

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI MAKASSAR)

Hijra

Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Makassar

Korespondensi penulis: hijrahira9@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine and explain the influence of the Korean Wave and Brand Ambassador on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The research was conducted on consumers of the beauty brand Scarlett. Determination of the sample using purposive sampling with the following conditions: are Scarlett users, at least 17 years old, have watched and/or listened to dramas, films, music from South Korea, know Song Joong Ki and the girl group Twice as Scarlett Brand Ambassadors. The number of respondents in this study were 65 people. Data collection using an online questionnaire.*

The data analysis technique in this research uses multiple regression analysis which was previously carried out with Validity, Reliability, Classical Assumption Tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) then tested the hypothesis through T test, F test and coefficient of determination test. The results of the research show that the Korean Wave and Brand Ambassador partially and simultaneously influence the purchasing decisions of Scarlett products.

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari Korean Wave dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian dilakukan kepada konsumen brand kecantikan Scarlett. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi, diantaranya: merupakan pengguna Scarlett, berusia minimal 17 tahun, pernah menonton dan/atau mendengarkan drama, film, musik asal Korea Selatan, mengetahui Song Joong Ki dan girlband Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner secara online.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji T, uji F dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave dan Brand Ambassador berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Kata kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

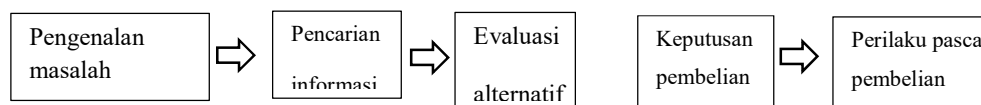
Teknologi modern membuka akses informasi tanpa batas yang kemudian akses informasi tersebut memungkinkan terjadinya interaksi antara setiap masyarakat dari berbagai negara di belahan dunia. Melalui Informasi dan interaksi yang masif, terjadi pertukaran budaya. Budaya-budaya populer dan memiliki keunikan akan diterima dan diadopsi dalam kehidupan masyarakat. Budaya sendiri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Salah satu budaya populer saat ini yaitu budaya yang berasal dari negara Korea Selatan. Saat ini masyarakat Indonesia dengan sadar maupun tanpa sadar telah mengadopsi budaya Korea, mulai dari bahasa, *life style*, makanan, *fashion*, *make up*, *skincare* hingga strategi promosi produk lokal yang melibatkan unsur Korea Selatan. Badan Pusat Statistik mencatat produk impor Korea Selatan merupakan yang terbesar di tahun 2021 pada maret, dengan total impor sebesar 1,05 miliar. Riset yang dilakukan Sekolah Tinggi Bisnis Manajemen Institut Teknologi Bandung (ITB) menyatakan *Korean Wave* berimbas pada penjualan makanan dan *skincare* asal Korea di Indonesia, kemudian menurut data yang didapatkan oleh Statista tahun 2020, sekitar 35 persen produk kecantikan Korea Selatan menguasai pangsa pasar Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir di mana mereka membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Kotler dan Ketler (2016:190) menyatakan: “*consumer behavior is study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler dan Keller, 2016:187).

Adapun Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:78) yaitu:

1) Rasional

Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan. Seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat yang ingin diterima oleh konsumen.

2) Irasional

Irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh atau terbujuk dengan rayuan atau tawaran-tawaran *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Lebih mengedepankan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Korean Wave

Istilah *Hallyu* atau *Korean wave* merupakan dua istilah yang memiliki arti yang sama dan dapat dipertukarkan (Nguyen, 2018:82). *Korean Wave* menurut Hyejung (2010:11) yaitu “*a sudden upsurge of Korean popular culture, include television dramas, films, pop-music, and online games*”. Didukung oleh Jin dan Yoon (2017:2242)

Korean Wave dalam mengubah perilaku konsumen dimulai dari beberapa indikator *Korean Wave* (Lita dan Cho, 2012:1435).

- 1) *Understanding*, yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme, pemahaman mengacu pada seberapa besar pemahaman responden terhadap *Korean Wave* (drama, film, dan lagu Korea).
- 2) *Attitude and behavior*, yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

Brand Ambassador

Dalam tulisannya, Doucett (2008:9) mendefinisikan: “*A brand ambassador is anyone who is passionate with the brand, willing to talk about the brand, loves the brand, and spreads the word about the brand*”.

