



Pengaruh *Kpop Idol* sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* pada Produk Korea

Nindhira Annisa Putri Setiadi^{1*}, Nina Nurhasanah²

¹⁻²Universitas Esa Unggul, Indonesia

Nindhiraannisa219@gmail.com¹, nina.nurhasanah@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: Nindhiraannisa219@gmail.com

Abstract. The growing phenomenon of Korean Wave (*Hallyu*) such as KPOP Idol is used as a marketing strategy by Korean brands to attract the attention of Indonesian consumers, especially the younger generation. This study aims to measure the extent to which the role of K-pop idols as brand ambassadors, brand awareness and brand image on purchasing decisions for Korean products in Indonesia. This research is intended for consumers who know Innisfree skincare products in Jakarta City who are at least 17 years old and fans of Kpop Idol Kim Mingyu as a brand ambassador. This research uses quantitative deductive methods. Conducted with 115 Respondents and data obtained from online questionnaires on Google Forms. This study uses PLS SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling). The results of this study show that Brand Ambassadors help increase Purchasing Decisions, while Brand Image strengthens brand image. Brand Awareness also contributes to a better understanding of Brand Image, but does not directly influence Purchasing Decisions. This shows that marketing strategies for KPOP Idols can shape a strong Brand Image and encourage consumers to make Purchasing Decisions, but Brand Awareness alone is not enough to make consumers make Purchasing Decisions. Companies can use this research to gain a deeper understanding of the use of K-pop idols in marketing strategies, particularly in the Indonesian market. Additionally, this helps Korean brands design more optimal strategies to attract attention and build stronger relationships with Indonesian consumers.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Brand Awareness*; *Brand Image*; *Korean Wave*; *Purchasing Decision*

Abstrak. Fenomena Korean Wave (*Hallyu*) yang semakin berkembang ini seperti KPOP Idol dijadikan salah satu strategi pemasaran oleh merek-merek asal korea untuk menarik perhatian konsumen Indonesia, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peran K-pop idol sebagai *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchasing decision* produk Korea yang ada di Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang mengetahui produk skincare Innisfree di Kota Jakarta yang berusia minimal 17 tahun dan penggemar dari *Kpop Idol* Kim Mingyu sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan metode deduktif kuantitatif. Dilakukan dengan 115 Responden dan data yang diperoleh dari kuesioner online pada Google Forms. Studi ini menggunakan PLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* membantu meningkatkan *Purchasing Decision*, sementara *Brand Image* memperkuat citra merek. *Brand Awareness* juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang *Brand Image*, tetapi tidak langsung memengaruhi *Purchasing Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada KPOP Idol dapat membentuk *Brand Image* yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan *Purchasing Decision*, namun *Brand Awareness* saja tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan *Purchasing Decision*. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan K-pop idol dalam strategi pemasaran, terutama dalam pasar di Indonesia. Selain itu, hal ini membantu merek-merek Korea untuk merancang strategi yang lebih optimal dalam menarik perhatian serta membangun hubungan yang lebih kuat lagi dengan konsumen Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Awareness*; *Brand Image*; *Korean Wave*; *Purchasing Decision*

1. LATAR BELAKANG

Fenomena budaya populer Korea Selatan atau yang disebut *Hallyu*, semakin populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Ini memiliki dampak besar pada banyak hal, salah satunya pengaruh idola K-Pop dalam industri pemasaran. Idola K-Pop memengaruhi tren budaya dan strategi pemasaran perusahaan. Saat ini banyak produk perusahaan lokal maupun Korea itu sendiri yang menggunakan *Korean wave* sebagai *brand ambassador* seperti *KPOP Idol* dan

