

PENGARUH *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA SANTRI PUTRI PP. AL-ISHLAH

Nurul Fatimatuz Zohrokh¹, Edy Murdiyanto², Rafikhein Novia Ayuanti³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available Juni 2026

nurulaad19@gmail.com,
edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id, rafikhein@uniska-kediri.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine pada santri putri PP. Al-Ishlah serta menjawab pertanyaan mengenai pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 santri putri PP. Al-Ishlah. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan *Brand Personality* juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,107 > 0,05$. Secara simultan, *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,195 menunjukkan bahwa sebesar 19,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* dan *brand personality* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Azarine pada santri putri PP. Al-Ishlah

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, Keputusan Pembelian, Azarine Skincare

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, and *Brand Personality* on the purchasing decision of Azarine skincare products among female students of PP. Al-Ishlah and to answer questions regarding the influence of each variable partially or simultaneously on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 120 female students of PP. Al-Ishlah. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that partially the *Korean Wave* variable had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.013 < 0.05$ and *Brand Personality* also had a significant effect with a significance value of $0.005 < 0.05$, while *Brand Ambassador* had no significant effect with a significance value of $0.107 > 0.05$. Simultaneously, *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, and *Brand Personality* had a significant

*Corresponding author

E-mail addresses: nurulaad19@gmail.com

effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) of 0.195 indicates that 19.5% of purchasing decisions can be explained by the three research variables, while the remainder is influenced by factors outside the study. Based on these results, it can be concluded that the Korean Wave and brand personality are more dominant factors than brand ambassadors in influencing the purchasing decisions of Azarine skincare products among female students at PP. Al-Ishlah.

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality, Purchasing Decisions, Azarine Skincare*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa produk kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut terlihat jelas pada generasi muda perempuan yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan sesuai dengan identitas dan kebutuhan pribadi mereka. Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga didorong oleh meningkatnya inovasi produk, variasi formulasi, serta penggunaan bahan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Selain aspek produk, persaingan industri kosmetik turut ditentukan oleh kekuatan merek dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk impor dari segi kualitas maupun kreativitas pemasaran menjadi indikator kuat kemajuan industri kosmetik nasional (Widarmanti & Cahyani, 2023).

Merek kosmetik lokal Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam penetrasi pasar dengan mengadopsi strategi pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen muda. Strategi tersebut dirancang untuk menyesuaikan selera, gaya hidup, serta preferensi generasi muda yang dinamis dan mudah terpengaruh tren global. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah pemanfaatan fenomena budaya populer global sebagai alat komunikasi pemasaran yang persuasif. Budaya populer dianggap mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui simbol, figur, maupun narasi yang relevan. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan berbasis budaya dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra dan daya tarik merek kosmetik lokal (Nurfiana & Hidayat, 2024).

Salah satu fenomena budaya global yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia adalah *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* mencakup penyebaran budaya Korea Selatan melalui berbagai media seperti musik K-pop, drama Korea, film, fashion, dan gaya hidup. Penyebaran budaya tersebut berlangsung secara masif dan berkelanjutan melalui media sosial, platform digital, serta industri hiburan global. Intensitas paparan *Korean Wave* menjadikan budaya Korea Selatan mudah diterima dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor hiburan semata, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap produk komersial. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari *Korean Wave* adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (Elitasari & Shafariah, 2023).

Dalam konteks pemasaran, *Korean Wave* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana strategis untuk meningkatkan daya tarik produk melalui asosiasi dengan budaya populer Korea. Asosiasi tersebut diwujudkan melalui penggunaan *Brand Ambassador* dari kalangan selebritas Korea, konsep visual, serta narasi merek yang mencerminkan citra Korea Selatan. Strategi ini bertujuan membangun persepsi modern, trendi, dan berkualitas tinggi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Paparan intensif terhadap konten *Korean Wave* diyakini mampu memengaruhi sikap, minat, dan preferensi konsumen secara psikologis. Sejumlah penelitian



menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea cenderung menunjukkan respons positif terhadap produk yang diasosiasikan dengannya. Dengan demikian, eksposur *Korean Wave* terbukti dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik yang menggunakan strategi tersebut (Rahmadani & Anggarini, 2024).

