

Role Korean Wave, Lifestyle and Brand Ambassador On Consumer Purchasing Decisions for Innisfree Product

By Afifah Dwi Yanthi

Abstract

In this study using quantitative research that aims to find out, analyze, and prove the role of korean wave, lifestyle and brand ambassador on purchasing decisions. This study uses consumer who buy and use product Innisfree at Innisfree West Jakarta as the study population. The sample size is 75 respondents. This sampling method is probability sampling and the sampling technique is simple random sampling. This study uses data from the collection of questionnaires with the help of google form. The analysis tool is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 3.0. The analysis tool is used to test data such as validity, reliability and hypothesis testing and the significance level of 0,05 (%). The result showed that (1) korean wave influences to purchasing decisions, (2) lifestyle has no effect to purchasing decisions and (3) brand ambassador influences to purchasing decisions.

Keywords : purchase decision, korean wave, lifestyle and brand ambassador

Peran *Korean Wave*, *Lifestyle* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Innisfree*

Oleh Afifah Dwi Yanthi

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *korean wave*, *lifestyle*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Innisfree* di Jakarta Barat sebagai populasi. Ukuran sampel yang digunakan yaitu sejumlah 75 responden. Metode pengambilan sampel ialah *probability sampling* serta menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data hasil sebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Alat analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS* versi 3.0. Alat analisis itu digunakan untuk menguji data seperti uji validitas, uji reliabiliti dan uji hipotesis serta tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan (3) *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : keputusan pembelian, *korean wave*, *lifestyle* dan *brand ambassador*