

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survey Online Pada Pengguna *Skincare* Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning)

¹Nanda Nurfadilah, ²Lili Karmela Fitriani

Mahasiswa Prodi Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Kuningan, Kuningan

²Staff Pengajar Prodi Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Kuningan, Kuningan,

Abstract.

This study aims to find out the influence of the Korean Wave, brand ambassador, and brand awareness on the brand image, and its impacts on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. The population in this study was at least 18 years old, live in Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, and Kuningan), watched or listened to at least 3 dramas/films/songs, knew that Song Joong-ki is the brand ambassador of Scarlett Whitening, and buyer and consumer of Scarlett Whitening products. The research method used non-probability sampling with purposive sampling. The samples were 170 respondents. The statistical instrument used was Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Data processing used SmartPLS version 3. The results of the study showed that Korean Wave had no influence on brand image, while brand ambassador and brand awareness influence the brand image. Moreover, Korean Wave, brand ambassador, and brand awareness had no influence on buying decisions, while brand image influence the buying decision. Brand image can mediate brand ambassador and brand awareness, but a brand image cannot mediate Korean Wave.

Keywords:

brand ambassador; brand awareness; brand image; Korean wave; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang memang sangat dinamis, terlebih sejak adanya pandemi COVID-19. Industri kosmetik di tanah air mengalami perubahan yang cukup pesat seiring dengan mulai membaiknya minat para konsumen. Berdasarkan survey Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksikan penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020

senilai US\$6,95 juta. Melihat perkembangan industri kosmetik yang begitu pesat, setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Saat ini semakin kuatnya persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan strategi agar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong kepada keputusan pembelian. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan membawa pengaruh baik untuk pertumbuhan perusahaan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong 2016).

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak dan bersaing di bidang industri kecantikan dan perawatan diri dengan membuat berbagai macam produk skin care dan body care yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk skincare lokal Indonesia yang dimiliki oleh Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT.Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett Whitening sendiri menawarkan berbagai macam produk perawatan diri mulai dari facial wash, toner, serum, masker wajah, body scrub, shower scrub, body lotion dan hair care.

Dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan Scarlett Whitening memanfaatkan fenomena *Korean wave* dan juga *brand ambassador* dengan bekerjasama dengan Song Joong-Ki salah satu aktor dari Korea Selatan. aktor populer Song Joong-Ki yang diangkat menjadi *brand ambassador* dianggap memiliki image yang bersih dan mempunyai popularitas yang tinggi sehingga mampu mengenalkan brand Scarlett Whitening ke mancanegara. Aktor Song Joong-Ki menempati peringkat pertama dalam kategori aktor populer pada bulan Mei dengan indeks brand reputasi skor 86,04% yang dianalisis oleh Institut Penelitian Bisnis Korea (Viva.co.id, 2021).

Scarlett whitening dalam membangun *Brand awarenessnya*

menggunakan *tagline* terbarunya yaitu *Reveal Your Beauty* untuk menyemangati seseorang agar lebih percaya diri menunjukkan pesona dan menjadi versi terbaik diri menurut masing-masing. Dalam hal ini *brand ambassador* menjadi salah satu factor penting untuk meningkatkan *Brand awareness* yang nantinya diharapkan untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Hasil total penjualan sejak tahun 2019, scarlett mendapatkan penjualan hingga 26M, akan tetapi pada tahun 2020 Scarlett mengalami penurunan penjualan hingga 20M dan pada tahun 2021 penjualan Scarlett mengalami kenaikan Kembali menjadi 26M. Namun, tahun 2022, Scarlett hanya mendapatkan penjualan sebesar 23,8M (Compas.co.id), dapat diartikan bahwa terdapat penurunan penjualan pada produk Scarlett sehingga posisinya pun bisa tergeser oleh produk Somethinc. Hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. 1 Total Penjualan Scarlett tahun 2019-2022

Tahun	Total Penjualan (M)
2019	26
2020	20
2021	26
2022	23,8



Gambar 1. 1 Total Penjualan Scarlett tahun 2019-2022

Sumber: diolah peneliti, 2023

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan uraian di atas yang telah dijelaskan oleh peneliti mengenai teori dan fenomena masalah yang terjadi, peneliti tertarik melakukan penelitian dan menggali lebih dalam lagi mengenai “Pengaruh Korean wave, Brand ambassador dan Brand Awareness Terhadap Brand image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Korean wave atau Hallyu merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut penyebaran budaya Korea Selatan melalui hiburan-hiburan seperti drama, film, musik, kuliner, bahasa, kosmetik, hingga fashion (Lestari, 2019).

Menurut (Firmansyah, 2019) Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Brand awareness merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008).