Salah satu bentuk implementasi *Korean Wave* dalam strategi pemasaran adalah penggunaan *Brand Ambassador* yang berasal dari figur publik Korea Selatan, seperti idol K-pop atau aktor drama Korea. Figur publik tersebut dipilih karena memiliki popularitas tinggi, basis penggemar yang luas, serta citra positif di mata konsumen. Kehadiran *Brand Ambassador* berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara merek dan konsumen melalui daya tarik personal yang dimilikinya. *Brand Ambassador* juga berperan sebagai simbol nilai dan identitas merek yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran kosmetik, figur Korea sering diasosiasikan dengan standar kecantikan, perawatan kulit, dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* dinilai mampu membangun kredibilitas, daya tarik, serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Omar & Abimanyu, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berbasis *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut terlihat dari meningkatnya minat beli, sikap positif, serta preferensi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh figur Korea. Konsumen cenderung mempersepsikan produk yang diasosiasikan dengan selebritas Korea sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi dan terpercaya. Selain itu, citra modern dan global yang melekat pada figur Korea turut memperkuat daya saing merek di pasar kosmetik. Hal ini menjadi relevan terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap tren dan simbol budaya populer. Dengan demikian, penggunaan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* menjadi strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare (Fitriyani & Nuryanto, 2025).

Selain *Brand Ambassador*, faktor lain yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Personality*. *Brand Personality* menggambarkan sekumpulan karakteristik manusia yang dilekatkan pada suatu merek sehingga merek tersebut terasa lebih hidup dan mudah dikenali. Melalui *Brand Personality*, konsumen dapat menilai apakah suatu merek sesuai dengan kepribadian, nilai, dan gaya hidup mereka. Kesesuaian tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri kosmetik, *Brand Personality* sering diwujudkan melalui desain kemasan, komunikasi pemasaran, serta citra yang dibangun di media sosial. Dengan demikian, *Brand Personality* berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Widarmanti & Cahyani, 2023).

Brand Personality yang kuat dan konsisten dapat menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Kedekatan ini muncul ketika konsumen merasa merek mampu merepresentasikan identitas diri dan aspirasi mereka. Hubungan emosional yang terbangun mendorong munculnya rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Kondisi tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih toleran terhadap harga dan lebih terbuka terhadap produk baru dari merek yang sama. Oleh karena itu, *Brand Personality* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas merek (Nurfiana & Hidayat, 2024).

Dalam industri kosmetik, *Brand Personality* sering dikaitkan dengan nilai-nilai seperti kepercayaan, keamanan, kehalalan, kecantikan alami, serta kesesuaian dengan identitas diri konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi representasi karakter merek yang memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu produk kosmetik. Bagi konsumen perempuan, khususnya,



aspek keamanan dan kehalalan menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, citra kecantikan alami dinilai lebih relevan dengan kebutuhan perawatan jangka panjang dan kesehatan kulit. *Brand Personality* yang selaras dengan nilai pribadi konsumen dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam penggunaan produk. Oleh karena itu, nilai-nilai *Brand Personality* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Puspitasari, 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan strategi *Korean Wave* dan membangun *Brand Personality* yang kuat adalah Azarine. Azarine dikenal sebagai produk skincare lokal yang mengombinasikan tren kecantikan modern dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Merek ini menonjolkan aspek keamanan produk melalui penggunaan bahan yang teruji dan terdaftar secara resmi. Selain itu, Azarine juga menekankan kehalalan produk sebagai nilai utama yang membedakannya dari sebagian produk impor. Strategi tersebut membangun citra merek yang aman, terpercaya, dan relevan dengan konsumen perempuan Indonesia. Dengan pendekatan ini, Azarine berhasil memperoleh pangsa pasar yang luas di kalangan perempuan muda (Fitriyani & Nuryanto, 2025).

