuat dengan memanfaatkan produk berbahan dasar alami dari tanaman-tanaman yang berasal dari seluruh dunia. Hal itu membuat produk *Nature Republic* aman ketika dipakai. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan *Nature Republic* maka akan semakin sering konsumen untuk mengingat bahkan menanamkan persepsi yang positif tentang produk *Nature Republic* dengan kualitas yang lebih baik dibanding pesaing. Dengan memiliki citra merek yang baik, *Nature Republic* akan lebih banyak dikenal dan akan memunculkan keyakinan dari konsumen untuk membeli produk *Nature Republic*.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand ambassador*, *korean wave* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare Nature Republic*. (2) *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare Nature Republic*. (3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare Nature Republic*.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris baru dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *korean wave*, citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori Lea-Greenwood (2012) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, Kim *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Sutisna (2001) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2014), Tjoe & Kim (2016), Sagia & Situmorang (2018), dan Habir *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, *korean wave* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

a. Dilihat dari sisi *brand ambassador*

NCT 127 dipilih menjadi *brand ambassador* sudah memiliki kekuatan yang besar dalam menarik konsumen untuk membeli produk *Nature Republic*. Daya tarik yang dimiliki oleh NCT 127 mampu membuat penjualan *Nature Republic* semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan *Nature Republic* terus menjaga kerjasama dengan NCT 127 sebagai *brand ambassador*.

b. Dilihat dari sisi *korean wave*

Salah satu budaya Korea yang sedang tren dikalangan masyarakat yaitu aspek tren kecantikan Korea atau *K-Beauty*. Dari adanya aspek tren kecantikan yang berkembang menunjukkan bahwa konsumen *Nature Republic* adalah mayoritas konsumen yang cerdas karena keputusan pembeliannya tidak hanya berpengaruh pada sebuah fenomena yang sedang *booming*. Oleh karena itu, *Nature Republic* disarankan untuk semakin mengembangkan produknya dan memanfaatkan fenomena *korean wave* dengan baik.

c. Dilihat dari sisi citra merek

Hal yang penting bagi perusahaan adalah untuk terus meningkatkan, menginovasi dan mempertahankan produknya agar merk tersebut tetap berada pada peringkat teratas yang dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, *Nature Republic* terus menjaga keunikan produk dan melakukan inovasi terhadap produknya menggunakan bahan alami yang jarang ditemukan pada merek lainnya.

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti merek *Laneige*, *Innisfree* atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian, sehingga dapat memberikan hasil berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode

wawancara ataupun yang lainnya sehingga data yang diperoleh lebih natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardun, Siprianus Edi. 2019. *Awat, Nature Republic Palsu dan Ilegal Serbu Pasar*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/534493/awat-nature-republic-palsu-dan-ilegal-serbu-pasar> Kartajaya, Harmawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K.L. 1933. *Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong , G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1
- Kotler dan Keller 2012 *Marketing Management* 14th Edition
- Kumar, M.V., & Ramakrishnan, M. 2016. *Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers*. *Asian Jurnal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6,6, 1029-1042.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66,1, 67-68
- Lita, R. & Cho, Y.C. 2012. *The Influence Of Media On Attitudinal and Behavioral Changes: Acceptance Of Culture and Products*. *International Business & Economics. Research Journal*. 11, 12
- Piliang, Y.A. 1999. *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Mizan. Bandung
- Pramadya, P.T & Oktaviani, M. 2016. "Hallyu" (Korean Wave) As part of south Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact On Cultural Hybridity In Indonesia. *Dinamika Global*. 01, 01
- Prasetyo, P. E. 2018. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL AXIATA di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7, 458-466.

- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. 2021. Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Telaah Bisnis*, 22,1.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT INDEKS
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8, 9.
- Shim, D. 2006. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28, 25-44
- Son, Sunmi., & Thongdee Kijboonchoo, 2016. "The Impact Of Korean Wave On The Purchase Intention Of Korean Cosmetic Of Thai People In Bangkok And Chonburi Thailand", *PSAKUIJIR*, 5, 76-83
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Susan. 2020. *NCT 127 to Take Over for Sunbae Group EXO as New Endorsement Models for Nature Republic*. <https://www.allkpop.com>
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Terrence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K.-T. 2016. The Effect Of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 65 – 72.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *In International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Yesha. 2013. *Positif Negatif Tren Hallyu di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/479145/positif-negatif-tren-hallyu-di-indonesia>
- <http://eng.kofice.or.kr> (Diakses pada 10 Mei 2022)
- <https://zapclinic.com/zapbeautyindex> (Diakses pada 31 Mei 2022)