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Korean wave berpengaruh positif terhadap Brand image

H2 : Brand ambassador berpengaruh positif terhadap Brand image

H3 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap Brand image

H4 : Brand ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H7 : Korean wave berpengaruh positif terhadap brand ambassador

H8 : Brand image dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap keputusan pembelian

H9 : Brand image dapat memediasi hubungan Brand ambassador terhadap keputusan pembelian

H10 : Brand image dapat memediasi hubungan Brand awareness terhadap keputusan pembelian

H11 : brand ambassador dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap Brand image

H12 : brand ambassador dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap keputusan pembelian

H13 : brand ambassador dan Brand image dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap keputusan pembelian

METODELOGI PENELITIAN

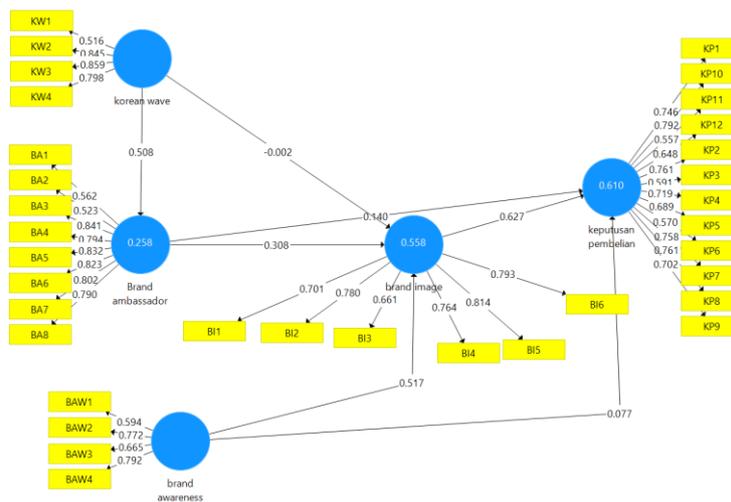
ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Populasi dalam penelitiannya adalah berusia minimal 18 tahun, berdomisili di ciayumajakuning (cirebon, indramayu, majalengka, dan kuningan), pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu korea, mengetahui bahwa song joongki adalah *brand ambassador* dari *brand scarlett whitening* dan yang terakhir merupakan pembeli dan pengguna produk scarlett whitening.

Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Maka jumlah sampel menggunakan rumus: Jumlah Indikator x 5. Diketahui jumlah indikatornya ialah 34, sehingga jumlah sampelnya ialah 170 responden. Teknik pengambilan sampel

dengan menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Alat statistic yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Pengolahan data menggunakan software SmartPLS versi 3. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan secara menyeluruh kepada semua responden menggunakan aplikasi SmartPLS3. Analisis statistic data meliputi outer model (uji validitas, uji validitas konvergen, uji reliabilitas) dan inner model (F square dan uji kriteria goodness-of-fit,)

HASIL DAN PEMBAHASAN
OUTER MODEL
Uji Validitas



Gambar 1. 2 Uji Validitas 1
 Sumber: output SmartPLS versi 3, 2023

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa **Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)** semua nilai indicator sudah diatas 0,5.

Tabel 1. 2 outer loading factor

	Brand ambassador	brand awareness	brand image	keputusan pembelian	korean wave
BA1	0,562				

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	Brand ambassador	brand awareness	brand image	keputusan pembelian	korean wave
BA2	0,523				
BA3	0,841				
BA4	0,794				
BA5	0,832				
BA6	0,823				
BA7	0,802				
BA8	0,790				
BAW1		0,594			
BAW2		0,772			
BAW3		0,665			
BAW4		0,792			
BI1			0,701		
BI2			0,780		
BI3			0,661		
BI4			0,764		
BI5			0,814		
BI6			0,793		
KP1				0,746	
KP10				0,792	
KP12				0,648	
KP2				0,761	
KP3				0,591	
KP4				0,719	
KP5				0,689	
KP6				0,570	
KP7				0,758	
KP8				0,761	
KP9				0,702	
KW1					0,516
KW2					0,845
KW3					0,859
KW4					0,798

Sumber: output SmartPLS versi 3, 2023

Uji Average variance extracted (AVE)

Untuk mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Average variance extracted (AVE) setiap konstruk

dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE sendiri harus > 0,5.