Fenomena menarik muncul pada penggunaan produk Azarine di kalangan santri putri di Pondok Pesantren PP. Al-Ishlah. Santri putri merupakan segmen konsumen yang unik karena menjalani kehidupan dalam lingkungan religius yang menekankan nilai kesederhanaan dan etika. Dalam kesehariannya, santri putri diharapkan mematuhi norma agama serta budaya pesantren yang berlaku. Namun demikian, santri putri tetap memiliki akses terhadap teknologi dan media digital. Paparan media digital tersebut memungkinkan mereka mengenal tren kecantikan dan budaya populer global. Kondisi ini menjadikan santri putri sebagai kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji dalam konteks perilaku pembelian kosmetik.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya dinamika antara nilai religius yang dianut santri putri dengan pengaruh budaya global yang masuk melalui media digital. Interaksi antara dua nilai tersebut berpotensi membentuk pola konsumsi yang khas dan berbeda dari konsumen pada umumnya. Penggunaan produk Azarine oleh santri putri mencerminkan adanya proses seleksi terhadap merek yang dianggap sesuai dengan nilai agama dan kebutuhan pribadi. Di satu sisi, santri tetap menjaga prinsip religius, namun di sisi lain terbuka terhadap produk modern yang dianggap aman dan halal. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran modern dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar religius. Oleh karena itu, perilaku konsumsi santri putri terhadap produk Azarine menjadi topik yang relevan dan menarik untuk diteliti secara ilmiah (Puspitasari, 2025).

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian pada kelompok konsumen seperti mahasiswa, masyarakat umum, atau penggemar K-pop di wilayah perkotaan. Kelompok tersebut dianggap representatif karena memiliki tingkat paparan budaya populer yang tinggi dan akses luas terhadap media digital. Namun demikian, fokus penelitian yang terlalu terpusat pada segmen tersebut menyebabkan keterbatasan pemahaman terhadap variasi perilaku konsumen lainnya. Segmen konsumen berbasis pesantren atau komunitas religius memiliki karakteristik sosial, budaya, dan nilai yang berbeda dari masyarakat umum. Nilai religius dan norma sosial yang kuat berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk. Oleh karena itu, masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh variabel pemasaran modern pada konsumen berbasis pesantren atau komunitas religius (Rahmadani & Anggarini, 2024).

Selain keterbatasan objek penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya juga memiliki keterbatasan dari sisi model analisis yang digunakan. Banyak penelitian hanya mengkaji pengaruh variabel secara parsial tanpa melihat keterkaitan antarvariabel secara menyeluruh. Sebagai contoh, beberapa studi hanya menguji pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap



keputusan pembelian tanpa memasukkan variabel *Brand Personality*. Padahal, *Brand Personality* memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketidakhadiran variabel ini dalam satu model penelitian menyebabkan analisis menjadi kurang komprehensif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan peran *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Omar & Abimanyu, 2023).

Penelitian yang secara spesifik mengkaji produk Azarine juga masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Sebagian besar penelitian mengenai Azarine dilakukan pada konteks masyarakat umum atau konsumen perkotaan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen dari segmen dengan karakteristik khusus. Segmen religius seperti santri putri memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai agama, lingkungan sosial, dan norma pesantren. Perbedaan karakteristik ini berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai Azarine pada segmen santri putri menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan kontekstual (Fitriyani & Nuryanto, 2025).

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi keterbatasan studi terdahulu. Penelitian ini mengintegrasikan variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Pendekatan simultan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi variabel dinilai penting karena perilaku konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai pengaruh. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan akurat. Penelitian ini sekaligus menjadi upaya penguatan model konseptual dalam kajian pemasaran modern. Dengan mempertimbangkan berbagai uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada santri putri PP. Al-Ishlah menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini hadir sebagai respons terhadap tantangan pemasaran modern yang semakin kompleks dan dinamis. Integrasi budaya global dan nilai religius menjadi isu strategis dalam pengembangan pemasaran produk lokal. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumsi santri putri. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kepentingan akademik dan praktis secara seimbang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Behavior Theory

Keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Dimensi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Ekuitas Merek

Teori *brand equity* menjelaskan nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Aaker, 2020), *brand equity* terdiri dari beberapa



komponen utama yang membentuk kekuatan merek di pasar. Dimensi *Brand Equity* diantaranya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Korean Wave