selebriti Korea untuk menangkap minat *public* (Mineri & Purnomo, 2023). Banyak sekali kalangan masyarakat di Indonesia yang mengikuti KPOP, *skin care*, produk kecantikan dan fashion Korea dari berbagai sosial media. Salah satunya Idol K-pop sebagai *brand ambassador* (Larasati et al., 2022). Idol K-pop sebagai *brand ambassador* tidak hanya menjadi wajah produk tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang didampakkan konsumen sehingga kehadiran mereka mampu menciptakan emosional dan meningkatkan *purchasing decision*. Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti untuk mempromosikan produknya dianggap memiliki pengaruh dengan produk yang akan dijual (Puspitasari et al., 2023). Menciptakan Brand Ambassador adalah salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* (Novelia & Yeodtadi, 2023). Menurut Tannady & Maulidna (2024) Merek harus tetap relevan dan menarik bagi pelanggan, jadi pengelolaan *brand image* yang baik dapat membuat konsumen melakukan *purchasing decision*.

Menurut Nurhasanah et al. (2021) menggunakan *Brand Ambassador* bermanfaat karena memiliki peran besar dalam mempercepat kampanye pemasaran lokal dan internasional. Salah satu strategi untuk menciptakan *brand awareness* dengan mempromosikan produk kepada pelanggan baru dan mengingatkannya kepada pelanggan lama (Munawaroh & Herlina, 2024). *Brand awareness* dan *purchasing decision* merupakan contoh tindakan konsumen karena mereka mengetahui dan mengenali suatu merek jadi keterlibatan merek ini menjadi acuan untuk konsumen memilih *purchasing decision* (Sari & Wahjoedi, 2022). Merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *Purchasing Decision*, ketika sebuah merek memiliki citra yang positif (*Brand Image*) hal tersebut dapat meningkatnya *purchasing decision* (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Menurut Hien et al. (2020) konsumen akan memilih produk berdasarkan *brand image* yang diingat konsumen dan akan berkomitmen untuk melakukan *purchasing decision*. Konsumen cenderung membeli produk dengan *brand image* dari merek populer karena dipercaya bahwa merek populer memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan (Mahri et al., 2024). *Brand Ambassador* juga membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang menciptakan *brand image* yang baik dan berdampak pada *purchasing decision* (Larasati et al., 2022). Selain itu *purchasing decision* juga muncul disebabkan oleh tren atau fenomena yang sedang terjadi di masyarakat (Ardian & Mardhotillah, 2023). Saat ini konsumen melakukan *purchasing decision* pada produk kecantikan dan skincare berdasarkan *brand awareness* dan *brand image* karena sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan bagaimana mereka menggunakan (Katerina et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menggabungkan *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchasing decision* (Ardian & Mardhotillah, 2023; Clarissa & Bernarto, 2022; Larasati et al., 2022). Penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* (Laili & Hariasih, 2023; Puspitasari et al., 2023; Sari & Wahjoedi, 2022; Wang & Hariandja, 2016). Selain *brand ambassador*, *brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap *purchasing decision* (Katerina et al., 2023; Munawaroh & Herlina, 2024; Tecoalu et al., 2021; Wiraatmadja & Kristiawan, 2022). Begitu juga dengan *brand image* (Anam et al., 2020; Hien et al., 2020; Irawan & Mangruwa, 2024; Laili & Hariasih, 2023; Vannesa & Wulandari, 2024; Wang & Hariandja, 2016). Sementara itu terdapat pengaruh pada *brand awareness* dan *brand image* (Kusumawati, 2021; Nurhadi et al., 2024; Sadrabadi et al., 2018; Seo & Park, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahri et al. (2024) membahas bahwa *country of origin* dan *brand image* mempengaruhi *purchasing decision* untuk membeli produk perawatan kulit Korea Selatan dengan halal *product knowledge* sebagai moderator. Penelitian tersebut tidak membahas fenomena *Korean Wave (Hallyu)* dari sisi Idol K-pop sebagai *brand ambassador* untuk melihat bagaimana peran figur publik Korea secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Sinaga et al., 2024), seiring dengan tren Korean Wave yang semakin kuat di Indonesia dan *brand awareness* dalam *purchasing decision* Sari et al. (2024) untuk melihat perannya terhadap *Purchasing Decision*, yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga belum secara spesifik membahas hubungan langsung *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchasing decision*. Sementara itu, penelitian oleh Safitri & Albari (2024) menemukan hubungan langsung antara *brand awareness* dan *brand image* dalam konteks produk teknologi (Samsung *Smartphone*).