Tabel 1. 3 Uji Ave 1

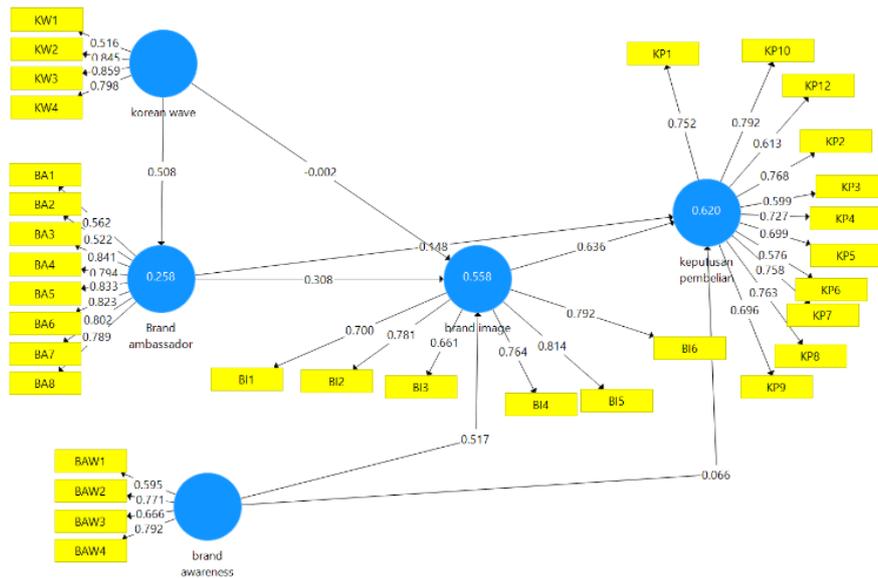
ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand ambassador	0,889	0,910	0,912	0,570
brand awareness	0,687	0,742	0,801	0,505
brand image	0,847	0,853	0,887	0,569
keputusan pembelian	0,902	0,914	0,917	0,484
korean wave	0,763	0,816	0,847	0,589

Sumber: output SmartPLS versi 3, 2023

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai Average variance extracted (AVE) tiap masing-masing variabel mempunyai nilai > 0,5, kecuali variable keputusan pembelian yang mempunyai nilai Ave < 0,5 yaitu sebesar 0,484. Oleh karena itu pada variable keputusan pembelian harus dilakukan

modifikasi model dengan cara mengeluarkan indikator yang memiliki nilai cross loading paling kecil. Nilai outer loading paling kecil pada variable keputusan pembelian ada di indicator KP11 dengan nilai cross loadingnya yaitu 0,557.



Gambar 1. 3 Uji validitas 2

Sumber: output SmartPLS versi 3, 2023

Setelah nilai outer loading paling kecil pada variable keputusan dikeluarkan, maka nilai Average variance extracted (AVE) berubah

menjadi 0,501 yang artinya nilai Ave pada variable keputusan pembelian > 0,5.

Tabel 1. 4 Uji Ave

	Cronbach's	rho_A	Reliabilitas	Rata-rata
--	------------	-------	--------------	-----------

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

	Alpha		Komposit	Varians Diekstrak (AVE)
Brand ambassador	0,889	0,911	0,912	0,570
brand awareness	0,687	0,742	0,801	0,505
brand image	0,847	0,854	0,887	0,569
keputusan pembelian	0,899	0,910	0,916	0,501
korean wave	0,763	0,816	0,847	0,589

Sumber: output SmartPLS versi 3, 2023

Uji Validitas Diskriminan (Discriminate Validity)

Deskriminate Validity dilakukan untuk memastikan bahwa nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh

variabel lainnya Hasil pengujian Deskriminate Validity dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Uji Validitas Diskriminan

	Brand ambassador	brand awareness	brand image	keputusan pembelian	korean wave
BA1	0,562	0,274	0,267	0,207	0,350
BA2	0,522	0,252	0,262	0,206	0,278
BA3	0,841	0,560	0,595	0,467	0,472
BA4	0,794	0,530	0,574	0,464	0,420
BA5	0,833	0,422	0,501	0,513	0,336
BA6	0,823	0,512	0,490	0,500	0,389
BA7	0,802	0,475	0,433	0,503	0,352
BA8	0,789	0,589	0,536	0,545	0,447
BAW1	0,406	0,595	0,354	0,200	0,339
BAW2	0,387	0,771	0,509	0,414	0,368
BAW3	0,431	0,666	0,369	0,319	0,412
BAW4	0,530	0,792	0,669	0,635	0,194
BI1	0,466	0,530	0,700	0,457	0,217
BI2	0,526	0,490	0,781	0,609	0,312
BI3	0,496	0,491	0,661	0,448	0,408
BI4	0,481	0,567	0,764	0,607	0,239
BI5	0,489	0,585	0,814	0,673	0,245
BI6	0,396	0,535	0,792	0,677	0,284
KP1	0,454	0,460	0,665	0,752	0,250
KP10	0,506	0,486	0,644	0,792	0,233
KP12	0,259	0,374	0,366	0,613	0,153
KP2	0,561	0,529	0,657	0,768	0,247

