

PENGARUH KIM SOO HYUN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* COSRX

Rahmat Muttaqin, Mahrinasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Indonesia

Email: muttaqinrahmat19@gmail.com, pr1nch1lt4@yahoo.com

Abstrak

Perkembangan teknologi menyebabkan mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan. Budaya Korea Selatan direpresentasikan melalui K-Pop, K-Drama, K-Fashion dan K-Beauty. K-Beauty yang menyebar di Indonesia adalah produk-produk kecantikan seperti *make-up* dan *skincare*. Salah satu *skincare* Korea yang terkenal dan sudah mendapat izin BPOM di Indonesia adalah COSRX. Untuk memasarkan produk, suatu perusahaan membutuhkan bintang iklan atau *brand ambassador*. Kim Soo Hyun, seorang aktor korea selatan yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* dari COSRX sudah seharusnya mampu mempengaruhi konsumen Indonesia untuk membeli produk COSRX. Penelitian ini menggunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa di Indonesia. Bentuk penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji signifikansi dengan uji t, koefisien determinasi, dan sumbangan efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador*, dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

Technological developments make it easy for foreign cultures to influence Indonesia, one of which is South Korean culture. South Korean culture is represented by K-Pop, K-Drama, K-Fashion and K-Beauty. K-Beauty that spreads in Indonesia are beauty products such as make-up and skincare. One of the well-known Korean skincare and has accepted a BPOM permit in Indonesia is COSRX. To market a product, a company needs an commercial star or brand ambassador. Kim Soo Hyun, a South Korean actor who was appointed as the brand ambassador of COSRX, should be able to influence Indonesian consumers to buy COSRX products. This study aims to determine the influence of Kim Soo Hyun as a brand ambassador and brand image on purchasing decisions for COSRX skincare products. The object of this research is students in Indonesia. The form of this research is descriptive research with a quantitative approach. This study uses multiple linear regression analysis, significance test with t test, coefficient of determination, and effective contribution.

How to cite:	Rahmat Muttaqin, Mahrinasari (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. <i>Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 7 (9).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

The results showed that there was a positive and significant influence between the brand ambassador variables, and brand image, on purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Kecanggihan internet di era perkembangan teknologi saat ini telah menimbulkan dampak pada kemudahan dalam mengakses informasi yang mana hal itu mengakibatkan mudahnya budaya-budaya asing masuk ke Indonesia, salah satunya budaya Korea Selatan. *Korean wave* atau yang disebut *hallyu* merupakan fenomena dimana budaya Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. *Korean wave* ini direpresentasikan melalui *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Beauty*, *K-Fashion*, dan *K-Food*. Hogarth (2013) menyatakan bahwa *korean wave* adalah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Jeon dan Yuwanto (2014), *korean wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, dan kuliner (*K-Food*).

Salah satu budaya Korea Selatan di Indonesia adalah *K-Beauty* yang telah menyebar melalui produk kosmetik. Industri kosmetik terus berkembang dan kebutuhan orang akan penampilan juga semakin meningkat, hal ini membuat Korea Selatan gencar untuk menguasai pangsa pasar kosmetik di Indonesia.

Tabel 1. Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia

No.	Negara	Persentase Pasar
1.	Korea Selatan	57,6%
2.	Indonesia	37,4%
3.	Jepang	22,7%
4.	Amerika Serikat	20,1%

Sumber : *ZAP Clinic* (2019)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *ZAP Clinic* pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk *skincare* dari Korea Selatan sebagai pilihannya sehingga dapat dikatakan bahwa Korea Selatan sangat terkenal dengan produk *skincare*-nya dan telah mencakup pasar Indonesia. Shalehah, Trisno, Moslehpour, dan Cor (2019) mengemukakan bahwa fenomena ini bukan hanya pengaruh dari *korean wave* melainkan kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang bagus, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau membuat *korean beauty* ini menjadi pilihan wanita. Akibatnya banyak toko retail maupun online yang menjual produk kosmetik Korea, salah satunya adalah Sociolla. Sociolla merupakan *e-commerce* terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan, misalnya *make up*, *skincare*, *haircare*, parfum, dan alat-alat kecantikan lainnya (Sociolla.com, 2021). Sociolla menawarkan banyak sekali *brand* produk *skincare*

asal Korea Selatan seperti Innisfree, Laneige, Some By Mi, dan COSRX.

COSRX merupakan salah satu merek *K-Beauty* dengan 8 lini produk yaitu *full fit*, *pure fit*, *shield fit*, *real fit*, *one step*, *hydrium*, *balancium*, *ac collection*, dan telah memenangkan banyak penghargaan luar negeri dan Korea yaitu *Amazon Best Seller in Facial Cleansing Gels*, *Amazon's Choice*, *Get It Beauty 2020 View Label*, *29 Beauty Award 2020*, dan banyak penghargaan terkenal lainnya di industri kecantikan (Sociolla.com, 2021). Banyaknya *brand* kosmetik bermunculan yang ditawarkan di pasar, sudah seharusnya COSRX mengambil strategi promosi yang bagus agar tidak kalah dari kompetitor lain.