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur sejauh mana peran K-pop idol sebagai *brand ambassador*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchasing decision* produk Korea yang ada di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan K-pop idol dalam strategi pemasaran, terutama dalam pasar di Indonesia. Selain itu, hal ini membantu merek-merek Korea untuk merancang strategi yang lebih optimal dalam menarik perhatian serta membangun hubungan yang lebih kuat lagi dengan konsumen Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador

Menurut Fariha (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap merek, berperan dalam memperkenalkan merek tersebut kepada public serta menyampaikan informasi-informasi terkait merek tersebut kepada masyarakat. *Brand ambassador* merupakan upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti sebagai sarana memasarkan *brand image* dan meningkatkan penjualan suatu produk (Fasha et al., 2022). Salah satu bagian penting dari peran *brand ambassador* adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang luas dengan memiliki basis penggemar yang besar di media sosial atau hadir di berbagai acara publik, *brand ambassador* memiliki kemampuan yang lebih besar untuk memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang (Febrian et al., 2024). Selain itu untuk mempromosikan produknya dan menarik konsumen, bisnis menggunakan *brand ambassador* yang terdiri dari berbagai publik figur yang terkenal (Sari & Wahjoedi, 2022). Selebriti yang dikontrak sebagai *brand ambassador* akan berperan sebagai juru bicara merek tersebut (Faradillah et al., 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* yaitu *popularity* mengenai peran *brand ambassador* sebagai selebriti terkenal dan memiliki popularitas yang baik dari sudut pandang khalayak umum, *credibility* mengenai peran dan kesesuaian penampilan *brand ambassador* dalam memiliki citra yang baik dan menyampaikan informasi, dan *strength* mengenai kemampuan *brand ambassador* dalam mendukung merek (Surianto & Johana, 2024; Widayat et al., 2023)

Brand Awareness

Brand awareness yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek, tingkatnya dapat diukur melalui kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, kesadaran mereka akan eksistensi merek tersebut, serta frekuensi mereka melihat iklan merek tersebut di berbagai media (Sadrabadi et al., 2018). Selain itu *Brand awareness* juga merupakan konsep yang mengacu pada nilai yang ditawarkan oleh suatu barang atau jasa kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi pilihan mereka dan mendorong mereka untuk terus membeli barang tersebut melalui kesan yang kuat dan mudah diingat (Nurhasanah & Syahputri, 2022). Menurut Arista & Lasmana, (2019) Semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka, yang berarti semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli dan dipilih. Meningkatkan *brand awareness* tidak hanya untuk iklan saja melainkan seringkali juga untuk menyampaikan informasi atau citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Bagian penting dari *brand awareness* yaitu keakraban pelanggan yang dimana perusahaan dapat meningkatkannya