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KP3	0,372	0,351	0,402	0,599	0,256
KP4	0,357	0,402	0,628	0,727	0,238
KP5	0,359	0,362	0,507	0,699	0,290
KP6	0,284	0,259	0,401	0,576	0,192
KP7	0,456	0,518	0,575	0,758	0,276
KP8	0,433	0,478	0,567	0,763	0,200
KP9	0,437	0,434	0,481	0,696	0,272
KW1	0,254	0,254	0,089	0,089	0,516
KW2	0,353	0,306	0,276	0,200	0,845
KW3	0,432	0,380	0,314	0,230	0,859
KW4	0,469	0,341	0,375	0,416	0,798

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

UJI RELIABILITAS

Untuk menguji konsistensi alat ukur atau jawaban responden atau uji reliabilitas pada aplikasi SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat cronbach's alpha dan composite reliability.

Apabila nilai Composite reliability > 0.7 dan Cronbach's Alpha > 0,60,

maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).

Apabila nilai Composite reliability < 0.7 dan Cronbach's Alpha < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand ambassador	0,889	0,911	0,912	0,570
brand awareness	0,687	0,742	0,801	0,505
brand image	0,847	0,854	0,887	0,569
keputusan pembelian	0,899	0,910	0,916	0,501
korean wave	0,763	0,816	0,847	0,589

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

INNER MODEL

Koefisien Determinasi (R Square)

Model struktural dengan nilai R-square (R2) > 0.19 menunjukkan bahwa model "lemah", sedangkan jika nilai R-square (R2) di > 0.33 menunjukkan bahwa model

"moderat", dan R-square (R2) > 0.67 menunjukkan bahwa model "baik" (Ghozali, 2006: 27). Nilai R-square (R2) setiap konstruk dependen dari estimasi model dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 7 R Square

	R Square	Adjusted R Square
Brand ambassador	0,258	0,253

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

brand image	0,558	0,550
keputusan pembelian	0,620	0,613

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

Uji Kriteria Goodness-of-Fit

Tabel 1. 8 Goodness-of-Fit

	Model Saturated	Model Estimasi	Kriteria model fit
SRMR	0,087	0,087	<0,1
d_ ULS	4,271	7,108	>2.000
d_ G	1,438	1,583	>0.900
Chi-Square	1260,177	1290,816	
NFI	0,923	0,924	>0,9

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. 9 Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	hipotesis
korean wave -> brand image	-0,002	-0,004	0,074	0,025	0,980	ditolak
Brand ambassador -> brand image	0,308	0,305	0,079	3,929	0,000	diterima
brand awareness -> brand image	0,517	0,525	0,068	7,651	0,000	diterima
Brand ambassador -> keputusan pembelian	0,148	0,144	0,087	1,707	0,088	ditolak
brand awareness -> keputusan pembelian	0,066	0,066	0,094	0,707	0,480	ditolak
brand image -> keputusan pembelian	0,636	0,644	0,092	6,896	0,000	diterima
korean wave -> Brand ambassador	0,508	0,519	0,053	9,657	0,000	diterima

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

Tabel 1. 10 Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	hipotesis
korean wave -> brand image	-0,001	-0,003	0,048	0,024	0,981	ditolak

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

-> keputusan pembelian						
Brand ambassador -> brand image -> keputusan pembelian	0,196	0,196	0,058	3,364	0,001	diterima
brand awareness -> brand image -> keputusan pembelian	0,328	0,339	0,068	4,857	0,000	diterima
korean wave -> Brand ambassador -> brand image	0,157	0,159	0,047	3,346	0,001	diterima
korean wave -> Brand ambassador -> keputusan pembelian	0,075	0,074	0,045	1,676	0,094	ditolak
korean wave -> Brand ambassador -> brand image -> keputusan pembelian	0,100	0,103	0,036	2,803	0,005	diterima

Sumber: *output SmartPLS versi 3, 2023*

PEMBAHASAN

Pengaruh Korean wave Terhadap Brand image (H1)

Hasil pengujian pada variabel Korean wave terhadap brand image ini memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{statistik} 0,956 < t_{tabel} 1,96$, Dan nilai $P_{value} 0,340 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa Korean wave berpengaruh negative terhadap brand image.

Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan pendapat Kim, Cho & Jung (2014) bahwa Korean wave sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Ini dikarenakan bahwa keterikatan Korean wave atau budaya korea belum tentu bisa meningkatkan brand image dari perusahaan scarlett whitening. ini dikarenakan budaya korea sangat beragam dan tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama sehingga setiap budaya korea yang terkait dengan K-drama, K-pop, K-beauty, K-Movie

dan yang lainnya memiliki pengaruh sendiri di masing-masing konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang diperoleh Luisa Nathania Usabeny (2021) dimana penelitian tersebut diperoleh bahwa variable Korean wave tidak memiliki pengaruh terhadap variabel brand image.

Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand image (H2)

Hasil pengujian pada variabel Brand ambassador terhadap brand image ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{statistik} 3,997 > t_{tabel} 1,96$, Dan nilai $P_{value} 0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image.

Hal ini sejalan dengan pendapat Ravi dan Weerasiri (2017) yang menyatakan bahwa seorang selebriti yang kemudian dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi Brand ambassador, secara efektif dapat meningkatkan Brand image dan brand personality dari suatu brand. Strategi Brand ambassador juga akan lebih efektif apabila

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Brand ambassador yang dipilih sesuai dengan personality dari suatu brand. Kecocokan antar Brand ambassador dan brand inilah yang akan membuat Brand image suatu brand dimata konsumen meningkat.

Dikaitkan dengan hasil kuesioner dari jawaban konsumen Scarlett Whitening didapatkan jawaban butir pernyataan tertinggi pada BA2 sebesar 89% dengan pernyataan "Song Joong-ki memiliki banyak penggemar". Hal ini dapat diartikan bahwa jika citra brand ambassador semakin positif maka brand image perusahaan juga akan menjadi semakin baik. Popularitas, atraktifitas fisik, dan profesionalitas sangat penting bagi brand ambassador dalam menyampaikan pesan kepada konsumen scarlett whitening. Popularitas juga ikut meningkat jika perusahaan scarlett whitening memilih brand ambassador yang tepat. Ketika terjadi harmoni antara karakter brand ambassador dan perusahaan maka citra yang kuat akan tertanam di benak konsumen sehingga terjadi peningkatan citra pada marketplace yang dipromosikan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini selaras dengan hasil temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Luhputuekaprasantirutha & Bakhtiar, 2019), (Wardani & Santosa, 2020) dan (Sari Dewi et al., 2020) yang menjelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh penting dalam menentukan brand image. Oleh karena itu brand ambassador menjadi sangat penting untuk mempromosikan citra perusahaan.

Pengaruh Brand awareness Terhadap Brand image (H3)

Hasil pengujian pada variabel Brand awareness terhadap brand image ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $8,004 > t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa

Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Mawadah, 2020) yang menyatakan bahwa Peran Brand awareness (Brand awareness) dalam keputusan pembelian tergantung pada tingkatan akan pencapaian Brand awareness atau citra merknya dibenak konsumen. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa aman, terhindar dari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek produk yg sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen dapat mengenali suatu produk maka dibenak konsumen langsung terlintas citra merk dari suatu produk tersebut. Sehingga konsumen dapat langsung berpendapat bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik atau tidak. Dalam hal ini artinya scarlett whitening memiliki citra yang baik dan memiliki popularitas yang tinggi dibenak konsumen. Dibuktikan dengan jawaban responden dari pernyataan pada variable brand image indicator B11 sebesar 86% dengan pernyataan "Scarlett whitening memiliki popularitas yang tinggi dimata konsumen".

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Tariq et al., 2017) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian (Mawadah, 2020) dengan menyebutkan hal yang sama.

Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil pengujian pada variable brand ambassador terhadap keputusan pembelian ini memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $1,632 < t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,103 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dinyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi hal ini tidak sejalan dengan (Firmansyah, 2019) yang mengatakan bahwa Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Ini dikarenakan brand ambassador belum mampu mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dikaitkan dengan hasil kuesioner dari jawaban konsumen Scarlett Whitening didapatkan jawaban butir pernyataan tertinggi pada BA2 sebesar 89% dengan pernyataan “Song Joong-ki memiliki banyak penggemar” dan jawaban butir pernyataan terendah pada BA8 sebesar 79% dengan pernyataan “Song Joong-ki mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam dunia kecantikan yang membuat anda ingin mengenal dan membeli produk Scarlett Whitening”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengakui bahwa Song Joong-ki memang memiliki banyak penggemar akan tetapi Song Joong-ki belum mampu dijadikan sebagai sosok utama atau panutan dalam dunia kecantikan sehingga Song Joong-ki tidak dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dapat juga diartikan bahwa Song Joong-ki bukan merupakan alasan utama responden untuk membeli produk Scarlett. Menurut (Lestari, 2019) terdapat empat faktor yang biasa dipertimbangkan saat membeli produk kecantikan yaitu ingredients atau bahan-bahan, tipe kulit, safety atau keamanan, dan harga. Ingredients atau bahan-bahan yang ada dalam produk menyangkut cocok atau tidaknya pada kulit wajah dan menghindari

masalah seperti tumbuhnya jerawat. Selanjutnya untuk harga, apabila harga dari produk tidak sesuai dengan kondisi konsumen, maka besar peluang konsumen tersebut akan mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kondisi finansialnya

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang diperoleh (Yuliwati, 2022) dan (Wardani & Santosa, 2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian,

Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil pengujian pada variable Brand awareness terhadap keputusan pembelian ini memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $0,707 < t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,480 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Huang dan Radder (2008), dimana selama proses pengambilan keputusan konsumen cenderung memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat.