Gambar 1. Lini Produk Skincare COSRX

Sumber : Sociolla.com (2021)

Salah satu bentuk promosi kosmetik COSRX adalah iklan. Dalam membuat iklan, suatu produk memerlukan bintang iklan. Samosir, Putri, dan Nurfriebrianing (2016) menyatakan bahwa bintang iklan yang mengomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Samosir, dkk (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.



Gambar 2. Brand Ambassador Kim Soo Hyun

Sumber: Sociolla.com (2021)

Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX

Pada Oktober 2020, COSRX resmi menunjuk Kim Soo Hyun sebagai *Global Brand Ambassador* dengan harapan dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan mengenai rangkaian produk COSRX ke masyarakat Indonesia lebih luas lagi. Kim Soo Hyun, sebagai seorang aktor, mengatakan bahwa menjaga penampilan sudah menjadi sebuah rutinitas yang wajib dilakukan salah satunya dengan cara menggunakan *skincare* COSRX (Sociolla.com, 2021).

Menurut Shimp (dalam Yusiana & Maulida, 2015) bahwa *celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik: fisik, prestasi, sifat pribadi, gaya hidup, kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya. Hal itu selaras dengan latar belakang Kim Soo Hyun sebagai aktor Korea Selatan yang memiliki paras menarik sehingga dapat meyakinkan masyarakat bahwa *skincare* yang dipromosikannya memiliki khasiat yang bagus untuk wajah.

Disamping itu, dengan adanya *brand ambassador* yang berkompeten maka akan terciptanya *brand image* yang baik. Royan (2004:5-6) menjelaskan mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang selalu diingat saat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Disisi lain, Zook dan Smith (2011) mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas, komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Membangun citra merek (*brand image*) tidak hanya menghidupkan merek, tetapi juga membantu orang mendapatkan minat dalam merek dan membawa loyalitas dari konsumen (Budelman, Kim, & Wozniak, 2010).

COSRX yang telah mendapat banyak penghargaan dapat dikatakan bahwa *brand image* COSRX sangat bagus dimata konsumen, ditambah lagi Kim Soo Hyun yang memiliki banyak prestasi ditunjuk sebagai *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi COSRX sehingga akan terjadi peningkatan penjualan produk. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmi, Pawenang, dan Marwati (2020) menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand ambassador*, *brand image*, dan cita rasa) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, Choi Siwon selaku *brand ambassador* telah berhasil membuat konsumen membeli produk mie sedaap sehingga penjualan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Oei, dan Siagian (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel bebas (*Raline Shah as brand ambassador*, *brand image*, and *brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*purchase decision*).

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari (2021) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *brand ambassador idol* Stray Kids terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) menunjukkan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, tetapi indikator “*I buy Tous Les Jours’ products because I know Kim Soo Hyun as their brand ambassador*” memiliki nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu setuju bahwa mereka membeli produk karena Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Pandjaitan dan Ahmad (2017) menjelaskan bahwa rancangan penelitian berisi tentang bagaimana penelitian yang akan dilakukan itu didesain, yaitu apakah berupa studi eksploratif, deskriptif, atau eksplansif. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Bentuk metode penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau bilangan utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinu). Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (studi pada Mahasiswa di Indonesia).

Objek Penelitian

Adapun variabel yang diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun.
2. Variabel *independent* (bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.
3. Variabel *dependent* (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel bebas (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertempat di Bandar Lampung dengan target responden mahasiswa di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari 2 sumber yaitu:

1. Studi Pustaka
Data yang dikumpulkan berdasarkan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, media internet, dan artikel yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini.
2. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Instument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

Penentuan Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Indonesia yang menggunakan produk COSRX.

B. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017:84). Sedangkan yang dimaksud metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut:

1. Mahasiswa di Indonesia yang pernah dan masih menggunakan *skincare* COSRX.
2. Mahasiswa di Indonesia yang pernah melihat iklan Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* COSRX.
3. Mahasiswa di Indonesia yang mengetahui produk *skincare* COSRX.
4. Mahasiswa di Indonesia yang mengetahui *brand ambassador* COSRX.

Hair, et al. (2017:118) berpendapat bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 14 = 140$ responden.

Teknik Analisis Data

Dalam mengukur suatu data dalam penelitian yang sudah diperoleh oleh peneliti merupakan data yang akurat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, maka digunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2017:121).

Uji Validitas

Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang tepat mengenai data tersebut, dengan kata lain dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Menurut Sekaran dan Bougie (2006:311) Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid dan bisa diteliti lebih lanjut jika Kaiser Meyer Olkin (KMO), anti image, dan loading factor ≥ 0.5 .

Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (dalam Lestari, 2018) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika suatu kuisioner dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama maka kuisioner tersebut dapat dikatakan *reliable*. Salah satu teknik untuk mengukur suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* menggunakan alat analisis SPSS versi 26.

Sebuah instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai Cronbach's Coefficient alpha $> 0,6$ dan Cronbach's alpha if items deleted $<$ Cronbach's Coefficient alpha (Ghozali, 2014:198)

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi responden mengenai *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX. Untuk mengetahui penilaian responden, peneliti menggunakan kuisioner masing-masing disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut jawaban responden.

Analisis Regresi linear Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih

Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX

variabel *independent* (bebas) yaitu *Brand Ambassador* Kim Soo Hyun (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y). Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien X_1
- x_1 : *Brand Ambassador*
- b_2 : Koefisien X_2
- x_2 : *Brand Image*
- e : *Standar Error*

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Nilai t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak (Priyatno dalam Kautsar & Safrin, 2019).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Tentukan rumus hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Buat kesimpulan
 - Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut : Jika R^2 berkisar Antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) maka $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat dan bila R² mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:184) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen atau variabel prediktor terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau R square. Sementara itu, sumbangan relatif (SR) merupakan suatu variabel prediktor terhadap jumlah kuadrat regresi. Syarat untuk dapat menghitung SE dan SR adalah dengan memiliki hasil analisis korelasi dan regresi (spssindonesia.com, 2020).

$$SE_x\% = \text{Standard coefficient beta} \times \text{Correlation coefficient} \times 100\%$$

Hasil Dan Pembahasan

Pengumpulan Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* ke 10 Universitas yang mewakili setiap daerah yang ada di Indonesia, diantaranya Universitas Lampung, Universitas Sriwijaya, Universitas Negeri Padang, Universitas Syiah Kuala, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Sebelas Maret, Universitas Udayana, Universitas Hasanuddin, Universitas Halu Oleo, dan Universitas Mulawarman.

Masing-masing Universitas diwakili oleh 14 responden yang dipilih secara acak serta yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Setelah terkumpulnya data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut tabel hasil pengujian validitas dengan bantuan SPSS versi 26:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.786	0.797	0.778	Valid
	X1.2		0.769	0.761	Valid
	X1.3		0.806	0.739	Valid
	X1.4		0.767	0.760	Valid
	X1.5		0.796	0.686	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.710	0.725	0.647	Valid
	X2.2		0.698	0.802	Valid

Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX

	X2.3		0.688	0.777	Valid
	X2.4		0.740	0.740	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.803	0.887	0.719	Valid
	Y.2		0.796	0.753	Valid
	Y.3		0.838	0.761	Valid
	Y.4		0.758	0.873	Valid
	Y.5		0.778	0.774	Valid

Sumber: Data diolah lampiran 4, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai *anti image*, dan *loading factor* ≥ 0.5 dengan artian bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi variabel penelitian maka peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26. Berikut tabel hasil pegujian reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.789	0.739	Reliabel
	X1.2		0.744	Reliabel
	X1.3		0.755	Reliabel
	X1.4		0.739	Reliabel
	X1.5		0.773	Reliabel
Brand Image (X2)	X2.1	0.723	0.722	Reliabel
	X2.2		0.617	Reliabel
	X2.3		0.642	Reliabel
	X2.4		0.664	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.834	0.821	Reliabel
	Y.2		0.810	Reliabel
	Y.3		0.806	Reliabel
	Y.4		0.762	Reliabel
	Y.5		0.802	Reliabel

Sumber: Data diolah lampiran 5, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Croanbach's alpa if items deleted* $<$ *Croanbach's Coefficient alpa* $>$ 0,6 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku perbulan. Hasil karakteristik demografi yang dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Jenis Kelamin

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	30 Orang	21,4%
Perempuan	110 Orang	78,6%
Total	140 Orang	100%

Sumber: Data diolah lampiran 6, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebesar 78,6% sedangkan laki-laki hanya sebesar 21,4% dari total responden sebesar 140 responden. Hal ini dikarenakan karakter perempuan lebih cenderung untuk menjaga kesehatan wajahnya dibandingkan laki-laki. meskipun begitu, tetap ada laki-laki yang menggunakan *skincare*. Sehingga pada kasus ini dapat dikatakan bahwa produk *skincare* COSRX cocok untuk semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki.

Usia

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
17-19 tahun	12 Orang	8,6%
20-22 tahun	110 Orang	78,6%
23-25 tahun	15 Orang	10,7%
>26	3 Orang	2,1%
Total	140 Orang	100%

Sumber: Data diolah lampiran 6, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20-22 tahun dengan persentase sebesar 78,6%. Dengan demikian, tabel diatas menunjukkan bahwa usia rata-rata responden dalam penelitian ini adalah dalam kisaran 20-22 tahun. Hal ini karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 yang masih aktif dalam masa perkuliahan.