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan yang mencakup berbagai aspek, seperti musik K-pop, drama Korea, film, fashion, hingga produk kecantikan yang diterima secara luas oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media digital, dan platform media sosial yang memungkinkan distribusi konten budaya secara masif dan lintas negara. *Korean Wave* tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya modern yang memiliki daya tarik kuat bagi generasi muda. Dalam konteks globalisasi budaya, *Hallyu* dipandang sebagai bentuk soft power Korea Selatan yang berhasil membentuk citra positif negaranya di mata dunia (Jin, 2023). Popularitas budaya Korea turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Korea Selatan. Oleh karena itu, *Korean Wave* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap berbagai produk komersial (R. Kim, 2022). Indikator *Korean Wave* menurut Elitasari & Shafariah, 2023 diantaranya ketertarikan terhadap budaya Korea, frekuensi konsumsi konten Korea, citra positif budaya Korea, dan pengaruh budaya terhadap preferensi produk.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu, figur publik, atau tokoh yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mengomunikasikan nilai serta citra suatu merek kepada konsumen. Peran *Brand Ambassador* tidak hanya sebatas menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui kepribadian, gaya hidup, serta reputasi yang dimilikinya. Keberadaan *Brand Ambassador* diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena figur tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial yang kuat. Dalam teori pemasaran modern, *Brand Ambassador* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pasar sasaran, khususnya dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Seiring dengan berkembangnya budaya populer global, perusahaan semakin banyak memilih *Brand Ambassador* dari kalangan selebritas internasional, termasuk selebritas Korea, yang memiliki basis penggemar besar dan loyal. Dalam konteks *Korean Wave*, penggunaan figur publik Korea sebagai *Brand Ambassador* menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea (Omar & Abimanyu, 2023). Indikator *brand ambassador* menurut Widarmanti & Cahyani, 2023 diantaranya *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan Pengaruh).

Brand Personality

Brand Personality merupakan sekumpulan karakteristik kepribadian manusia yang dilekatkan pada suatu merek dan dipersepsikan oleh konsumen layaknya sifat yang dimiliki oleh individu. Konsep ini diperkenalkan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memaknai merek tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai entitas simbolik yang memiliki nilai emosional dan sosial. Melalui *Brand Personality*, konsumen dapat membangun hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya mendorong keterikatan jangka panjang serta loyalitas terhadap merek tersebut (Aaker, 1997). Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Personality* berperan penting dalam membedakan merek di tengah persaingan yang ketat, khususnya pada industri kosmetik yang memiliki karakteristik produk serupa. Merek dengan kepribadian yang kuat dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, *Brand Personality* menjadi

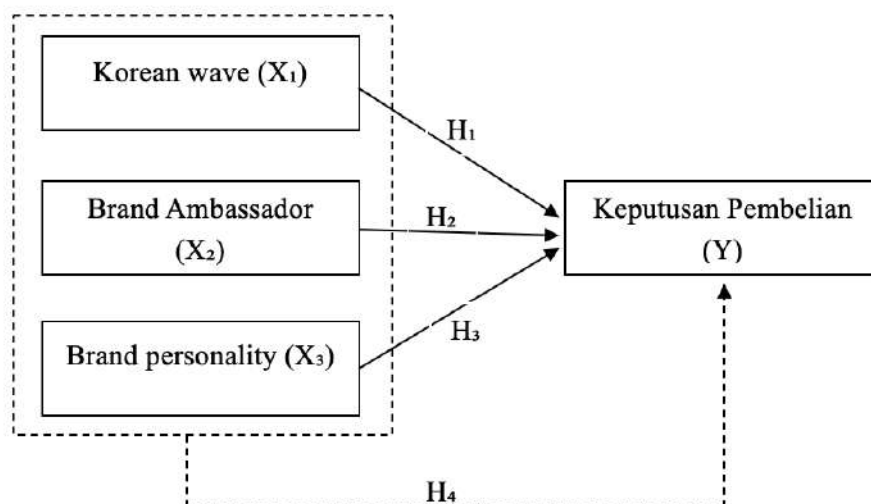
elemen strategis dalam pembentukan citra merek karena mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 2014). Indikator *Brand Personality* menurut Aaker, 2014 diantaranya *Sincerity* (Ketulusan), *Excitement* (Kegembiraan), *Competence* (Kompetensi), *Sophistication* (Keanggunan), *Ruggedness* (Ketangguhan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, menentukan, serta memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal, seperti budaya, kelompok referensi, strategi pemasaran, dan citra merek (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks pemasaran kosmetik, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh aspek simbolik dan emosional, seperti citra kecantikan, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh figur publik dan budaya populer. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, termasuk penggunaan *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Indikator keputusan pembelian menurut Assael, (1998) diantaranya keyakinan terhadap produk, preferensi merek, keputusan untuk membeli, dan kepuasan setelah pembelian.