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban konsumen Scarlett Whitening didapatkan jawaban butir pernyataan tertinggi pada BAW3 sebesar 87% dengan pernyataan ‘Saya dapat mengenali produk scarlett whitening hanya dengan melihat logo atau kemasannya saja’ dan jawaban butir pernyataan terendah pada BAW4 sebesar 75% dengan pernyataan “Produk scarlett whitening merupakan produk yang pertama kali muncul di benak saya ketika saya ingin membeli skincare / bodycare”. Hal ini dapat diartikan bahwa meski konsumen mengenali produk tersebut bukan berarti konsumen akan langsung membelinya. karena ada juga

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

konsumen membeli suatu produk dikarenakan pertimbangan kualitas, persepsi harga, dan merk. Hal ini dikaitkan dengan responden yang telah menjawab kuesioner, responden yang paling dominan adalah perempuan berusia 18-22 tahun dan suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang diperoleh oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) yang menyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan berbanding terbalik dengan (Mawadah, 2020) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek (terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Hasil pengujian pada variable brand image terhadap keputusan pembelian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $7,103 > t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2003) mengatakan bahwa Brand image juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama, dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner dari jawaban konsumen Scarlett Whitening didapatkan jawaban butir pernyataan tertinggi

pada B11 sebesar 86% dengan pernyataan "Scarlett whitening memiliki popularitas yang tinggi dimata konsumen". Hal ini sependapat dengan (Pradana et al., 2018) merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang diperoleh oleh Faster (2016), Wang (2016) dan (Astuti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa variabel Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Korean wave terhadap brand ambassador (H7)

Hasil pengujian pada variable Korean wave terhadap brand ambassador ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $9,657 > t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa Korean wave berpengaruh positif terhadap brand ambassador.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Ariffin, 2013) yang menyatakan bahwa Korean wave, dikenal juga dengan Hallyu atau Hanryu, adalah budaya populer yang berasal dari korea selatan. Budaya populer Korea seperti film, drama televisi, dan musik pop sangat kuat adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam Korean wave ini. Artinya kepopuleran Korean wave berhasil membuat actor, aktris dan idol ikut dikenal banyak orang. Sehingga membuat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

perusahaan scarlett whitening tertarik menjadikan mereka brand ambasadornya.

Pengaruh Korean wave Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image (H8)

Hasil pengujian pada variable Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui brand image ini memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $0,916 < t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,360 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand image tidak dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menandakan bahwa Korean wave tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun sudah dimediasi oleh brand image. Dengan kata lain bahwa perusahaan scarlett whitening tidak berhasil memanfaatkan adanya Korean wave, sehingga harapan dapat menaikkan image pada produk yang dihasilkannya, dan citra merek yang tercipta dari Korean wave ini pada akhirnya tidak berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang diperoleh (Lestari, 2019) yang menyatakan bahwa brand image dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image(H9)

Hasil pengujian pada variable brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $3,609 > t_{tabel} 1,96$, Dan nilai Pvalue $0,000 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand image

dapat memediasi hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menandakan bahwa brand ambassador hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dimediasi oleh brand image. Hasil ini dapat dikaitkan dengan jawaban responden pada butir pernyataan tertinggi pada BA2 sebesar 89% dengan pernyataan “Song Joong-ki memiliki banyak penggemar”. Kemudian pada variable brand image butir pernyataan tertinggi BI1 sebesar 86% dengan pernyataan “Scarlett whitening memiliki popularitas yang tinggi dimata konsumen”. Dan yang terakhir pada variable keputusan pembelian butir pernyataan tertinggi KP4 sebesar 87% dengan pernyataan “Saya membeli scarlett whitening karena merknya yang terpercaya dan sudah terdaftar di BPOM”. Maksud dari 3 pernyataan yang sudah diuraikan ialah konsumen harus mengetahui citra merek pada Scarlett Whitening terlebih dahulu dari brand ambassador sehingga kemudian keputusan pembelian baru akan tercipta.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang diperoleh (Widjaja, 2015) yang menyebutkan bahwa bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek dan diperkuat dengan (Lestari, 2019) dan (Mawadah, 2020) menyatakan bahwa brand image dapat memediasi hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image (H10)