Uang Saku Perbulan

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden

Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase
< Rp. 1.000.000	75 Orang	53,6%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	46 Orang	32,9 %
> Rp. 2.000.000	19 Orang	13,6%
Total	140 Orang	100%

Sumber: Data diolah lampiran 6, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 75 orang dengan jumlah persentase sebesar 53,6%, karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belum bekerja dan masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tuanya. Maka, hal tersebut diindikasikan bahwa daya beli potensial mahasiswa di Indonesia pada produk *skincare* COSRX kebanyakan adalah mahasiswa yang memiliki uang saku dibawah Rp. 1.000.000.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan pengumpulan data lampiran 7 terkait pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (studi pada Mahasiswa di Indonesia), maka dapat disajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner berikut ini:

Tanggapan tentang Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* (X1)

Untuk mengukur variabel *brand ambassador* pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 (empat) dimensi yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*). Kemudian dimensi-dimensi tersebut dikembangkan menjadi 5 (lima) pernyataan. Terdapat 5 jawaban alternatif di setiap pernyataan, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden dari hasil pernyataan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun merupakan selebriti Korea Selatan yang populer

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	90	64,3%
2.	Setuju	27	19,3%
3.	Netral	19	13,6%
4.	Tidak Setuju	2	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa reponden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju yang memiliki jumlah responden sebanyak 117 orang dengan persentase sebesar 83,6%. Sehingga dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* produk *skincare* COSRX merupakan selebriti yang populer dikalangan kaum muda. Hal ini sesuai dengan teori variabel *brand ambassador* pada dimensi popularitas (*visibility*) yaitu tingkat popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili produk tersebut.

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai COSRX dengan baik

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	40	28,6%
2.	Setuju	56	40%
3.	Netral	36	25,7%
4.	Tidak Setuju	8	5,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju yang memiliki jumlah responden sebanyak 96 orang dengan persentase sebesar 68,6%. Hal ini dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa *brand ambassador* Kim Soo Hyun memiliki kemampuan menyampaikan informasi terkait rangkaian produk *skincare* COSRX dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori variabel *brand ambassador* pada dimensi kredibilitas (*credibility*) yaitu tingkat keahlian dalam mempromosikan produk atau merek dan

objektivitas seorang *brand ambassador*, karena dengan kemampuan tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen mengikuti Kim Soo Hyun sebelum menjadi *brand ambassador* COSRX

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	61	43,6%
2.	Setuju	52	37,1%
3.	Netral	26	18,6%
4.	Tidak Setuju	1	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju memiliki jumlah responden sebanyak 113 orang dengan persentase sebesar 80,7%. Maka, dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa konsumen mengikuti Kim Soo Hyun sebelum menjadi *brand ambassador* COSRX. Dengan kata lain, sebelum Kim Soo Hyun ditunjuk menjadi *brand ambassador* COSRX, Kim Soo Hyun memang sudah terkenal dan banyak dari responden yang menjadi pengikutnya. Hal ini selaras dengan teori variabel *brand ambassador* pada dimensi daya tarik (*attraction*) yaitu tingkat ketertarikan konsumen pada seorang *brand ambassador* dan mulai mengikutinya.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden tentang Konsumen memutuskan untuk membeli produk COSRX setelah mengetahui bahwa Kim Soo Hyun merupakan *brand ambassador* dari *brand* COSRX

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	64	45,7%
2.	Setuju	33	23,6%
3.	Netral	33	23,6%
4.	Tidak Setuju	4	2,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	4,3%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju memiliki jumlah responden sebanyak 97 orang dengan persentase sebesar 69,3%. Maka, dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk COSRX setelah mengetahui Kim Soo Hyun merupakan *brand ambassador* dari *brand* COSRX. Hal ini sesuai dengan teori *brand ambassador* pada dimensi kekuatan (*power*) yaitu kharisma yang ditunjukkan oleh seorang *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai brand COSRX

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	35	25%
2.	Setuju	49	35%
3.	Netral	27	19,3%
4.	Tidak Setuju	22	15,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	7	5%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju memiliki jumlah responden sebanyak 84 orang dengan persentase sebesar 60%. Maka, dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa Kim Soo Hyun mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* COSRX. Hal ini sesuai dengan teori *brand ambassador* pada dimensi kekuatan (*power*) yaitu kharisma yang ditunjukkan oleh seorang *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Tanggapan tentang Brand Image (X2)

Untuk mengukur variabel *brand image* pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) dimensi yaitu citra pembuat atau perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Kemudian dimensi-dimensi tersebut dikembangkan menjadi 4 (empat) pernyataan. Terdapat 5 jawaban alternatif di setiap pernyataan, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden dari hasil pernyataan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden tentang perusahaan COSRX memiliki citra yang baik di mata konsumen

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	31	22,1%
2.	Setuju	76	54,3%
3.	Netral	20	14,3%
4.	Tidak Setuju	11	7,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju memiliki jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 76,4%. Maka, dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa perusahaan COSRX memiliki citra yang baik di mata konsumen. Dengan kata lain, perusahaan COSRX tidak pernah mengecewakan konsumen dan konsumen juga tidak pernah mendengar berita buruk mengenai perusahaan sehingga konsumen setuju bila perusahaan COSRX dikatakan memiliki citra yang baik. Hal ini sesuai dengan teori variabel *brand image* pada dimensi citra perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan

asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap yang membuat produk.