Empat indikator *Brand Ambassador* yang dipaparkan oleh Kertamukti (dalam Akramiah:2021), atau disebut juga model VisCAP yaitu:

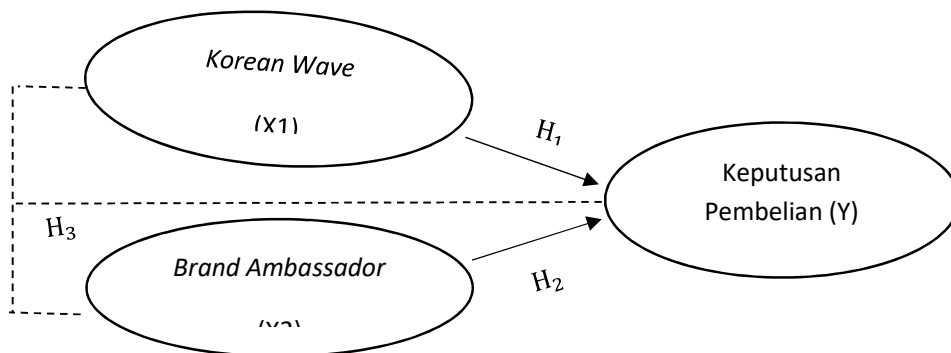
1) *Visibility* (Kepopuleran)

Poin ini mencakup sejauh mana kepopuleran seorang brand ambassador. Royan (2005) mengatakan bahwa *visibility* menunjukkan rating popularitas dari seorang *brand ambassador*

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Mengacu pada bagaimana konsumen melihat keahlian dan pengalaman dari seorang selebriti sebagai *brand ambassador* yang dapat menjadi sumber

Kerangka Pikir dan Hipotesis



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

----- Berpengaruh secara simultan
—————> Berpengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Definisi Operasional Variabel

- a) *Korean wave* adalah fenomena tersebarnya produk budaya Korea Selatan dalam bentuk musik, film, makanan, kosmetik, fashion, dan bahasa, hingga diterima dan disukai masyarakat.
- b) *Brand Ambassador* yaitu seseorang yang populer dikalangan masyarakat juga mau mengerti dan memahami produk dari *brand* Scarlett serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari sebuah instrumen (Arikunto, 2010).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000).

Metode Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

Nilai dari setiap variabel independen haruslah lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian Multikolinearitas.

b) Pengujian Hipotesis

1. Regresi berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel dependen yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dapat melalui persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

2. Uji T

Agar hasil yang diperoleh regresi dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil yang diperoleh regresi tersebut diuji dengan menggunakan uji-t dengan derajat kepercayaan 0,005.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validasi

Hasil uji validasi untuk variabel Korean Wave dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item	R-Hitung	Ket
X1	Ke 1-14	>T-Tabel	Valid
X2	Ke 1-12	>T-Tabel	Valid
Y	ke1-5	>T-Tabel	Valid

Hasil Olah Data, 2022

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R-hitung	R-tabel 5% 65	Keterangan
X1	0.94	0.244	RELIABEL
X2	0.948	0.244	RELIABEL
Y	0.883	0.244	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19334409
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.060
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.819	1.398		.586	.560		
	X1	.099	.048	.244	2.041	.046	.420	2.381
	X2	.261	.053	.591	4.946	.000	.420	2.381

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6 Uji M

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		X1	X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.664**	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.939
		N	65	65	65
X2		Correlation Coefficient	.664**	1.000	.082
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.518
		N	65	65	65
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.010	.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.939	.518	.
		N	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Olah Data SPSS, 2022

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.819 + 0.099 X_1 + 0.261 X_2 + e$$

- 1) Data di atas menunjukkan nilai dari costanta (α) adalah 0.819 yang artinya adalah jika nilai *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* adalah 0 maka besarnya keputusan pembelian produk *Scarlett* adalah sebesar 0.819.
- 2) Koefisiensi regresi X1 yaitu sebesar 0.099 nilai positif yang mana, disetiap penambahan nilai 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett* sebesar 0.819 dengan catatan nilai X2 tetap.

b) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.819	1.398		.586	.560		
	X1	.099	.048	.244	2.041	.046	.420	2.381
	X2	.261	.053	.591	4.946	.000	.420	2.381

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Uji F

Tabel 7. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.358	2	260.179	52.393	.000 ^b
	Residual	307.889	62	4.966		
	Total	828.246	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.616	2.22844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.616 yang artinya pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap

Keputusan Pembelian adalah sebesar 61.6% sedangkan 38.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya di luar *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. adapun pembahasan dari tujuan penelitian tersebut akan dipaparkan di bawah ini:

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena *trend* budaya Korea atau biasa disebut *Korean Wave* yang menjamur dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, tak pelak mempengaruhi suatu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana besaran nilai signifikan sebesar 0,046 kurang dari 0.05.
2. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran signifikan sebesar 0 kurang dari 0.05.