melalui berbagai strategi komunikasi (Kusumawati, 2021). *Brand awareness* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti sejauh mana konsumen mudah mengenali dan mengingat merek, tingkat kesadaran mereka terhadap keberadaan merek tersebut, serta frekuensi paparan konsumen terhadap iklan merek di berbagai media (Sadrabadi et al., 2018; Sari Dewi et al., 2020).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Novelia et al., 2023) yang mencerminkan ingatan pelanggan terhadap produk tersebut (Hakim & Keni, 2020). Karena dengan pelanggan mengenal perusahaan dan barang atau jasa kita, dapat menciptakan *brand image* yang akan menguntungkan Perusahaan (Ari Anggarani & Kenny, 2020). Konsumen melihat produk atau layanan tertentu melalui *brand image*, yang berfungsi untuk menilai kualitas produk dan konsumen bergantung pada *brand image* untuk menemukan barang dan mempertahankan standar kualitas mereka (Showrav & Khondkar, 2023). Selain itu representasi persepsi terhadap suatu merek dan pengetahuan tentang merek dapat membentuk *Brand image*, maka pandangan, keyakinan dan preferensi adalah bagian dari *Brand image* (Sofyan & Sirait, 2024). Ketika konsumen tidak cukup memahami suatu produk, mereka cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena mereka telah menggunakannya dan menggunakan informasi dari berbagai sumber, yang dikenal sebagai *brand image* (Shaddiq & Mangkurat, 2024). Biasanya perusahaan menggunakan iklan untuk dapat meningkatkan kesadaran public dan membangun *brand image* perusahaan (Kusumawati, 2021). Menurut Mudzakir (2018) *brand image* didasarkan pada apa yang diharapkan konsumen saat bersentuhan dengan merek atau produk tertentu. Indikator yang dapat mengukur *brand image* yaitu reputasi pada merek (Novelia et al., 2023), keunggulan merek, keunikan merek, dan kekuatan merek mengenai tingkat kesenangan pada merek produk (Mahri et al., 2024).

Purchasing Decision

Kotler & Keller (2021) mengatakan bahwa berbagai faktor mempengaruhi *purchasing decision* konsumen ini termasuk aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. *Purchasing decision* juga disebut ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli produk (Siskhawati & Maulana, 2021). *Purchasing decision* adalah bagian dari perilaku konsumen yang berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa, di mana individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan (Jatmiko, 2017). Untuk memenuhi suatu kebutuhan, proses *purchasing decision* pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan penuh pertimbangan yang dilakukan

(Mahri et al., 2024; Novansa & Ali, 2017). Menurut Munawaroh & Herlina (2024) *Purchasing decision* konsumen dimulai dengan mengenal, mengevaluasi, dan membandingkan produk untuk membuat keputusan. Lalu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keteguhan untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk, merek yang paling disukai, kebutuhan dan keinginan, dan rekomendasi dan review orang lain (Katerina et al., 2023; Pradana et al., 2019). Indikator yang dapat mengukur *purchasing decision* yaitu kualitas produk, pengaruh dari *brand ambassador*, popularitas pada produk, kepuasan pembelian, hingga ketertarikan pada merek (Mahri et al., 2024; Novelia et al., 2023; Wang & Hariandja, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa asosiatif kausal. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Forms. Variabel *brand image* diukur menggunakan lima indikator dari Mahri et al. (2024), Novelia et al. (2023). Variabel *purchasing decision* diukur menggunakan lima indikator milik Mahri et al. (2024), Novelia et al. (2023), Wang & Hariandja (2016). Populasi yang digunakan untuk studi ini konsumen yang menggunakan atau belum menggunakan produk Innisfree yang ada di Jakarta dan fans dari Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* innisfree. Studi ini menggunakan non-*probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui produk Innisfree di Kota Jakarta yang berusia minimal 17 tahun dan penggemar dari *Kpop Idol* Kim Mingyu sebagai *brand ambassador*. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 115 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLSSEM) dengan bantuan Software SmartPLS dimana buat mengukur model penelitian dan menganalisa hubungan setiap variabel dalam model penelitian.

4. HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah menggunakan atau belum menggunakan produk Innisfree dan mengikuti Kim Mingyu sebagai *Brand Ambassador* produk Innisfree. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang disebar melalui *Google form*, diperoleh sebanyak 115 responden, yang diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan, dan pengeluaran untuk membeli skincare, yaitu terdiri dari 102 jenis kelamin Perempuan atau 89% dan 13 jenis kelamin laki-laki atau 11%.