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden tentang Kim Soo Hyun memiliki kulit yang sehat selama menjadi *brand ambassador* COSRX

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	36	25,7%
2.	Setuju	78	55,7%
3.	Netral	21	15%
4.	Tidak Setuju	4	2,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebanyak 114 orang dengan persentase sebesar 81,4% yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Kim Soo Hyun memiliki kulit yang sehat selama menjadi *brand ambassador* COSRX. Sehingga dapat disimpulkan secara dominan konsumen menyatakan bahwa Kim Soo Hyun sebagai pemakai produk COSRX memiliki citra yang baik. Hal ini selaras dengan teori variabel *brand image* pada dimensi citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk.

Tabel 15. Tanggapan Responden tentang produk COSRX memiliki kemasan yang bagus

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	40	28,6%
2.	Setuju	59	42,1%
3.	Netral	39	27,9%
4.	Tidak Setuju	2	1,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 sebanyak 99 responden atau sebesar 70,7% yang menyatakan bahwa produk COSRX memiliki kemasan yang bagus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa produk *brand* COSRX memiliki kemasan yang bagus. Dengan adanya kemasan yang menarik, hal itu menjadi nilai estetika bagi produk. Secara otomatis, konsumen yang sangat peduli akan hal itu akan terpicat dan terangsang untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh kasus ini, banyak dari konsumen yang setuju bahwa COSRX memiliki kemasan yang menarik dengan artian sebagian besar konsumen sadar keberadaan nilai tambah produk *skincare* COSRX. Hal ini juga selaras dengan teori *brand image* pada dimensi citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 16. Tanggapan Responden tentang produk COSRX sudah terdaftar di BPOM membuat konsumen percaya untuk membeli

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	44	31,4%
2.	Setuju	61	43,6%
3.	Netral	32	22,9%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	2,1%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 sebanyak 105 orang dengan persentase sebesar 75% yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara dominan responden menyatakan bahwa karena produk COSRX sudah terdaftar di BPOM membuat konsumen percaya dan yakin bahwa produk COSRX aman untuk digunakan karena sudah ada lembaga yang menjamin. Hal ini dapat meningkatkan citra produk yang baik yang berimplikasi terhadap persepsi konsumen. Hal ini juga selaras dengan teori *brand image* pada dimensi citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Tanggapan tentang Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Kemudian dimensi-dimensi tersebut dikembangkan menjadi 6 (enam) pernyataan. Terdapat 5 jawaban alternatif di setiap pernyataan, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden dari hasil pernyataan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 17. Tanggapan Responden tentang saya membutuhkan produk *skincare* COSRX untuk perawatan kulit wajah

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	36	25,7%
2.	Setuju	65	46,4%
3.	Netral	24	17,1%
4.	Tidak Setuju	11	7,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 101 orang dengan persentase sebesar 72,1%. Dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan produk *skincare* COSRX untuk perawatan kulit wajah. Hal ini sesuai dengan teori variabel keputusan pembelian pada dimensi pengenalan masalah yaitu pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.

Tabel 18. Tanggapan Responden tentang saya mencari informasi tentang produk COSRX sebelum membelinya

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	54	38,6%
2.	Setuju	59	42,1%
3.	Netral	20	14,3%
4.	Tidak Setuju	5	3,6%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	1,4%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 113 orang dengan persentase sebesar 80,7%. Dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang produk *skincare* COSRX sebelum membelinya. Hal ini sesuai dengan teori variabel keputusan pembelian pada dimensi pencarian informasi yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk atau jasa.

Tabel 19. Tanggapan Responden tentang saya membandingkan produk COSRX dengan produk lain sebelum membelinya

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	47	33,6%
2.	Setuju	67	47,9%
3.	Netral	20	14,3%
4.	Tidak Setuju	3	2,1%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	2,1%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 114 orang dengan persentase sebesar 81,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa mereka membandingkan produk *skincare* COSRX dengan produk lain sebelum membelinya. Hal ini sesuai dengan teori variabel keputusan pembelian pada dimensi evaluasi alternatif yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan.

Tabel 20. Tanggapan Responden tentang saya memutuskan membeli produk *skincare* COSRX setelah mempertimbangkan semua aspek

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	40	28,6%
2.	Setuju	64	45,7%
3.	Netral	28	20%
4.	Tidak Setuju	4	2,9%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 104 orang dengan persentase sebesar 74,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa mereka memutuskan membeli produk *skincare* COSRX setelah mempertimbangkan semua aspek seperti barang alternatif lainnya. Hal ini sesuai dengan teori variabel keputusan pembelian pada dimensi pengambilan keputusan yaitu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, pada kasus ini konsumen sudah mempertimbangkan manfaat yang didapat dari suatu produk.

