



Pengaruh *Korean Wave* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak

Yoga Ramadhani Omar, Abimanyu

Abstract. *The purpose of this study is to determine the impact of the Korean Wave and Brand Ambassadors on Purchase Decisions at Bukalapak via Brand Image. The population in this study consists of all consumers aged 16 to >35 years who are aware that Son Jong Ki is a brand ambassador and that Son Jong Ki carries the influence of brand ambassadors and who have purchased at Bukalapak with a minimum of two purchases in the last four months. A sample of 160 people was obtained using the non-probability sampling technique with purposive sampling. Path Analysis is the statistical tool used. Statistical software is used to process data. According to the findings of this study, the Korean Wave has a positive effect on brand image, which is consistent with Brand Ambassador having a positive effect on brand image. Then, Brand Image has a positive effect on purchasing decisions, whereas Korean Wave and Brand Ambassador have no effect. For Korean Wave and Brand Ambassador, Brand Image becomes an intervening variable.*

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

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak melalui *Brand Image*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang berusia 16 sampai >35 tahun yang mengetahui bahwa *Son Jong Ki* adalah *brand ambassador* dan *Son Jong Ki* membawa pengaruh *brand ambassador* dan pernah melakukan pembelian di Bukalapak dengan minimal dua kali pembelian dalam satu tahun. empat bulan terakhir. Sampel sebanyak 160 orang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Analisis Jalur adalah alat statistik yang digunakan. Perangkat lunak statistik digunakan untuk memproses data. Menurut temuan penelitian ini, *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini sejalan dengan *Brand Ambassador* yang berpengaruh positif terhadap *brand image*. Kemudian, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh. Bagi *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*, *Brand Image* menjadi variabel intervening.

Kata Kunci : *Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Globalisasi dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di era modern seperti sekarang ini. Modernitas web mulai dimanfaatkan di semua divisi, tak terkecuali sektor ekonomi. Di segmen ini, modernitas web telah mulai memunculkan jalur perdagangan yang tidak digunakan yang dikenal sebagai e-commerce. E-commerce dibuat untuk melakukan pertukaran perdagangan dengan memanfaatkan web sehingga tidak terlalu menuntut individu untuk membeli dan menawarkan serta tidak tercerai berai oleh waktu dan tempat.

Pada kenyataannya di era globalisasi saat ini persaingan antar e-commerce semakin ketat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya e-commerce marketplace yang bermunculan antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, OLX dll. Banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing e-commerce dapat menimbulkan persaingan antar penjual maupun pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, para pemilik e-commerce terus berupaya untuk mendapatkan perhatian konsumen, seperti memberikan data mengenai hampir semua kelebihan yang dimiliki oleh e-commerce atau cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek/perusahaan dengan cara meningkatkan. Salah satu marketplace e-commerce yang mengalami perkembangan pesat adalah Bukalapak.

Pada tahun 2021 tersebut juga Bukalapak memperoleh peringkat ketiga dalam pengunjung terbanyak. Perusahaan dituntut untuk selalu berpikir positif, berbenah dan berkembang agar dapat tumbuh, sejahtera dan terus bersaing. Perusahaan harus mampu menghasilkan insentif pembelian untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian.

Bukalapak mengalami penurunan pengunjung sebanyak 12% dari Q4 tahun lalu dan ini menyebabkan pada tahun 2021 Bukalapak hanya menempatkan posisi 3 pada pengunjung marketplace yang ada di Indonesia. Hal tersebut diakibatkan karena sebagian masyarakat kurang mengetahui Brand Bukalapak dan sebagian dari pengguna Bukalapak setelah bertransaksi merasa kurang puas, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian kembali dan beralih ke marketplace lain.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan variabel *korean wave* dan brand ambassador, citra merek diperoleh, diantaranya penelitian Sagia dan Situmorang (2018) menunjukkan bahwa *Korean wave* memiliki dampak yang signifikan dan positif untuk keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Wardani & Santosa, (2020) menunjukkan variabel bahwa *Korean wave* tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Yunasetiani et al., (2020) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada penelitian variabel yang terkait dengan citra merek berdasarkan penelitian Siswandi (2019) variabel citra merek ditemukan memiliki pengaruh yang Baik dan signifikan untuk Keputusan Pembelian, berbeda dengan penelitian Maksun et al. (2018) menyatakan "brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek". Kemudian pada penelitian berkaitan dengan variabel citra merek berdasarkan penelitian Yolanda & Soesanto, (2017) mengatakan bahwa citra merek tidak dapat memediasi brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian, dalam penelitian Ali et al. (2019) variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI

Menurut Firmansyah (2018), Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang berkaitan dengan adanya proses pembelian barang atau jasa, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, dan evaluasi produk dan layanan. Hutauruk (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi atau penyerahan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut".

Menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019) Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan dengan tujuan memutuskan satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2018), Keputusan Pembelian adalah tindakan atau sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, baik dari segi jenis maupun jumlah produk itu sendiri.

Korean Wave, juga dikenal sebagai Hallyu atau Korean Wave, adalah istilah untuk penyebaran global budaya Korea yang mengacu pada popularitas hiburan dan budaya Korea di negara lain sejak awal 1990-an (Abdillah, 2021). Menurut Yanthi et al. (2020), Korean Wave yang juga dikenal dengan Hallyu merupakan fenomena budaya Korea Selatan yang telah menyebar luas ke beberapa negara, terbukti dengan beberapa produk industri seperti kosmetik, dan Kekhasan Korean wave ini telah membuat banyak perubahan masyarakat, mulai dari mentalitas, perilaku, cara hidup dan cara-cara perilaku individu dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang (Sumiati, 2020)ma, musik, fashion, dan lain sebagainya.

Brand Ambassador adalah seseorang mempromosikan merek dan produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pemasaran produk. Brand ambassador, menurut Greenwood (2012: 88), adalah media alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen tentang bagaimana perilaku mereka untuk meningkatkan penjualan dapat mempengaruhi konsumen lain. Menurut Yunasetiani et al., (2020), brand ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang

atau tim yang disewa oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik secara nasional maupun internasional.

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek adalah keseluruhan kombinasi nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjualan suatu barang atau jasa agar menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain. pesaing pasar. Menurut Soltani et al., (2016), citra merek meliputi pengetahuan konsumen, opini, dan karakteristik non fisik dan fisik produk, serta gambaran suatu produk yang diberikan kepada produk oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, Korean wave dan brand ambassador serta satu variabel intervening, citra merek, dan satu variabel dependen, Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak melalui brand image. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan survei. Analisis Jalur adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Analisis Jalur adalah teknik untuk menguji hubungan ketergantungan langsung antar variabel.

Jumlah item dalam angket dalam penelitian ini adalah 32 item pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 32 item pernyataan dikalikan 5 observasi sehingga diperoleh 160 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, rumus tersebut menghasilkan sampel sebanyak 160 responden yang nantinya akan digunakan untuk mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Metode non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang terdiri dari *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dinyatakan valid . Hal ini dikarenakan hasil dari sig hitung kurang dari atau dibawah 0.05 atau dapat dikatakan sig hitung < sig standar. Dan dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil *cronbach alpha* > 0.60, dimana pada variabel *Korean Wave* *cronbach alpha* nya sebesar 0.834, pada variabel *Brand Ambassador* nilai *cronbach alpha* sebesar 0.872, pada variabel Citra Merek nilai *cronbach alpha* sebesar 0.811, dan pada variabel Keputusan Pembelian nilai *cronbach alpha* nya sebesar 0.928

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0.834	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.872	Reliabel
Citra Merek	0.811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.928	Reliabel

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan *path analysis*, dimana *path analysis* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Tahap I yaitu menguji pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek. Dan pada tahap II yaitu menguji pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Jalur Tahap I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.318	1.696		4.313	<.001
	X1	.325	.080	.308	4.042	<.001
	X2	.204	.062	.250	3.277	.001

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa variabel *Korean wave* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh terhadap citra merek (Z) karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu Kurang dari <0,001.

Dari hasil penelitian diatas diperoleh bahwa variabel *Korean Wave* (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Z) sehingga dapat dikatakan H1 diterima, dan pada *Brand ambassador* (X2) terhadap citra merek (Z) berpengaruh sehingga dapat dikatakan H2 diterima.