Kemudian untuk rentang usia 17-24 tahun sejumlah 65 orang (57%), usia 25-29 tahun sejumlah 45 orang (39%) dan usia 30-35 tahun sejumlah 3 orang (3%). Lalu yang memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (50%), pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 48 orang (42%), pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang (4%), pekerjaan pengusaha sebanyak 1 orang (1%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang (3%). Kemudian responden dengan pendidikan SMP sebanyak 3 orang (3%), Pendidikan SMA/SMK sebanyak 53 orang (46%), Pendidikan S1 sebanyak 57 orang atau (50%) dan Pendidikan S2 sebanyak 2 orang (2%). Selanjutnya, sebanyak 33 orang (29%) responden yang menghabiskan uang sejumlah < Rp 300.000 untuk membeli *skincare*, responden yang menghabiskan uang sejumlah Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 54 orang atau 47%, yang menghabiskan uang sejumlah Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 20 orang atau 17% dan sebanyak 8 orang atau 7% responden menghabiskan uang sejumlah > Rp 1.000.000 untuk membeli *skincare*.

Pengujian Outer Model

Uji Validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator yang mengukur suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain (Hair et al., 2019). Untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik maka harus memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dalam pengukuran penelitian ini terdiri dari 23 indikator, berdasarkan yang sudah terlampir pada lampiran 5 dan didapatkan 23 indikator tersebut dapat diterima karena menunjukkan hasil *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 115 Responden

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Brand Ambassador</i>	BAM1	0,800	0,644
	BAM2	0,803	
	BAM3	0,811	
	BAM4	0,772	
	BAM5	0,856	
	BAM6	0,775	
	BAM7	0,800	
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	0,782	0,628
	BAW2	0,779	
	BAW3	0,833	
	BAW4	0,808	
	BAW5	0,766	
	BAW6	0,786	
<i>Brand Image</i>	BI1	0,728	0,616
	BI2	0,769	
	BI3	0,780	
	BI4	0,822	
	BI5	0,823	
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,793	0,624
	PD2	0,802	

PD3	0,747
PD4	0,781
PD5	0,823

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Pada tahap akhir penilaian *outer model* ini yaitu uji *unidimensionalitas* yang meliputi uji *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Tecoalau et al., 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat nilai *composite reliability*. Semua konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Berdasarkan pada lampiran 5 bahwa hasil dari penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,908	0,909
<i>Brand Awareness</i>	0,881	0,882
<i>Brand Image</i>	0,844	0,845
<i>Purchasing Decision</i>	0,849	0,849

Sumber: Data olahan dari SmartPLS 4.0

Pengujian Inner Model (Structual Model)

Nilai *R-square* variabel *Brand Image* sebesar 0,644, maka variabel *brand image* dipengaruhi sebesar 64,4% oleh variabel *brand awareness*, sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel *Purchasing decision* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,746, yang artinya variabel *purchasing decision* dipengaruhi sebesar 74,6% oleh variabel *Brand ambassador*, *Brand awareness*, dan *Brand image*, sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,644	0,641
<i>Purchasing Decision</i>	0,746	0,739

Sumber: Data Olahan dari SmartPLS 4.0

Diperoleh dari hasil 4 hipotesis keseluruhan 3 diterima dan 1 ditolak. Pengujian H1 pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision* didapat nilai koefisien regresi sebesar 0,287 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-Statistik sebesar $2,587 > 1,65$ dengan *P value* $0,010 < 0,05$ sehingga bisa dinyatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision*, maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima.

Pengujian H2 pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing decision* didapat nilai koefisien regresi sebesar 0,090 dan hasil pengolahan data terdapat nilai T-Statistik sebesar $0,805 < 1,65$ dengan *P value* $0,421 > 0,05$ sehingga bisa dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision*, maka dapat disimpulkan H2 tidak dapat diterima.