Tabel 21. Tanggapan Responden tentang saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk COSRX

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase 100%
1.	Sangat Setuju	35	25%
2.	Setuju	74	52,9%
3.	Netral	18	12,9%
4.	Tidak Setuju	9	6,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	2,9%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah lampiran 7, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 109 orang dengan persentase sebesar 77,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara dominan responden menyatakan bahwa mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* COSRX, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen puas dengan kualitas produk *skincare* COSRX. Hal ini sesuai dengan teori variabel keputusan pembelian pada dimensi perilaku pasca pembelian yaitu proses ketika konsumen mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia dengan n sebesar 140 responden dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0.05$).

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	1.434		1.273	.205
	Total_X1	.146	.070	.146	2.099	.038
	Total_X2	.951	.102	.650	9.362	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah lampiran 8,2022

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai sebesar 0.146, dan *brand image* (X2) sebesar 0.951. berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

Dari persamaan rumus regresi linier berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 1,825 + 0,146 X_1 + 0,951 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,825. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) adalah nol (0), maka keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) adalah 1,825 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (β_1) sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *brand ambassador* (X1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) akan meningkat sebesar 0,146 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (β_2) sebesar 0,951. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *brand image* (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) akan meningkat sebesar 0,951 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Dengan Nilai t Hitung

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) pada mahasiswa di Indonesia. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 140

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

derajat bebas (df) = n - k = 140 - 3 = 137

maka r_{tabel} yang digunakan adalah t (5%) (167) atau t 0,05 (137) = 1,977

Tabel 23. Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	1.434		1.273	.205
	Total_X1	.146	.070	.146	2.099	.038
	Total_X2	.951	.102	.650	9.362	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah lampiran 8, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,099 > 1,977$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image* (X2)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,362 > 1,977$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya variabel – variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R maka semakin besar variabel – variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel – variabel independen, begitu juga sebaliknya. Perhitungan determinasi yang telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 24. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.545	2.419

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah lampiran 8, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien regresi dalam penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,743. dengan kata lain, hubungan antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 74,3% artinya, ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel dan *R Square* (R^2) sebesar 0,551, hal ini berarti 55,1% keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji Variabel Sumbangan Efektif (SE%)

Uji Variabel SE digunakan untuk menghitung berapa nilai (%) dari masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu koefisien regresi, korelasi dan R square dapat diketahui besarnya nilai yang akan dihitung dalam rumus (SE%). Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

Tabel 25. Tabel Standard Coefficient Beta dan Correlation Coefficient

Variabel	Standarized Coefficient Beta	Pearson Correlation	R Square
X1	.146	.514	.551
X2	.650	.733	

Sumber: Data diolah lampiran 8, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

1. $SE_{x1} = 0,146 \times 0,514 \times 100\% = 7,5\%$
2. $SE_{x2} = 0,650 \times 0,733 \times 100\% = 47,6\%$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka disusun pada tabel sebagai berikut:

Tabel 26. Hasil Perhitungan Sumbangan Efektif (SE%)

SE	Nilai %
Brand Ambassador (X1)	7,5%
Brand Image (X2)	47,6%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa sumbangan efektif pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 7,5% sedangkan *brand image* (X2) sebesar 47,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi variabel dominan adalah *brand image*.

Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 140 responden, pada penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 78,6% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 21,4%. Hal ini menjelaskan bahwa karakter perempuan lebih cenderung suka menjaga penampilan dibandingkan laki-laki. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia sekitar 20-22 tahun dengan persentase sebesar 78,6% dan juga mayoritas responden memiliki uang saku < Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 53,6%. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk *skincare* COSRX dikalangan mahasiswa adalah konsumen perempuan dengan rentang usia 20-22 tahun yang memiliki uang saku < Rp. 1.000.000. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* Kim Soo Hyun dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, berikut pembahasan data empiris yang mendukung hipotesis:

Pengaruh Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* COSRX

Variabel *brand ambassador* yang diteliti memiliki 4 dimensi antarlain kepopuleran (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*), diketahui bahwa responden sebagai konsumen produk *skincare* COSRX merasakan penggunaan *brand ambassador* COSRX khususnya *brand ambassador* Kim

Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX

Soo Hyun yang membantu konsumen untuk mengetahui informasi tentang rangkaian produk COSRX. *Brand ambassador* harus memiliki kemampuan dan keahlian untuk mengajak konsumen untuk membeli produk *skincare* COSRX. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden terhadap 5 item pernyataan yang telah disajikan kepada responden.