Analisis Jalur Tahap II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.478	1.640		19.190	<.001
	X1	.113	.077	.118	1.468	.144
	X2	.081	.059	.110	1.382	.169
	Z	.309	.073	.340	4.239	<.001

Dapat dilihat pada tabel bahwa *korean wave* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan > 0,05 yaitu sebesar 0,144 dan 0,169. Artinya *korean wave* dan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dikatakan bahwa H5 diterima dan H3 dan H4 ditolak.

Analisis Jalur Tahap I dan II

Pengaruh korean wave (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) diperoleh dengan cara mengkalikan koefesien tidak langsung yaitu: $0,308 \times 0,428 = 0,131$. Pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yaitu pengaruh korean wave (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) yaitu dengan cara membandingkan besar pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Dari hasil analisis diperoleh bahwa korean wave (X1) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yaitu sebesar 0,118 yang artinya fenomena budaya dari Korea Selatan yaitu korean wave atau hallyu tidak akan berdampak pada keputusan pembelian mengingat korean wave bukanlah faktor terpenting bagi para konsumen khususnya konsumen yang melakukan pembelian di Bukalapak. Hal ini berarti bahwa citra merek (Z) terbukti sebagai variabel intervening antara variabel korean wave (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) diperoleh dengan cara mengkalikan koefesien tidak langsung yaitu: $0,250 \times 0,428 = 0,107$. Pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yaitu pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) yaitu dengan cara membandingkan besar pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Dari hasil analisis diperoleh bahwa brand ambassador (X2) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yaitu sebesar 0,110 yang artinya penunjukan artis Korea Selatan sebagai brand ambassador tidak akan berdampak pada keputusan pembelian mengingat brand ambassador bukanlah faktor terpenting bagi para konsumen khususnya konsumen yang melakukan pembelian di Bukalapak. Hal ini berarti bahwa citra merek (Z) terbukti sebagai variabel intervening antara variabel brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Variabel	Koefesien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1→Z	-	0,308	-	0,308
X2→Z	-	0,250	-	0,308
X1→Y	-	0,118	-	0,118
X2→Y	-	0,110	-	0,110
Z→Y	-	0,428	-	0,428
X1→Z→Y	-	-	0,131	0,131
X2→Z→Y	-	-	0,107	0,107
ε1	0,885	-	-	0,464
ε2	0,903	-	-	0,431

Berdasarkan hasil analisis penelitian, korean wave berpengaruh terhadap citra merek dari Bukalapak. responden sudah mengetahui dengan baik bahwa Bukalapak memanfaatkan fenomena korean wave ini sebagai sarana dalam menaikkan citra merek pada brand tersebut. Masyarakat yang memahami dan memiliki persepsi yang tinggi terhadap fenomena dari korean wave ini maka secara langsung akan menciptakan brand image yang baik pada Bukalapak, karena Bukalapak dan produk yang ada di sana berhubungan dengan korean wave lainnya memiliki kualitas yang terjamin. Berdasarkan hasil pengujian hal ini disebabkan masyarakat yang terkena dampak korean wave maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut merasa Puas dengan pembelian barang yang serupa seperti selebriiti korea miliki. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang didapat oleh Lestari et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel korean wave terhadap citra merek

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek dari Bukalapak. Artinya *brand ambassador* yang digunakan oleh Bukalapak dapat menaikkan citra merek. Dengan adanya Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dapat menaikkan citra merek pada Bukalapak, karena citra merek pada suatu brand akan terbentuk berdasarkan keunikan, manfaat dan juga kekuatan dari produk itu sendiri. Dikaitkan dengan jawaban dari responden berpersepsi bahwa Song Joong Ki memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Bukalapak dengan baik.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang diperoleh Rozalia et al., (2020) dimana penelitian tersebut diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap citra merek pada sebuah brand.