Hasil pengujian pada variable Brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui brand image ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $5,153 > t_{tabel} 1,96$,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dan nilai Pvalue $0,000 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand awareness dapat memediasi hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menandakan bahwa brand awareness hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dimediasi oleh brand image. Hasil ini dapat dikaitkan dengan jawaban responden pada butir pernyataan tertinggi pada BAW3 sebesar 87% dengan pernyataan ‘Saya dapat mengenali produk scarlett whitening hanya dengan melihat logo atau kemasannya saja’, kemudian jawaban butir pernyataan terendah pada BAW4 sebesar 75% dengan pernyataan ‘Produk scarlett whitening merupakan produk yang pertama kali muncul di benak saya ketika saya ingin membeli skincare / bodycare’. selanjutnya pada variable brand image butir pernyataan tertinggi B11 sebesar 86% dengan pernyataan ‘Scarlett whitening memiliki popularitas yang tinggi dimata konsumen’. Dan yang terakhir pada variable keputusan pembelian butir pernyataan tertinggi KP4 sebesar 87% dengan pernyataan ‘Saya membeli scarlett whitening karena merknya yang terpercaya dan sudah terdaftar di BPOM’. Maksud dari 3 pernyataan yang sudah diuraikan ialah meskipun konsumen sudah mengenali produk scarlett whitening, hal ini tidak dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu konsumen harus mengetahui citra merek pada Scarlett Whitening terlebih dahulu dengan harapan konsumen semakin mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening akan langsung teringat dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang diperoleh (Mawadah, 2020) yang menyatakan bahwa

tidak terdapat pengaruh mediasi antara kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian (Z). akan tetapi penelitian ini selaras dengan (Rakhma et al., 2019) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek.

Pengaruh Korean wave terhadap brand image melalui brand ambassador (H11)

Hasil pengujian pada variable Korean wave terhadap brand image melalui brand ambassador ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai tstatistik $3,346 > t_{tabel} 1,96$ dan nilai Pvalues $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand ambassador dapat memediasi hubungan antara Korean wave dan brand image.

Menurut pendapat (Sagia & Situmorang, 2018) Korean wave berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif Korea. Penggunaan tokoh masyarakat dalam mempromosikan suatu brand memiliki daya tarik dan kredibilitas yang memiliki keunikan tersendiri, dan brand image muncul karena adanya iklan, promosi atau penggunaannya (Muslim, 2020). Artinya dengan adanya penyebaran Korean wave ini, mereka berhasil menciptakan citra positif ke negaranya. ini membuat perusahaan scarlett whitening tertarik memanfaatkan fenomena Korean wave ini dengan menggunakan actor korea sebagai brand ambassadornya, dengan tujuan dapat meningkatkan brand image scarlett whitening.

Pengaruh Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador (H12)

Hasil pengujian pada variable Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

brand ambassador ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik $1,676 < t$ tabel $1,96$ dan nilai P values $0,094 > 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand ambassador tidak dapat memediasi hubungan Korean wave terhadap brand image.

Menurut pendapat (Ariffin, 2013) yang menyatakan bahwa Korean wave, dikenal juga dengan Hallyu atau Hanryu, adalah budaya populer yang berasal dari Korea selatan. Budaya populer Korea seperti film, drama televisi, dan musik pop sangat kuat adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam Korean wave ini. Artinya kepopuleran Korean wave berhasil membuat actor, aktris dan idol ikut dikenal banyak orang. Sehingga membuat perusahaan scarlett whitening tertarik menjadikan mereka brand ambassadornya. Akan tetapi hal ini tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena masyarakat/konsumen cenderung menyerap dan merespon dengan baik penyebaran budaya populer Korea. Namun masyarakat tidak peduli dengan produk yang dibawa oleh sebuah tren yang sedang booming saat ini. karena Hallyu/Korean wave tidak bisa menjamin kualitas dari produk itu sendiri.

Pengaruh Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador dan brand image (H13)

Hasil pengujian pada variable Korean wave terhadap keputusan pembelian melalui brand ambassador dan brand image ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik $2,803 > t$ tabel $1,96$ dan nilai P values $0,005 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa brand ambassador dapat

memediasi hubungan Korean wave terhadap brand ambassador dan brand image.