Dimesi pertama yaitu kepopuleran (*visibility*) merupakan seberapa besar tingkat popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 83,6% responden setuju bahwa Kim Soo Hyun merupakan selebriti Korea Selatan yang populer. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kim Soo Hyun memiliki tingkat popularitas dan citra yang tinggi di persepsi konsumen sehingga dapat mewakili produk COSRX.

Dimesi kedua yaitu kredibilitas (*credibility*) merupakan tingkat keahlian *brand ambassador* dalam mempromosikan produk atau merek dan objektivitas seorang *brand ambassador*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 68,6% responden setuju bahwa Kim Soo Hyun memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai COSRX dengan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kim Soo Hyun memiliki tingkat keahlian yang tinggi dalam menyampaikan informasi sehingga konsumen sangat terbantu dalam memperoleh informasi terkait produk COSRX.

Dimensi ketiga yaitu daya tarik (*attraction*) merupakan ketertarikan konsumen pada seorang *brand ambassador*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 80,7% responden setuju bahwa mereka mengikuti Kim Soo Hyun sebelum menjadi *brand ambassador* COSRX. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kim Soo Hyun memiliki tingkat daya tarik yang tinggi sehingga banyak dari konsumen yang sudah menjadi penggemar Kim Soo Hyun dan mengikuti gaya hidupnya.

Dimesi terakhir yaitu kekuatan (*power*) merupakan kharisma yang ditunjukkan oleh seorang *brand ambassador* untuk merangsang konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk dan merek yang dipromosikan. Pada penelitian ini Kim Soo Hyun mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk COSRX, hal ini didukung oleh distribusi jawaban responden yang menunjukkan sebanyak 60% menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Kim Soo Hyun mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* COSRX. Sehingga banyak dari konsumen yang membeli produk *skincare* COSRX setelah mengetahui bahwa Kim Soo Hyun yang menjadi *brand ambassador* COSRX, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan sebanyak 69,3% menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa mereka memutuskan membeli produk COSRX setelah mengetahui bahwa Kim Soo Hyun merupakan *brand ambassador* dari *brand* COSRX.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang diperoleh menunjukkan bahwa diantara 4 dimensi variabel *brand ambassador*, dimensi yang memiliki nilai persentase setuju dan sangat setuju paling besar adalah dimensi kepopuleran (*visibility*) sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling penting adalah dimensi kepopuleran.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kim Soo Hyun telah berperan sangat baik selama menjadi *brand ambassador*. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa

mayoritas dari responden menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap indikator, sehingga pernyataan tersebut sudah menggambarkan responden yang dominan melakukan pembelian produk skincare COSRX dikarenakan Kim Soo Hyun selaku brand ambassador mampu mempengaruhi persepsi konsumen dengan baik. Disamping penilaian-penilaian positif dari responden tetap ada pernyataan yang dijawab dengan netral atau tidak setuju, tetapi karena respon yang dominan menunjukkan positif maka dapat dikatakan bahwa Kim Soo Hyun sudah termasuk kategori baik selaku *brand ambassador*. Berdasarkan perhitungan uji parsial (uji t) yang dilakukan bantuan SPSS versi 26, data yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,099 > 1,977$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai sumbangan efektif dari *brand ambassador* sebesar 7,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare COSRX pada mahasiswa di Indonesia tetapi bukan merupakan variabel dominan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Oei, dan Siagian (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare COSRX

Variabel *brand image* yang diteliti memiliki 3 dimensi antaralain citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) diketahui bahwa responden sebagai konsumen produk skincare COSRX percaya dan yakin terhadap *brand image* yang dibangun oleh COSRX sebagai produk skincare dari Korea Selatan yang berkualitas. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden terhadap 4 item pernyataan yang telah sajikan kepada responden.

Dimensi yang pertama yaitu citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan COSRX merupakan perusahaan asing yang menawarkan produk kecantikan memiliki citra yang baik. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan sebanyak 76,4% responden yang menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa perusahaan COSRX memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan COSRX tidak pernah mengecewakan konsumen dan juga konsumen tidak pernah mendengar berita buruk mengenai perusahaan.

Dimensi kedua yaitu citra pengguna (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk. Kim Soo Hyun sebagai pemakai produk skincare COSRX memiliki kulit yang sehat sehingga hal ini sudah mewakili bahwa pemakai produk skincare COSRX memiliki citra yang baik. Pernyataan ini didukung oleh jawaban responden sebesar 81,4% yang menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa Kim Soo Hyun memiliki kulit yang sehat selama menjadi *brand ambassador* COSRX.