Pengujian H3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,548 dan hasil dari pengolahan data terdapat nilai T-Statistik sebesar $4,768 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,50$ sehingga bisa dinyatakan terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*, maka dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

Pengujian H4 pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,802 dan hasil dari pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar $19,254 > 1,65$ dengan *P value* $0,000 < 0,50$ sehingga bisa dinyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*, maka dapat disimpulkan H4 dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Brand Ambassador -> Purchasing Decision</i>	0,287	0,279	0,111	2,587	0,010	H1 Diterima
<i>Brand Awareness -> Purchasing Decision</i>	0,090	0,092	0,111	0,805	0,421	H2 Ditolak
<i>Brand Image -> Purchasing Decision</i>	0,548	0,552	0,115	4,768	0,000	H3 Diterima
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	0,802	0,802	0,042	19,254	0,000	H4 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa 3 hipotesis diterima memiliki pengaruh positif dan 1 ditolak karena tidak terdapat pengaruh positif. Temuan ini menunjukkan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* dapat diterima dengan baik. Namun untuk pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decision* tidak berpengaruh positif.

Diskusi

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image*, sedangkan untuk *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*. Kim Mingyu sebagai *Brand Ambassador* dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan Innisfree dengan baik membuat konsumen tertarik membeli Innisfree. yang artinya dengan menjadi *Brand Ambassador* untuk produk Innisfree, *KPOP Idol* Kim Mingyu ini memiliki kemampuan

dalam menyampaikan pesan produk secara visual dan emosional, yang membuatnya sangat menarik dan memiliki hubungan yang kuat dengan opini publik yang positif, dan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Brand ambassador* ini sangat berpengaruh terhadap produk kosmetik seperti Innisfree. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki kemampuan untuk mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen dapat percaya pada suatu produk dan membelinya (Sagia & Situmorang, 2018). Seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnandika et al., 2022; Sagia & Situmorang, 2018; Surianto & Johana, 2024).

Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen mengetahui Innisfree merupakan merek yang terkenal, hal tersebut tidak membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut walaupun produknya berkualitas tinggi. Konsumen yang sudah sangat familiar dengan merek Innisfree tidak cukup kuat mendorong keputusan beberapa konsumen untuk membeli karena Innisfree bukan satu-satu nya brand yang terkenal. Brand Innisfree juga menawarkan dua jenis produk sekaligus seperti skincare dan kosmetik. Namun, dibandingkan dengan brand lain yang hanya memiliki skincare atau kosmetik saja membuat Innisfree kurang disadari oleh sebagian konsumen. Hal ini disebabkan karena Innisfree bukan juga satu-satunya produk yang dipakai, beberapa orang tidak hanya menggunakan produk kecantikan dengan satu *brand* saja, sehingga *brand awareness* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Lingga et al., 2022; Rahmawati et al., 2024) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Mahri et al., 2024; Nurhasanah & Syahputri, 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*.

Selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*. Konsumen percaya Innisfree memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dan membuat konsumen merasa senang dengan keputusannya untuk membeli Innisfree. Semakin tinggi *Brand Image* pada suatu merek semakin tinggi pula keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk skincare korea (Mahri et al., 2024). Yang dimana dalam penelitian ini produk Innisfree merupakan salah satu merek asal Korea Selatan yang memiliki produk kecantikan dan skincare. Gabungan kedua jenis produk ini memiliki keunggulan karena bisa memberikan perawatan kulit sekaligus mempercantik tampilan konsumen. Jadi hal tersebut membentuk citra merek yang menyeluruh, karena konsumen menilai bahwa brand tersebut tidak hanya fokus pada kecantikan luar, tetapi juga memperhatikan kondisi kulit. Ini

menjadi perbedaan terhadap merek lain yang hanya menjual kosmetik saja. Ketika konsumen mengetahui *Brand Image* pada suatu merek produk yang positif, mereka cenderung merespon dengan membeli produk dari merek tersebut (Surianto & Johana, 2024). *Brand Image* pada penelitian ini juga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasing Decision* (Praditya & Purwanto, 2024).

