

PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SOMETHINC*

Nanda Puspitasari¹⁾, Naila Aphrodite²⁾ & Eman Sulaeman.^{3)*}

1) S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

2) S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

*Corresponding Email: Npuspita983@gmail.com / Nailaaphrodite@gmail.com / ah.humaedi@gmail.com

RINGKASAN - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli Produk *Somethinc*. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 43. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji T, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS *Statistic 25*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,012 > 1,682$. Sedangkan, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,529 atau 52,9% terhadap minat beli konsumen. Sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan setiap manusia salah satunya adalah berpenampilan menarik. Penampilan menarik tidak hanya dalam hal berpakaian saja, namun berkaitan juga dengan merawat kesehatan kulit melalui serangkaian produk *skincare*. Industri kosmetik mulai mengalami peningkatan setiap tahunnya dikarenakan masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Investor.id, 2022), BPOM mencatat sepanjang 2021 hingga Juli 2022 jumlah perusahaan pada industri kosmetik

mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan atau setara dengan 20,6%. Peningkatan tersebut 83% didominasi oleh UKM.

Persaingan bisnis dalam industri kosmetik semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak munculnya *brand* kosmetik baik interasional maupun lokal. Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang tersebut adalah Somethinc. Somethinc memproduksi *skincare*, *make up*, hingga alat kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikat halal. Pada Juni 2022, produk Somethinc menduduki peringkat pertama kategori produk terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia setelah berhasil mengalahkan pesaingnya yaitu Scarlett dan Garnier (Compas.co.id, 2022).

Di tengah persaingan binsis yang ketat, Somethinc harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat beli konsumennya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Somethinc agar dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan memanfaatkan fenomena *korean wave* yang sedang *trend* di Indonesia dengan menjadikan Han So Hee sebagai *brand ambassador*. Alasan Somethinc menunjuk Han So Hee sebagai *brand ambassador* karena ia merupakan seorang aktris yang dikagumi penggemar berkat keberaniannya mencoba berbagai peran yang kuat. Diharapkan Han So Hee dapat menjadi sosok yang menginspirasi konsumen untuk mendapatkan kulit yang diimpikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022), *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi 0,002 dan variabel *Korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sukmati et al., 2022), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc dengan nilai signifikansi sebesar 0,047.

Berbeda dengan kedua penelitian di atas, berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh (Cahyani & Zahara, 2021), secara parsial didapati hasil bahwa *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Somethinc,
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Somethinc,
3. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc,
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador* dan *Korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc.

Berdasarkan fenomena di atas dan adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli Produk Somethinc”.

KAJIAN TEORI

Promosi

Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan melaksanakan strategi pemasaran. Perlu adanya komunikasi pemasaran yang baik agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah promosi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Lama periode promosi juga penting. Jika periode promosi terlalu sebentar, akan ada banyak calon pelanggan potensial yang mungkin tidak membeli pada rentang waktu yang singkat tersebut akan tertinggal. Jika promosi berlangsung terlalu lama, pengaruh secara langsung terhadap konsumen akan berangsur menghilang karena konsumen akan merasa dapat membeli produk tersebut dilain waktu. Sehingga lama periode promosi harus dipertimbangkan secara matang.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) terdapat lima indikator dalam

promosi yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan segala bentuk promosi dan presentasi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tidak hanya lembaga profit saja tetapi juga lembaga-lembaga non profit (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan yang dimaksud meliputi *broadcast*, iklan cetak, iklan online, dan lain sebagainya. Iklan merupakan media yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk. Bentuk promosi yang termasuk promosi penjualan yaitu diskon, kupon, pameran dan demonstrasi.

3. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan usaha tenaga penjualan untuk berinteraksi dengan calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dengan adanya penjualan pribadi, diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Bentuk penjualan pribadi termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai rekan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita atau peristiwa yang tidak menguntungkan untuk memperoleh opini publik yang baik. Bentuk hubungan masyarakat yaitu siaran pers, sponsor, acara, dan halaman Web.

5. Pemasaran langsung dan pemasaran digital (*Direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung berarti terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan

membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Bentuk pemasaran langsung dan pemasaran digital yaitu *direct mail*, katalog, media online dan sosial, pemasaran seluler dan lainnya.