Kerangka Teoritik

Penelitian ini mengasumsikan bahwa *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* berperan sebagai pemicu awal yang membangun ketertarikan dan persepsi positif melalui jalur budaya dan sosial, sedangkan *Brand Personality* memperkuat hubungan emosional dan asosiasi merek melalui jalur psikologis. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada santri putri PP. Al-Ishlah, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis dan terukur.. Berikut merupakan kerangka teoritik dalam penelitian :



Gambar 1. Kerangka Teoritik



Hipotesis

Hipotesis biasanya dirumuskan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan sebab-akibat (kausal) maupun hubungan korelasional. Sekaran dan Bougie (2017) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan hubungan yang dapat diuji antara variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji secara statistik. Dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis, karena peneliti memiliki fokus yang jelas dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, hipotesis juga berperan penting dalam menarik kesimpulan ilmiah yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian :

- H₁ : *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- H₃ : *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.
- H₄ : *Korean Wave Brand Ambassador* dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan keunikan menu terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Joyoboyo Kota Kediri. Penelitian dilakukan pada konsumen Warung Joyoboyo dengan populasi sebanyak 4.500 konsumen selama tiga bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik probability sampling. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi media sosial, kualitas produk, dan keunikan menu, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif, pengujian hipotesis, serta analisis data numerik menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi dan aktivitas responden di PP Al-Ishlah. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dengan menggunakan skala Likert lima poin. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan penelitian, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden atau informan terkait variabel penelitian.



Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan keunikan menu terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, digunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Menurut Azwar (2001) dalam Wahyuni (2008) pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan dan ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Masing-masing indikator dinyatakan valid jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Pearson Korelasi	Sig	Keterangan
1	<i>Korean Wave</i>	X _{1.1}	0,524	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,668	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,708	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,428	0,000	Valid
		X _{1.5}	0,447	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,431	0,000	Valid
		X _{1.7}	0,409	0,000	Valid
		X _{1.8}	0,538	0,000	Valid
2	<i>Brand Ambassador</i>	X _{2.1}	0,607	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,789	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,576	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,622	0,000	Valid
		X _{2.5}	0,595	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,554	0,000	Valid
3	<i>Brand personality</i>	X _{3.1}	0,705	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,651	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,618	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,703	0,000	Valid
		X _{3.5}	0,551	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	X _{5.1}	0,675	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,693	0,000	Valid
		X _{5.3}	0,632	0,000	Valid



		X _{5.4}	0,535	0,000	Valid
		X _{5.5}	0,621	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel-variabel penelitian pada tabel 1 diatas diperoleh hasil bahwa semua tingkat signifikansi koefisien korelasi dari item pertanyaan mempunyai nilai lebih dari 0,05 sehingga semua item pertanyaan pada variabel penelitian adalah valid pada derajat 5% dan dapat digunakan untuk mengukur masalah yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam pengukuran apa yang ingin diukur (Wahyuni : 2008). Di dalam SPSS terdapat program yang digunakan untuk mengukur Reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk melihat realibilitas masing-masing konsumen maka peneliti menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *cronbach*. Sebesar 0,6 atau lebih (Arikulum 2006), Nilai *alpha* berkisar dari 0 - 1. Semakin dekat dengan 1 maka semakin kuat suatu kuisionernya. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1	<i>Korean wave</i>	0,612	>0,60	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,683	>0,60	Reliabel
3	<i>Brand Personality</i> Keputusan	0,645	>0,60	Reliabel
4	Pembelian	0,614	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitasnya adalah semua variabelnya dapat dinyatakan andal sehingga dapat dipergunakan bagi penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik seperti histogram dan Normal P-P Plot, maupun melalui uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Berikut merupakan hasil uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27363666
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.054
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,061 dengan jumlah sampel ($N = 120$) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian ini umumnya dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.271	2.991		3.434	.001		
	X1	.210	.083	.227	2.532	.013	.863	1.159
	X2	.135	.083	.137	1.626	.107	.976	1.025
	X3	.310	.108	.256	2.863	.005	.866	1.155