Kemudian *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan konsumen sering menonton iklan Innisfree di media selama beberapa bulan terakhir dan bahwa Innisfree mempunyai reputasi yang baik yang membuat produknya dapat dipercaya. Ketika konsumen sudah akrab dengan suatu merek, mereka cenderung membentuk citra merek yang lebih positif dan kuat, ini disebabkan oleh *Brand Awareness* yang membantu membentuk *Brand Image* yang baik (Nurhadi et al., 2024). Pada penelitian ini Innisfree berhasil membangun *Brand Awareness* yang kuat melalui iklan-iklan pada media sosial dan *endorsement* oleh KPOP Idol seperti Kim Mingyu yang dimana membentuk *Brand Image* yang kuat dan menarik. Penelitian ini juga menemukan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Ardian & Mardhotillah, 2023; Kusumawati, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *KPOP Idol* sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* produk Innisfree di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, khususnya *KPOP Idol* Kim Mingyu, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* karena mampu menarik perhatian konsumen, membangun koneksi emosional, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang mengidolakan Kim Mingyu cenderung lebih mudah terdorong untuk mencoba dan membeli produk yang direkomendasikan.

Sebaliknya, *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchasing Decision*, karena tingkat familiaritas terhadap merek belum tentu mendorong pembelian, terutama pada produk kecantikan yang dipengaruhi tren, viralitas media sosial, dan preferensi penggunaan produk tertentu. Sementara itu, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*, karena citra Innisfree sebagai merek *skincare* Korea yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* melalui iklan dan *endorsement* yang membentuk persepsi positif konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya di Jakarta serta belum melibatkan variabel lain seperti *Brand Personality* dan *Korean Wave*. Secara manajerial,

hasil penelitian menyarankan agar Innisfree memprioritaskan penguatan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam strategi pemasaran, dengan tetap menjaga *Brand Awareness* sebagai pendukung pembentukan citra merek yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggarani, T. A., & Kenny, A. (2020). Pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 7(November), 1-16.
- Ardian, I. N. S., & Mardhotillah, R. R. (2023). The influence of brand ambassador, brand awareness, and price on brand image and purchasing decision in halal skincare product (Study on Ms Glow skincare products in Surabaya). *Jurnal Manajemen*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh review oleh Sarah Ayu pada produk kecantikan di YouTube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image, and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Faradillah, K. O., Barakah, C. S., Achmawati, N. J., & Sukoco, I. (2024). Digital era business communication: How skincare brand ambassadors boost customer engagement. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(2), 114–121. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i2.14786>
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Shopee di Indonesia (Studi pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 18–35.
- Febrian, H., Wahyono, S. A., & Rohim, Y. N. (2024). The influence of NCT 127 brand ambassador usage on Nu Green Tea purchase decision through brand awareness as an intervening variable among NCTzen Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(1), 139–150. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i1.7839>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Irawan, R., & Mangruwa, R. D. (2024). The influence of Instagram promotion and brand image on Starbucks consumer purchasing decisions with brand trust as an intervening variable on Instagram social media trust sebagai variabel intervening pada media sosial Instagram pendahuluan di era globali. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(July), 514–528. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11254>
- Jatmiko. (2017). Brand equity sebagai pembentuk keputusan pembelian melalui purchasing intention pada konsumen sepeda motor. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(2).
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. *Journal of Business and Information System* (e-ISSN: 2685-2543), 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawati, N. (2021a). The influence of Blackpink as Tokopedia's brand ambassador on brand awareness, brand image, and consumer purchase decisions. *International Journal of Management and Applied Science*, 7, 2394–7926.
- Kusumawati, N. (2021b). The influence of Blackpink as Tokopedia's brand ambassador on brand awareness, brand image, and consumer purchase decisions. *International Journal of Management and Applied Science*, 7, 2394–7926.
- Laili, F. M., & Hariasih, M. (2023). The role of brand ambassador, brand image and price on purchasing decisions for skincare sunscreen. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2876–2888. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7320>
- Larasati, T. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh idol Kpop sebagai brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Lingga, G. S., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk iPhone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>