Saran

a. Untuk Perusahaan`

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Korean Wave yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka perusahaan Scarlett sekiranya tetap memanfaatkan fenomena ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *brand ambassador* yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan ini diharapkan agar Scarlett tetap mempertahankan kerja sama yang dilakukan dengan *brand ambassador* saat ini yakni Song Joong Ki dan *Girl Group Twice*.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian mengenai *brand ambassador*, *Korean wave* dan keputusan pembelian pada objek-objek lainnya seperti pada industri *fashion* Indonesia, industri makanan atau pada produk-produk kecantikan lainnya ataupun melihat bagaimana pengaruh *Korean Wave* di sektor-sektor tersebut.

Daftar Pustaka

- Adi, Galuh Kinanthi Herhayu (2019). Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea pada Penggemar K-Pop di Semarang). Universitas Diponegoro.
- Akramiah, Nurul, Sri Hastari, Asny M.S. (2021). The Effect of Brand Ambassador and Celebrity Endorser on Consumers Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. ISSN: 2715-4203, 3(1).
- Aliffia, Salwa, Hadi Purnama. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357, 9(2).
- Andries, Alfa Loudy. (2014), The Influence of Korean's Celebrity Endorsement and Youth Buying Behaviour on Youth Apparel Purchase Decision in Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174, 2(4).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Asrori
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior & Marketing Action* (6th ed.), Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Azmi, Ulul. (2019). Dampak Korean Wave (Halyu) Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa STIE NOBEL Indonesia Makassar.
- Bovee, C. L. & Thill, J. V. (2011). *Business in Action : with real time updates*. 5th ed. Pearson. United States.
- Compas. 2021. 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Masih Populer. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id).
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. American Library Association.
- Febrina, Mila. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Unuversitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, Gaynor Lea. (2012). Fashion Marketing Communications. USA: Wiley.
- Hendayana, Yayan, Ni'matul Afifah, (2020). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3(1) – Desember 2020
- Hong, Yee Vonn and Yazdanifard, Rashad, (2015). How Does Sponsorship Marketing in Korean Drama Bring in Lucrative Business? *International Business Research*, 8(1).
- Hyejung, Ju. (2010). Glocalization Of The Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave. Dissertation Publishing (UMI)
- Kara, Chan., Yu, Leung., Edwin, K.Luk. (2013). Impact of Celebrity Endorsment in Advertising on Citra Merek Among Chinese Adolescent. *Young Consumers* 14(2).
- Kerlinger, Fred, N. (1973). Foundation of Behavioral Research, Holt, Rinerart.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management Global Edition. Pearson Education
- Lestari, H (2018). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China).
- Lita, Rahmiati, Yoon Cho. (2012). The Influence of Media on Attitudinal and Behavioral Changes: Acceptance of Curture and Products. Korea: KDI School of Public Policy and Management.
- Liya, Inda. et al. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand ambassador, Brand image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. ISSN: 2715825X. 2(1).
- Malholtra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- Margono, (2004). Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta.

- Muslim, Sarah Amalia, (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia). Skripsi.
- Nguyen. X. T. (2020). Faktor that Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese Tourists. *The Journal of Asian Finance, Economic, and Business*, 7(4).
- Nguyen, X. T. (2018). The Impact of Hallyu 4. 0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(3).
- Nofiawaty, Fitrianto & Lisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijawa International Journal of Dynamic Economic and Business*.
- Rahmadani, Amarilis, Yunita A. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1).
- Royan, Frans M. (2005). Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sadat, Andi M. (2009). Brand Belief (Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan). Jakarta: Salemba Empat.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2).
- Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. (2008). Consumer Behavior. 8th ed. Prentice-Hall. New Jersey, USA.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). Metode Penelitian untuk Bisnis, pendekatan pengembangan keahlian. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Shim, Doobo. (2011). Waxing The Korean Wave. Asia Research Institute. No.58
- Simamora, Bilson. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia
- 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).
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882-909.

Sumiati. (2019). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Alfabeta Bandung.

Syahidah M, Asminah Rachmi. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. E-ISSN: 2407-5523, 7(1).

Yoon J, T, and Jin Y, D. (2014). *The Korean Wave : Evolution, Fandom and Transnationality*. Lexington Books.