

EFEKTIVITAS STAR AMBASSADOR TWICE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Achmad Dika Prasetyo

1810411170

ABSTRAK

Era informasi saat ini manusia berkehidupan secara dampingan dengan teknologi canggih yang digunakan untuk membantu kebutuhan aktivitas manusia yaitu adalah internet, Karena internet membuat banyak mudahnya masuk dan keluar budaya dari luar. tren saat ini yang dirasakan adalah Fenomena Korean Wave, trend tersebut membuat banyak masyarakat menikmati budaya Korea, sehingga banyak produk dari Indonesia berlomba lomba untuk mengundang artis Korea, salah satunya adalah perusahaan skincare Indonesia yang bersaing dengan menggunakan artis dan idol dari korea sebagai brand ambassador, hal ini membuat hal yang biasa saat produk Indonesia mengundang artis Korea, apakah masih efektif dan banyak kontroversi yang terjadi seperti saat TWICE menjadi star ambassador Scarlett Whitening, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dan menggunakan pendekatan metode Eksplanatif, teknik data yang digunakan melalui survei dengan objek yaitu Followers Twitter @TWICE_Indonesia dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. hasil dari penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 yang berarti memiliki korelasi yang sedang dan angka koefisien korelasi bernilai positif, selanjutnya hasil uji koefisien determinasi memperoleh 21,7% yang berarti variabel x berpengaruh terhadap variabel Y dan hasil uji t hitung sebesar 5,204 dan berarti t hitung > t tabel maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan terdapat efektivitas star ambassador TWICE terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Twitter, TWICE, Idol Korea, Scarlett Whitening

EFFECTIVENESS OF STAR AMBASSADOR TWICE IN THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING

Achmad Dika Prasetyo

1810411170

ABSTRACT

In the current information age, humans live side by side with sophisticated technology that is used to help the needs of human activity, namely the internet, because the internet makes it easy to enter and leave culture from outside. the current trend that is felt is the Korean Wave phenomenon, this trend makes many people enjoy Korean culture, so many products from Indonesia are competing to invite Korean artists, one of which is Indonesian skincare companies that compete by using Korean artists and idols as brand ambassadors, This makes it common when Indonesian products invite Korean artists, are they still effective and there are many controversies such as when TWICE became Scarlett Whitening's star ambassador, whether this affects purchasing decisions, The research method used is quantitative and uses an explanatory method approach, technical the data used through a survey with the object of Twitter Followers @TWICE_Indonesia by taking a sample of 100 people, the results of this study obtained a coefficient value of 0.538 which means that it has a moderate correlation and the correlation coefficient is positive, then the results of u If the coefficient of determination is 21.7%, it means that the variable x has an effect on the variable Y and the result of the t-test is 5.204 and it means that the t count is t tabel, therefore H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Twitter, TWICE, Korean Idol, Scarlett Whitening