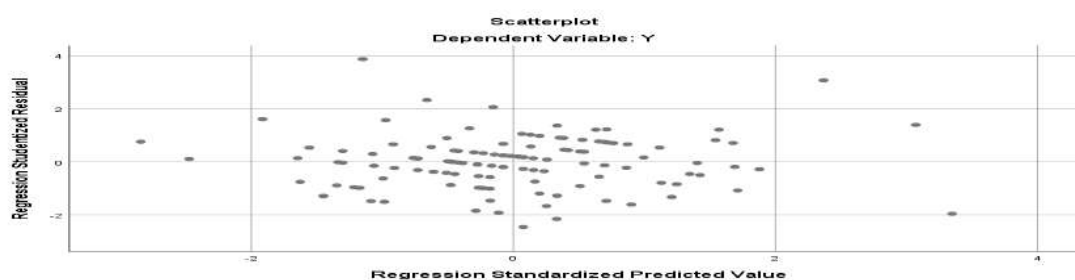
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot atau menggunakan uji statistik seperti uji Glejser. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.751	1.958		-.383
	X1	.005	.054	.009	.088
	X2	.012	.054	.020	.220
	X3	.107	.071	.150	1.519

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,930, variabel X2 sebesar 0,826, dan variabel X3 sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

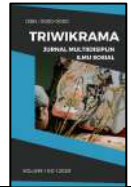
Hasil estimasi model regresi pengaruh *Korean Wave* (X_1), *Brand ambassador* (X_2), dan *brand personality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi linier Berganda

Variabel independen	Koef. Regresi	T _{hitung}	Sig.	Keputusan
Konstanta	2.854	1.459	0,147	-
Korean wave (X1)	0,151	2,850	0,005	H ₀ ditolak
Brand ambassador (X2)	0,114	2,182	0,031	H ₀ ditolak
Brand Personality (X3)	0,143	2,470	0,015	H ₀ ditolak
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian $R^2_{adj} = 0,351$ $F_{hitung} = 17.123$ $Sig, F = 0,000$				

Sumber : Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :



$$Y = 2,854 + 0,151X_1 + 0,114X_2 + 0,142X_3$$

Berikut paparan setiap hasilnya :

- 1) Koefisien Regresi variabel *Korean Wave* pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,151 (positif) yang berarti bahwa semakin banyaknya santri yang terpengaruh fenomena *Korean Wave* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Azarine. dan sebaliknya bila semakin turunnya *Korean Wave* maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini berarti jika fenomena *Korean Wave* berhasil masuk maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian pada produk Azarine.
- 2) Koefisien Regresi variabel *Brand Ambassador* pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,114 (positif) yang berarti bahwa bila variabel *Brand Ambassador* meningkat maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya bila semakin turunnya *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya pengaruh dari *Brand Ambassador* dimata konsumen maka akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine.
- 3) Koefisien Regresi variabel *Brand Personality* pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,255 (positif) yang berarti bahwa bila variabel *Brand Personality* meningkat maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya bila semakin turunnya *Brand Personality* maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini berarti jika *Brand Personality* yang ditawarkan semakin bagus untuk semua kalangan masyarakat dan *Brand Personality* yang ditawarkan bersaing dengan produk yang lainnya, maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian pada produk Azarine.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan t_{hitung} dengan signifikansi yang dapat ditolelir ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh untuk :

- 1) Variabel *Korean Wave* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,850 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari α ($0,005 < 0,050$). Ini berarti bahwa *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bila fenomena *Korean Wave* meningkat maka dapat diramalkan keputusan pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya, menurunnya fenomena *Korean Wave* akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.
- 2) Variabel *Brand Ambassador* (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari α ($0,031 < 0,050$). Ini berarti bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bila pengaruh *Brand Ambassador* meningkat maka dapat diramalkan keputusan pembelian



akan meningkat pula dan sebaliknya, menurunnya pengaruh *Brand Ambassador* akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

- 3) Variabel *Brand Personality* (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,651 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari α ($0,015 < 0,050$). Ini berarti bahwa *Brand Personality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bila *Brand Personality* meningkat maka dapat diramalkan keputusan pembelian akan meningkat pula dan sebaliknya, menurunnya *Brand Personality* akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis keempat diuji dengan menggunakan uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independent) didalam model secara simultan atau bersama-sama. pengaruh *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Personality* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan F_{hitung} dengan signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha = 5\%$)

Berdasarkan table 6 dapat dilihat hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 17,123 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,050$) berarti *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine terbukti.