Menurut pendapat (Ariffin, 2013) yang menyatakan bahwa Korean wave, dikenal juga dengan Hallyu atau Hanryu, adalah budaya populer yang berasal dari Korea selatan. Budaya populer Korea seperti film, drama televisi, dan musik pop sangat kuat adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam Korean wave ini. (Sagia & Situmorang, 2018) Korean wave berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif Korea. Penggunaan tokoh masyarakat dalam mempromosikan suatu brand memiliki daya tarik dan kredibilitas yang memiliki keunikan tersendiri, dan brand image muncul karena adanya iklan, promosi atau penggunaannya (Muslim, 2020). Dari 3 pendapat tersebut dapat diartikan bahwa budaya Korean wave berhasil membuat budayanya populer dan citra negaranya menjadi positif di benak masyarakat, ini membuat perusahaan scarlett whitening tertarik memanfaatkan fenomena ini dengan cara memasarkan produknya dengan menjadikan aktris Korea sebagai brand ambassadornya. Hal ini juga berdampak pada brand image scarlett whitening yang meningkat di benak masyarakat sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Korean wave tidak berpengaruh terhadap Brand image. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kesukaan terhadap drama, film dan musik (budaya Korea) belum tentu dapat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

meningkatkan Brand image produk yang memanfaatkan fenomena budaya korea

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap Brand image. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi pada Brand ambassador mempengaruhi brand image. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi terhadap Brand ambassador maka persepsi terhadap brand image juga akan semakin baik.

Brand awareness berpengaruh positif terhadap Brand image. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin dikenal dan diingat produknya oleh konsumen semakin baik pula brand imagenya dimata konsumen.

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image, artinya saat konsumen akan membeli scarlett whitening konsumen harus mengetahui dan mempercayai terlebih dahulu brand image produknya, lalu konsumen akan membeli produk tersebut.

Brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun produk scarlett whitening telah diingat oleh konsumen hal ini tidak dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan persepsi akan Brand image akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik Brand image maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian

Korean wave berpengaruh positif terhadap brand ambassador. Hal ini dapat diartikan bahwa populernya Korean wave berhasil membuat perusahaan scarlett whitening menjadikan actor korea sebagai brand ambasadornya.

Brand image tidak dapat memediasi pengaruh Korean wave terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra Korean wave itu positif di benak masyarakat, ini tidak langsung membuat masyarakat memiliki persepsi bahwa scarlett whitening juga memiliki citra yang positif sehingga masyarakat tidak membuat keputusan pembelian meningkat.

Brand image dapat memediasi pengaruh Brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Song Joong-ki berhasil membuat citra scarlett whitening positif di benak masyarakat, sehingga membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Brand image dapat memediasi pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun oleh scarlett whitening berhasil membuat masyarakat mengingat dan mengenal produknya sehingga memiliki brand image yang positif dan membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian.

Brand ambassador dapat memediasi pengaruh Korean wave terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran Korean wave berhasil membuat Song Joong-ki dijadikan brand ambassador oleh perusahaan scarlett whitening yang juga berdampak pada brand image perusahaan yang semakin meningkat.

Brand ambassador tidak dapat memediasi pengaruh Korean wave terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran Korean wave berhasil membuat Song Joong-ki dijadikan brand ambassador oleh perusahaan scarlett whitening akan tetapi hal ini tidak langsung membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Brand ambassador dan brand image dapat memediasi pengaruh Korean wave terhadap keputusan pembelian. Artinya kepopuleran Korean wave berhasil membuat Song Joong-ki dijadikan brand ambassador oleh perusahaan scarlett whitening yang juga berdampak pada brand image perusahaan yang positif dibenak masyarakat. Oleh karena itu ini berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat.

IMPLIKASI

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan pengembangan wawasan mengenai ilmu pengetahuan, dalam penelitian ini tentang variabel yang diteliti meliputi Korean wave, brand ambassador, brand awareness, citra merek dan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam penentuan strategi dan juga kebijakan yang dapat diterapkan kedepannya oleh Scarlett Whitening supaya menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan skin care dan body care dengan memperhatikan pengaruh dari brand ambassador dan Korean wave untuk dapat menciptakan keputusan pembelian melalui citra merek. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, Scarlett Whitening perlu meningkatkan citra merk dibenak konsumen, sehingga konsumen tanpa ragu akan memutuskan melakukan pembelian pada Scarlett Whitening tanpa harus membandingkan brand lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Luhputuekaprasantirutha, N., & Bakhtiar, T. (2019). The Brand Ambassador Effectivenesson Brandimage Andpurchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(03), 44–50.
www.ijbmi.org
- Mawadah, E. M. (2020). Pengaruh Brand Ambasador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening. 21(1), 1–9.
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Kinerja, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rakhma, D. A., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image sebagai variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–18.
- 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>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Yuliwati, D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lemonilo Di Kecamatan Bekasi Utara).