Brand Ambassador

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menerapkan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan popularitas *brand* dan menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Menurut (Lestari, 2018), *brand ambassador* merupakan seseorang yang populer, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan tentang suatu *brand* serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Melalui *brand ambassador* perusahaan berupaya untuk menunjukkan citra terbaik dari *brand* tersebut dengan harapan *brand ambassador* akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Shimp (2014) dalam (Akramiah et al., 2021), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan sosok yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat, biasanya adalah selebriti atau tokoh masyarakat yang dapat mendukung iklan dari suatu produk.

Menurut Rossiter dan Percy (2005) dalam (Lestari, 2018), menyatakan bahwa beberapa indikator yang dapat mengevaluasi *brand ambassador* yaitu sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility merupakan tingkat popularitas yang melekat dari *brand ambassador* tersebut, semakin banyak masyarakat yang mengetahui sosoknya maka semakin kuat juga tingkat *visibility* yang dimilikinya.

b. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki *brand ambassador* dan nantinya akan diberikan kepada konsumen. Keahilannya berhubungan dengan pengetahuan tentang produk yang akan diiklankan dan kemampuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*.

c. *Attraction*

Attraction merupakan daya tarik dari *brand ambassador*. Terdapat dua hal yang menjadi daya tarik seorang *brand ambassador*, yaitu tingkat disukai oleh konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan atau kemiripan (*similarity*).

d. *Power*

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli produk.

Korean Wave

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu *Korean Wave*, dimana budaya Korea sedang diminati oleh seluruh kalangan hampir di seluruh dunia. Kesuksesan *Korean Wave* tidak hanya terkait penyebaran K-Pop saja, tetapi film maupun drama, bahasa, cara berpakaian, makanan, make up, hingga produk kecantikan pun sangat populer. Budaya Korea dinilai telah menaklukkan dunia. Diakui maupun tidak, kenyataannya tidak ada yang berhasil lolos dari pengaruh *Korean Wave* (Asiaexchange.org, 2018).

Menurut (Maulida et al., 2022), *Korean Wave* atau Gelombang Hallyu adalah sebutan yang diberikan untuk menjelaskan mengenai budaya populer Korea yang tersebar sejak tahun 1990-an secara global ke negara-negara di seluruh dunia. Menurut (Lestari, 2018), *Korean Wave* adalah tersebar budaya pop Korea yaitu drama, film, dan lagu secara cepat melalui media masa ke berbagai negara di Asia.

Menurut Sumiati (2019) dalam, terdapat tiga indikator dalam *Korean Wave* diantaranya sebagai berikut:

1. Pemahaman (*Understanding*), berarti konsumen menerima *Korean Wave* karena telah memahami arti dan sifat dari keanekaragaman dan multikulturalisme atau perbedaan budaya yang dianggap memiliki kesempatan dan hak yang sama di dalam masyarakat.
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), berarti cara konsumen dalam merespon *Korean Wave* berdasarkan atribut suatu produk dalam perilaku pembelian konsumen.

3. Persepsi (*Perception*), berarti proses individu dalam menginterpretasikan, menentukan dan memberikan kesan serta informasi terhadap lingkungan dengan tujuan menciptakan ilustrasi terhadap sesuatu yang memiliki arti.

Minat Beli

Menurut (Akramiah et al., 2021), Minat beli konsumen merupakan pernyataan bawah sadar konsumen yang mencerminkan rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Menurut (Irianto, 2021), Minat beli merupakan refleksi atas rencana konsumen sehingga terbentuk pemikiran untuk memutuskan akan mengonsumsi produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli muncul akibat dari stimulus yang diterima oleh konsumen setelah melihat suatu rangsangan.

Menurut (Ferdinand, 2006), indikator minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan referensi atau rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih preferensi utama atau mendahulukan suatu produk yang disukai apabila melakukan pembelian.
4. Minat eksploratif berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang akan dibelinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*.

Populasi, Sampel dan Sampling Populasi

Populasi adalah kumpulan analisis yang di dalamnya memuat informasi

yang ingin diketahui (Nurchahyo, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah populasi sebanyak 43 responden.

Sampling adalah proses pemilihan populasi dalam jumlah yang cukup untuk dijadikan sebagai sampel, sehingga dari sampel tersebut dapat diambil kesimpulan-kesimpulan tentang populasi (Nurchahyo, 2016). Kriteria sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu responden dengan usia 17 – 27 tahun yang mengetahui dan menggunakan produk Somethinc. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh.