Dimensi yang terakhir yaitu citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk COSRX sangat baik karena produknya dikemas dengan kemasan yang menarik yaitu betuk botol

yang didesain seperti pump untuk menjaga ke higienisan isi produk dan terlebih lagi produk *skincare* COSRX telah terdaftar di BPOM sehingga hal ini menambah keyakinan konsumen terhadap produk bahwa produk yang mereka gunakan sudah terjamin aman. Pernyataan ini didukung oleh jawaban responden sebesar 70,7% menyatakan setuju bahkan sangat setuju bahwa produk COSRX memiliki kemasan yang bagus dan jawaban responden tentang produk COSRX sudah terdaftar di BPOM membuat konsumen percaya untuk membeli sebesar 75%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang diperoleh menunjukkan bahwa diantara 3 dimensi variabel *brand image*, dimensi yang memiliki nilai persentase setuju dan sangat setuju paling besar adalah dimensi citra pemakai (*user image*) sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling penting adalah dimensi citra pemakai.

Mengelola *brand image* dengan baik memiliki dampak untuk memperkuat persepsi konsumen mengenai merek dalam benaknya sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Terbukti dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner bahwa responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju bahwa produk *skincare* COSRX sudah terkenal dengan *image* yang baik sehingga konsumen yakin bahwa COSRX selalu menjaga kualitasnya.

Brand image menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk *skincare* COSRX meskipun ada beberapa responden yang menjawab netral dan tidak setuju tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *brand image* COSRX sudah termasuk kategori baik.

Berdasarkan perhitungan uji parsial (uji t) yang dilakukan bantuan SPSS versi 26, data yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,362 > 1,977$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai sumbangan efektif dari *brand image* sebesar 47,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX pada mahasiswa di Indonesia dan merupakan variabel dominan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi, Pawenang, dan Marwati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan dan diukur dengan alat analisis SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* dan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* COSRX (studi pada Mahasiswa di Indonesia). Namun, pengaruh terbesar adalah variabel *brand image*. Hal ini berdasarkan pada alasan berikut:

1. Hasil uji diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel menunjukkan lebih besar dari nilai t tabel sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* COSRX dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

2. Hasil uji R^2 yang diperoleh sebesar 0,551 menunjukkan bahwa sebesar 55,1% keputusan pembelian produk *skincare* COSRX (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.
3. Sumbangan efektif pada variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 7,5% sedangkan *brand image* (X2) sebesar 47,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi variabel dominan adalah *brand image*.

BIBLIOGRAFI

- Blackwell, Roger, Clare D'Souza, Mehdi Taghian, and Paul Miniard. (2006). *Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach*. Thomson, Australia.
- Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, K. (2010), *Essential Element For Brand Identity: 100 Principles For Designing Logos and Building Brands*, London: Rocport Publisher.
- Compas. 2021. "Compas Market Insight Report". <https://compas.co.id/market-insight-report/>
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand. E-Book*. Chicago: The American Library Association.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, EDP Sciences).
- Effendi, Usman. Batubara, Alwin R. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus E-commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Hair, Joseph F., et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed., USE, SAGE, 2017.
- Hogarth, H. K. (2013). Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap Globalisasi yang didominasi Barat. *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, 12, 135-151.
- Ilimi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika- Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)*, 103-113
- Jeon, J. S. dan Yuwanto. (2014). "Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi," *Hubungan Internasional Indonesia – Korea Selatan*, Penerbit Buku Kompas.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

- Kautsar, N. A., & Safrin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Natasha Rizky terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Shampoo (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi tigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, W., & Windyasaki, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 1-42.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication. E-Book*. Somerset, NJ, USA : Wiley.
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandarlampung. Pusaka Media.
- Puspita, D. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Rangkuti, Freddy. 2008. *THE POWER OF BRANDS: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rudianto, I. (2018). *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur: Studi pada dealer Sekawan Motor Bululawang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233-240.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX

- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Intergrated Marketing Communicarion in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sociolla. 2021. "BeautyJournal.id". <https://journal.sociolla.com/beauty/COSRX-gandeng-kim-soo-hyun-jadi-brand-ambassador-sekaligus-luncurkan-rangkaian-ac-collection>
- Suatama, J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 131525.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Spssindonesia. 2020. "cara menghitung SE SR regresi berganda". [https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html#:~:text=Sumbangan%20efektif%20\(SE\)%20adalah%20ukuran,\(dependen\)%20dalam%20analisis%20regresi.&text=Jumlah%20sumbangan%20relatif%20dari%20semua,100%25%20atau%20sama%20dengan%201.](https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html#:~:text=Sumbangan%20efektif%20(SE)%20adalah%20ukuran,(dependen)%20dalam%20analisis%20regresi.&text=Jumlah%20sumbangan%20relatif%20dari%20semua,100%25%20atau%20sama%20dengan%201.)
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset Yuswohadi, 2014. *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ulum, M., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Atribut Brand Ambassador Chicco Jerikho Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Foam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Unisma Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(01).
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311-316.
- ZAP Clinic. 2019. "ZAP Beauty Index". <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.

Zook, Z., & Smith, P.R. (2011), *Marketing Communications: Intergrating Offline and Online with Social Media*. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Copyright holder:

Rahmat Muttaqin, Mahrinasari (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