Berdasarkan hasil penelitian, korean wave diketahui tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tidak berpengaruhnya korean wave secara langsung terhadap keputusan pembelian, karena tidak semua konsumen berpersepsi bahwa setelah membeli di Bukalapak merasa penampilannya seperti selebriti korea. Korean wave hanya mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi citra merek, artinya konsumen harus mengetahui dan mempercayai citra merek pada brand terlebih dahulu sehingga nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian. Jadi, kesimpulannya korean wave tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di Bukalapak karena konsumen lebih mengutamakan citra merek pada produknya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wardani & Santosa, (2020) dimana secara parsial variabel korean wave tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) dan Truong (2018) yang menunjukkan bahwa korean wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya brand ambassador nya tidak sesuai dan mencirikan brand yang dipromosikannya Hal tersebut dapat dikatakan bahwa brand ambassador yang terdiri dari visibility, credibility, attraction dan power pada setiap indikatornya tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Samosir et al., (2016) yang menyatakan jika brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Lailiya (2020) dan Suparwi dan Fitriyani (2020)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Artinya semakin baik citra merek dari Bukalapak maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen yang sebagian besar berdasarkan karakteristik responden adalah pelajar/mahasiswa yang mengetahui citra merek pada Bukalapak dengan baik seperti popularitas, reputasi dan keunggulan yang terdapat pada Bukalapak maka tanpa berfikir panjang mereka akan memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dari penelitian ini didapatkan bahwa konsumen secara keseluruhan mengetahui dengan baik citra merek dari Bukalapak mulai dari Uniqueness of brand association, Favorability of brand association dan Strength of brand association hingga citra pada pemakai yang sudah pernah menggunakan Bukalapak. Citra merek yang terdapat pada Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab Merek Bukalapak mudah diingat tersebut terbentuk dari popularitas brand Bukalapak yang tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2017), Silmi et al. (2020), dan Andriani & Ngatno, (2020) yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti menjadi variabel

intervening antara korean wave dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menandakan bahwa korean wave hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dimediasi oleh citra merek. Artinya konsumen harus mengetahui citra merek pada Bukalapak terlebih dahulu dari korean wave sehingga kemudian keputusan pembelian baru akan tercipta.

Dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan atau brand memanfaatkan korean wave ini dengan harapan dapat menaikkan image pada brandnya, dan citra merek yang tercipta dari korean wave ini pada akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2019) yaitu citra merek dapat memediasi variabel korean wave dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti menjadi variabel intervening antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menandakan bahwa brand ambassador hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dimediasi oleh citra merek. Artinya konsumen harus mengetahui citra merek pada Bukalapak terlebih dahulu dari brand ambassador sehingga kemudian keputusan pembelian baru akan tercipta.

Dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan atau brand memanfaatkan brand ambassador ini dengan harapan dapat menaikkan image pada produk yang dihasilkannya, dan citra merek yang tercipta dari brand ambassador ini pada akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Bukalapak.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariningrum, (2019) yaitu citra merek dapat memediasi variabel brand ambassador dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Korean wave berpengaruh terhadap citra merek. Yang artinya konsumen sudah mengetahui dengan baik fenomena dari *korean wave* yang dimanfaatkan oleh Bukalapak guna menaikkan citra merek pada brandnya. Semakin baik pemahaman konsumen dengan *korean wave* maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk untuk Bukalapak.

Brand ambassador memiliki pengaruh terhadap citra merek. Yang artinya *brand ambassador* dapat menaikkan citra merek pada suatu produk. Citra merek yang baik akan terbentuk dari Keunikan, Keunggulan dan Kekuatan pada *brand* tersebut.

Korean wave tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Korean wave* hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi citra merek. Itu artinya konsumen harus mengetahui dan mempercayai citra merek terlebih dahulu sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan *korean wave* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.

Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi citra merek. Itu artinya konsumen harus mengetahui dan mempercayai citra merek terlebih dahulu sehingga nantinya akan tercipta keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika citra merek pada suatu produk baik maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dan sebaliknya jika citra merek pada suatu produk tidak baik maka konsumen akan ragu untuk memutuskan membeli brand tersebut. *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek terbukti menjadi variabel *intervening* untuk *korean wave* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. *Korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek terbukti menjadi variabel *intervening* untuk *korean wave* yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah. (2021). Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anova, A. N. R. (2020). Jurnal manajemen dan akuntansi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), 10–20.
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Blackwell, R. D., Miniard, W., Peter, J. P., Olson, J. C., Konsumen, P., Manajemen, P., Analisis, P., Manajemen, L. R., Jasa, P., & Edisi, P. (2005). *satisfaction and Customer Loyalty Relationship : Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry "*, *Journal of American Academy of Yogyakarta : 1997*, 1995–1996.
- Brand, P. (2019). *No Title*. 2019.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (p. 17). Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>
- Empiris, S., & Manufaktur, P. (2016). Artikel pengaruh. *Pengaruh Earning Power, Kecakapan Manajerial Dan Employee Stock Ownership Program Terhadap Manajemen Laba Riil*, 2(2), 22–31.
- Febriana, M., Sampurno, & Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 299–313.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro
- Fiedler, B. A. (2018). Translating national policy to improve environmental conditions impacting public health through community planning. *Translating National Policy to Improve Environmental Conditions Impacting Public Health Through Community Planning*, 84(2), 1–312. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75361-4>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)*. CV PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas

Diponogoro.

- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 620–625.
- Hair, J. F., Black, B., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*.
- Hariandja, E. S., Harapan, U. P., & Innovativeness, L. C. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: local or international brands in the market market in Indon. March*.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Havidz, Ikramina Larasati Hazrati, S.H., MBA., P. . (2020). KONTEKS BUDAYA DAN KONTEKS ORGANISASI DALAM GLOBAL MARKET. In *MANAJEMEN SDM INTERNASIONAL* (Issue September).
- Hutauruk, M. R. (2020). Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda (the Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Jatmiko, Fadli, J. A., Mudjiarto, & Sinaga, O. (2020). Purchase Decision Making Model Based on Mental Accounting in the Day Old Chicken Industry in Indonesia. *Review of International Geographical Education*, 1(6), 1153–1166. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.132>
- Kalyoncuoğlu, S., Aydıntan, B., & Göksel, A. (2017). The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: An Experimental Study on Undergraduate Business Students. *Journal of Management Research*, 9(3), 72. <https://doi.org/10.5296/jmr.v9i3.11282>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Wong, V. (n.d.). *Principles of Marketing*.
- Kotler, & Philip & Armstrong G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R* (p. 45). KENCANA.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lestari, Heppiana , Sunarti, Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Manajemen, E., & Gunadarma, U. (2022). *Determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee*. 1(3), 10–19.
- Maksum, A. R., Arifin, R., & M.Hufron. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- McLeod, R., & Schell, G. (2012). *Management Information Systems Systems , stems , 10 / e System Users and Developers*.
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy A10s. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249.
- Nurunnisha, G. A. (2021). *Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin , Brand Ambassador on Purchase Intentions : A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company , Indonesia*. 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800593>
- pdfcoffee.com_prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-amp-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-1pdf-2-pdf-free.pdf*. (n.d.).
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rani, E. M. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya PENDAHULUAN Bertambah luasnya suatu pengetahuan digitalisasi secara menyeluruh yang m.*
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Rossanty, Y., Dharma, M. T. P. N., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018a). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. <https://doi.org/10.31843/JMBI.V5I2.168>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018b). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sahara. (2021). *JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Disiplin Kerja dan Job Insecurity Terhadap Kinerja Karyawan*. 16(2), 109–116.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2007). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(December).
- Silmi, Z., Rachman, N., & Hufron, M. (2020). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Riset Manajemen*, 121–135.
- Siswandi, R. A. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KOREAN WAVE , BRAND IMAGE , WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghahi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World*

- Scientific News*, 47(2), 202–216. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-32bc3aac-65a5-49b6-9b9c-b297229f189f>
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 36–45.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Suharti, L., & Sirine, H. (2012). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.124-134>
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado*. 2(1).
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.2016.09.65>
- Truong, N. X. (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), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA. *Journal of Agricultural Education*, 8, 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yunasetiani, Maskur, & Yulianti, F. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT. Wings Surya Banjarmasin (Survei Terhadap Pembeli Mie Sedaap Di Banjarmasin). *E-Prints Uniska*, 1.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>