Hasil Uji Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi atau tepatnya koefisien determinasi ganda (untuk kasus lebih dari satu variabel independent) mengukur *goodness of fit* (kecocokan model) persamaan regresi, jadi mengukur proporsi atau persentase total variasi atau perubahan-perubahan pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama atau simultan (Gujarati, 1995 : 201). Untuk keperluan interpretasi, disarankan untuk menggunakan adjusted R^2 (R^2_{adj}). Karena unadjusted R^2 (R^2) cenderung berlebihan dalam menggambarkan *goodness of fit* model regresi yang lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 1995 : 207-208).

Hasil analisis pada tabel 6 ditemukan koefisien determinasi (R^2_{adj}) sebesar 0,351 yang berarti bahwa sekitar 35,10% variasi pada variabel Keputusan Pembelian mampu diterangkan oleh variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,90% diterangkan oleh variasi variabel di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya santri yang terpengaruh fenomena *Korean Wave* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Azarine. dan sebaliknya bila semakin turunnya *Korean Wave* maka keputusan pembelian akan turun.

Hal ini berarti jika fenomena *Korean Wave* berhasil masuk maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian pada produk Azarine dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018; Siswandi & Djawoto, 2019).



Apabila seseorang menyukai produk-produk budaya Korea Selatan seperti drama, film maupun musik korea, maka semakin besar peluang orang tersebut membeli barang yang berkaitan dengan produk budaya Korea Selatan (Lestari dkk., 2019). sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini yang berarti bahwa bila variabel *Brand Ambassador* meningkat maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya bila semakin turunnya *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian akan turun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Ketika seorang *Brand Ambassador* berasal dari komunitas selebritas Korea—seperti idol K-pop atau aktor drama—konsumen cenderung mengaitkan nilai dan citra figur tersebut dengan merek yang diwakilinya. Hal ini dapat memperkuat pengakuan merek (brand recognition), meningkatkan minat beli, dan akhirnya mempercepat keputusan pembelian (Elitasari & Shafariah, 2023) selain itu Penelitian Widarmanti & Cahyani (2023) juga menemukan bahwa Brand Ambassadors, termasuk yang berasal dari Korean Wave, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk skincare populer seperti Nature Republic (Widarmanti & Cahyani, 2023).

Hal ini berarti bahwa semakin tingginya pengaruh dari *Brand Ambassador* dimata konsumen maka akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima.

Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini yang berarti bahwa bila variabel *Brand Personality* meningkat maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya bila semakin turunnya *Brand Personality* maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini berarti jika *Brand Personality* yang ditawarkan semakin bagus untuk semua kalangan masyarakat dan *Brand Personality* yang ditawarkan bersaing dengan produk yang lainnya, maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian pada produk Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh dari *Brand Dalam The Role Brand Personality Plays in Purchase Decisions* (2025), temuan empiris menunjukkan bahwa dimensi seperti *sincerity*, *excitement*, dan *competence* memiliki korelasi positif signifikan dengan *purchase intention* konsumen. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa ketika suatu merek memiliki karakter yang kuat dan positif, konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas produk, lebih loyal, dan lebih siap melakukan tindakan pembelian (*"The Role Brand Personality Plays in Purchase Decisions,"* 2025). sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima.

Pengaruh Simultan *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara konseptual, kedua variabel ini bekerja pada level yang berbeda namun saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian: *Korean Wave*, *Brand Ambassador* menciptakan daya tarik eksternal melalui simbol budaya dan pengaruh sosial,



