

***The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador and Brand Image on
Purchasing Decisions on COSRX Products***

By Priastuti

Abstract

Based on data obtained from the Shopee E-Commerce site, COSRX Indonesia Official Shop there are still many consumers who give ratings below five. These data can be interpreted that alternative considerations of the COSRX product are still lacking. So it is assumed that there is a purchase decision problem on COSRX products. Therefore, this study aims to determine the effect of the Korean wave, brand ambassadors and brand image on purchasing decisions. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of the Korean wave, brand ambassador and brand image on purchasing decisions on COSRX products. This study uses some of the consumers of COSRX products in the South Jakarta area as a sample. The selection of some consumers of COSRX products in the South Jakarta area was carried out using several specific criteria, namely aged ≥ 14 years, people who live in the South Jakarta area and people who have bought or used COSRX products with an acceptable sample size of 148 respondents. Testing the hypothesis in this study using Multiple Linear Regression Analysis with the SmartPLS program and a significance level of 5% (0.05). The results of the test obtained (1) there is a significant influence between the Korean wave on purchasing decisions, (2) there is a significant influence between brand ambassadors on purchasing decisions, (3) there is a significant influence between brand image on purchasing decisions.

Keywords : korean wave, brand ambassador, brand image, purchasing decisions.

Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk COSRX

Oleh Priastuti

Abstrak

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *E-Commerce* Shopee, COSRX Indonesia Official Shop masih banyak konsumen yang memberikan penilaian dibawah lima. Data tersebut dapat diartikan bahwa alternatif pertimbangan dari produk COSRX itu masih kurang. Maka diasumsikan terdapat masalah keputusan pembelian pada produk COSRX. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *korean wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk COSRX. Penelitian ini menggunakan sebagian dari konsumen produk COSRX di wilayah Jakarta Selatan sebagai sampel. Pemilihan sebagian dari konsumen produk COSRX di wilayah Jakarta Selatan dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria khusus yaitu berusia ≥ 14 tahun, masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dan masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk COSRX dengan jumlah sampel yang dapat diterima yaitu 148 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan program SmartPLS dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil dari pengujian diperoleh (1) terdapat pengaruh signifikan antara *korean wave* terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *korean wave*, *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.