Menurut Arikunto dalam (Sifa, 2017) jika jumlah populasi tidak lebih dari 100 orang responden, maka peneliti dapat menggunakan keseluruhan jumlah populasi sebagai sampel, namun jika jumlah populasi lebih dari 100 orang responden maka peneliti dapat mengambil 10-15% atau 20-25% dari keseluruhan populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 43 dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah tabel skala Likert:

Tabel 1 Skala Likert

Deskripsi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Kajian penelitian

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS *Statitics* 25. Setelah itu dilakukan uji regresi dengan menggunakan koefisien determinasi, kemudian dilakukan uji hipotesis menggunakan Uji T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Nomor Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	1,00	0,301	Valid
2	0,553	0,301	Valid
3	0,724	0,301	Valid
4	0,435	0,301	Valid
5	1,00	0,301	Valid
6	0,376	0,301	Valid
7	0,305	0,301	Valid
8	0,380	0,301	Valid
9	1,00	0,301	Valid
10	0,519	0,301	Valid
11	0,550	0,301	Valid
12	1,00	0,301	Valid
13	0,626	0,301	Valid
14	0,557	0,301	Valid
15	0,612	0,301	Valid

Sumber : Kajian Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,301 yang artinya item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan peneliti dalam melakukan pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti mengambil keputusan dengan menggunakan nilai t_{hitung} dan nilai kritis dengan signifikansi error 0,05.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tabel 3 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.566	2.025		1.267	.213
	Promosi	.674	.168	.654	4.012	.000
	BA	-.087	.165	-.090	-.530	.599
	KW	.264	.175	.213	1.510	.139

a. *Dependent Variable: MB*

Sumber : Kajian penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Berdasarkan hasil dari Uji T di atas, diketahui bahwa taraf signifikansi dari variabel Promosi yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,012 > 1,682$ (nilai T_{tabel}). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2018), yaitu hasil analisis menunjukkan promosi terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan serta hubungan tersebut bersifat kuat dan dua arah

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Berdasarkan hasil dari Uji T di atas, diketahui bahwa taraf signifikansi dari variabel *Brand Ambassador* yaitu $0,599 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,53 < 1,682$ (nilai T_{tabel}). Hasil dari nilai tersebut membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan hasil yang berlawanan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022), hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Berdasarkan hasil dari Uji T di atas, diketahui bahwa taraf signifikansi dari variabel *Korean Wave* yaitu $0,139 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,510 < 1,682$ (nilai

T_{tabel}). Hasil dari nilai tersebut membuktikan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan hasil yang berlawanan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change		
1	.727 ^a	.529	.493	2.159	.529	14.596	3	39	.000	2.093	
a. Predictors: (Constant), KW, Promosi, BA											
b. Dependent Variable: MB											

Sumber : Kajian penelitian

Koefisien determinasi (R²) dari hasil penelitian ini yaitu 0,529 atau sebesar 52,9%. Menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,529 atau 52,9% terhadap minat beli konsumen. Sisanya yaitu 47,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, artinya semakin kuat promosi yang dilakukan oleh Somethinc maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, artinya minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Variabel *Korean Wave* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, artinya minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh *Korean wave*. Variabel Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 52,9% terhadap

minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Celebrity Endorser On Consumer Purchase Interest Of Le Minerale On Students Faculty Of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(1).
- Asiaexchange.Org. (2018, October 4). *The Korean Wave Is Taking The World By Storm!* Asia Exchange Blogs. <https://Asiaexchange.Org/Blogs/What-Is-The-Korean-Wave/>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Smart*, 1(1).
- Compas.Co.Id. (2022). *Jadi Favorit, Ini 10 Top Brand Serum Terlaris 2022 Di Shopee Dan Tokopedia!* - Kompas. <https://Compas.Co.Id/Article/10-Top-Brand-Serum-Terlaris-2022-Data-Penjualan/>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Investor.Id. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. <https://Investor.Id/Business/309488/Industri-Kecantikan-Tumbuh-Pesat-Berkat-Platform-Digital>
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak* [Manajemen]. Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016a). *Principles Of Marketing* (S. Wall, Ed.; Sixteenth). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016b). *Principles Of Marketing* (S. Wall, Ed.; Sixteenth). Pearson.
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelianv*. Universitas Brawijaya.
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022a). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).
- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022b). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).
- Nurchahyo, B. (2016). *Memahami Riset Konsumen* (I. Candrawinata, Ed.; 1st Ed.).

Deepublish.

Sifa, N. N. (2017). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Barat* [Manajemen]. Universitas Pasundan.

Sukmati, D. A., Mahtori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 17.

Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–40.