sementara *Brand Personality* memperkuat hubungan internal antara konsumen dan merek melalui ikatan emosional. Ini konsisten dengan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, di mana stimulus eksternal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu Widarmanti & Cahyani (2023) menunjukkan bahwa ketika variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* diuji secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik (Widarmanti & Cahyani, 2023). yang menunjukkan bahwa (*Korean Wave dan Brand Ambassador*) diproses oleh *organisme internal* (persepsi *Brand Personality*) untuk menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan bukti empiris kuat bahwa integrasi kedua elemen pemasaran—*culture-driven ambassador* dan karakter merek—menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan ketika variabel diuji secara terpisah. Secara praktis, integrasi kedua variabel ini dapat menciptakan sinergi di mana *Brand Ambassador* menarik perhatian dan membangun citra awal, sementara *Brand Personality* mempertahankan hubungan emosional dan konsumen menilai kualitas internal merek secara lebih positif. Komponen-komponen ini bersama-sama meningkatkan pengakuan, preferensi, serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori integratif dan dukungan empiris dari penelitian sebelumnya, maka hubungan simultan antara *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* diperkirakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
- 2) Variabel *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
- 3) Variabel *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.
- 4) Variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diajukan saran bahwa, proses keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Personality* pada Produk Azarine. Untuk terus memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat pengaruh budaya populer Korea terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan unsur *Korean Wave* secara kreatif dalam promosi, baik melalui media social, kampanye digital, maupun kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan tren tersebut.

Selain itu perusahaan perlu mempertimbangkan aspek kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan produk. *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh kuat serta kedekatan emosional dengan target pasar akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan remaja.



Untuk menumbuhkan keputusan pembelian pada konsumen, *Brand Personality* adalah faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat *Brand Personality* agar memiliki karakter yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Pembentukan kepribadian merek yang positif, seperti kepercayaan, keaslian, dan kedekatan dengan konsumen, akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau promosi digital. Selain itu penelitian dapat diperluas pada objek dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Journal of Marketing Research*.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Amalia, L., Wulandari, D. K., & Hadiputra, D. K. (2025). The Influence of the Korean Wave, Brand Ambassadors, and Koreanesque Brand Image on Purchase Intention. *ResearchGate*.
- Ardiyani, N., & Pasharibu, Y. (2024). The Influence of Brand Ambassador Credibility, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions for Cosmetic Products. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.18354>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing.
- Carolina, V., & Setyawan, I. R. (2025). Pengaruh Brand Personality, WOM, dan Price terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(3), 472-482.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 (Ed.)). SAGE Publications.
- Daft, R. L. (2020). *Management* (14 (Ed.)). Cengage Learning.
- Dzilly, K., Asyhari, A., & Hendar. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Personality terhadap Purchase Decision. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 99-113.
- Elitasari, N. N., & Shafariah, H. (2023). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2603>
- Fitriyani, A., & Nuryanto, I. (2025). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/6821>
- Griffin, R. W. (2022). *Management* (13 (Ed.)). Cengage Learning.
- Jin, D. Y. (2023). *Understanding the Korean Wave: Transnational Pop Culture and Digital Technologies*. Routledge.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2021). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Cultural Studies*, 24(1), 3-19.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management* (5 (Ed.)). Pearson Education.
- Kim, H., & Kim, J. (2021). The Influence of Hallyu Celebrities as Brand Ambassadors on Consumer Behavior. *Journal of Asian Business Research*, 13(2), 45-58.
- Kim, R. (2022). *Hallyu!: The Korean Wave*. Bloomsbury.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16 (Ed.)). Pearson Education.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-20.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2021). Impact of Brand Personality on Consumer Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 194-207.
- Nurfiana, A., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/240>
- Omar, Y. R., & Abimanyu. (2023). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Bukalapak. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/56>
- Patil, S. R., & al., et. (2024). Brand Ambassadors Influence on Consumer Purchase Decision. *MTC Global Journal of Management and Entrepreneurship*.
- Puspitasari, D. (2025). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador, Korean Wave, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Skincare Azarine. *SWOT: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/swot/article/view/33256>
- Putri, R. A., & Sari, D. P. (2023). Korean Wave, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101-112.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2024). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb/article/view/225>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15 (Ed.)). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12 (Ed.)). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tannady, H., & Maulidna, A. P. (2025). The Role of Brand Image, Brand Ambassadors and Korean Wave on Intention to Purchase of K-poppers Customers. *Journal of Social Science and Business Studies*. <https://gemapublisher.com/index.php/jssbs/article/view/66>
- The Role Brand Personality Plays in Purchase Decisions. (2025). *ResearchGate*.
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/49254>