

PENGARUH KOREAN WAVE BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK LANEIGE PADA WANITA GENERASI MILENIAL DI KOTA MAKASSAR

Fitriany¹, La Ode Amijaya Kamaluddin²

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia^{1,2}

Email : fitriany@stienobel-indonesia.ac.id¹, laodeami@gmail.com²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality, Terhadap Minat Beli Produk Laneige pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel dari penelitian ini berjumlah 90 responden dan semuanya wanita generasi milenial di Kota Makassar yang mengetahui produk Laneige dan mengetahui Brand Ambassador produk Laneige tersebut. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Data ini menggunakan analisis uji asumsi klasik, regresi berganda, uji T, dan koefisiensi determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave Brand Ambassador dan Brand Personality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Laneige pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. Kata Kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality. Minat Beli

Abstrack

This study aims to determine the influence of the Korean Wave Brand Ambassador and Brand Personality, on the Interest in Buying Laneige Products in Millennial Generation Women in Makassar City.

This research uses descriptive quantitative analysis. The population and sample of this study amounted to 90 respondents and all of them are millennial generation women in Makassar City who know Laneige products and know the Brand Ambassadors of Laneige products. The technique used is multiple linear regression technique. This data uses classical assumption test analysis, multiple regression, T test and F test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the Korean Wave Brand Ambassador and Brand Personality have a significant effect on the purchase intention of Laneige products in Millennial Generation Women in Makassar City.

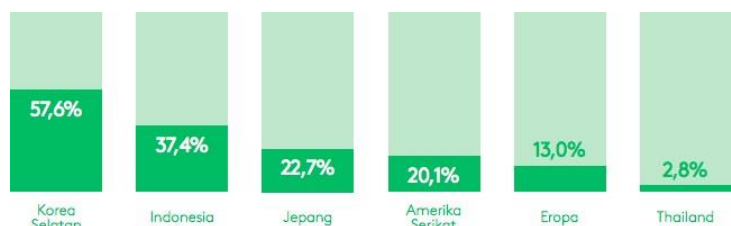
Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality. Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika, 2020), Eropa, Jepang, Korea Korea, dan Amerika Serikat mendominasi pasar kelas menengah ke atas. Sedangkan untuk kelas menengah, produk dari Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia yang banyak mendominasi.

Mayoritas konsumen kosmetik adalah wanita. Hal ini dilatarbelakangi oleh artikel yang dirilis oleh Global Business Guide (2017) menjelaskan bahwa di Indonesia, yang menjadi pendorong kenaikan jumlah penjualan pada industri kosmetik datang dari permintaan kaum perempuan kalangan menengah. Indonesia masa ini telah menggapai angka 126,8 juta jiwa dalam jumlah populasi perempuan yang menggunakan produk kosmetik (Marketeers, 2017).



Negara Asal Brand Skin Care Favorit Wanita Indonesia Sumber: (Zap Clinic, 2019)

Gambar 1. Jumlah Populasi Perempuan

Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang dilanda gelombang Korea. Hingga beberapa tahun terakhir, segala hal yang bersangkutan dengan Korean Pop atau K-POP banyak digemari oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan remaja. Gelombang Korea memasuki Indonesia pada tahun 2002 melalui industri ekonomi kreatif seperti drama, film, musik, kosmetik, fashion, wisata, dan sebagainya (Tuk, 2011).

Makassar adalah satu dari beberapa kota metropolitan di Indonesia yang mendapatkan terpaan modernisasi. Masyarakat Kota Makassar juga merupakan salah satu masyarakat dengan tingkat konsumtif yang cukup tinggi, namun diiringi dengan tingkat pendapatan yang juga tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Makassar yang meningkat setiap tahunnya.

Adapun Generasi Milenial atau mereka yang hidup di pergantian milenium saat teknologi mulai berkembang pesat dan menjadi suatu ketergantungan bagi manusia sosial. Mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 2000 adalah Generasi Milenial. Dengan banyaknya paparan teknologi dan internet membuat Generasi Milenial mengalami ketergantungan. Dalam survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019, mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun meraih 49,52% dari 100% pengguna internet terbanyak di Indonesia (apjii.or.id, 2019), Kelompok ini melegitimasi profesi-profesi baru di lapangan virtual, seperti Pembuat konten Youtube (Youtuber) atau Selebgram (Selebriti Instagram). Generasi Milenial cenderung memiliki karakteristik yang serupa dan jumlah mereka yang besar menjadikan Milenial sebagai konsumen potensial perusahaan.

Oleh Karena itu sangat penting bagi perusahaan yang ingin bersaing dalam pasar global untuk memahami karakteristik konsumen lokal di pasar luar negara yang ditargetkan untuk menetapkan pemasaran global yang sesuai (Yavas, Verhage, dan Green, 1992). Faktor budaya merupakan salah satu contoh kriteria yang mampu untuk mempengaruhi pilihan konsumen (Kotler, 2012). Dalam kasus untuk barang tidak tahan lama seperti minuman, makanan, bahan medis, kosmetik, faktor budaya sangat mempengaruhi pertimbangan pemilihan produk. Salah satu dari budaya dari suatu negara yang menjadi populer di banyak negara dan telah menjadi budaya asing yang masuk di Indonesia adalah Budaya Korea Selatan yang biasa disebut dengan Korean Wave atau Hallyu.

Dampak dari populernya budaya Korea Selatan di beberapa negara menjadikan banyak perusahaan di Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran Hallyu untuk mempromosikan produk mereka. Karena, secara tidak langsung calon konsumen akan mengetahui produk-produk asal Korea Selatan yang dipromosikan melalui potongan adegan yang dimunculkan di dalam drama. Promosi tersebut menciptakan persepsi

tertentu terhadap suatu produk. Tayangan drama Korea secara tidak langsung dapat mempengaruhi penontonnya untuk menjadi konsumen produk Korea Selatan.

Korean Wave (Gelombang Korea) atau *Hallyu* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk penularan budaya populer Korea secara universal di banyak negara di dunia. Istilah Korean Wave atau *Hallyu* dipopulerkan oleh media Cina pada akhir tahun 1990-an sejak ekspor drama televisi Korea Selatan masuk yang menjadikan kepopuleran budaya populer Korea di Cina. Sejak saat itu, Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru bagi produksi budaya populer antar negara, mengeksport serangkaian produk-produk budaya ke negara-negara Asia yang lain (Korean Culture and Information Service, 2011).

Laneige adalah salah satu brand skincare populer dari Korea Selatan, berasal dari Bahasa Prancis "*La Neige*" yang berarti "Salju", Laneige pertama kali diluncurkan pada September tahun 1994 oleh Amore Pacific Corporation, perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan dengan konsep cemerlang melalui Kampanye "*Everyday New Face*". Dengan kualitas produk dan promosi yang sesuai, Laneige telah berhasil membuka gerai di negara lain pada tahun 2002, yaitu Tiongkok dan Hong Kong. Laneige telah memiliki *Brand Ambassador* aktif satu tahun sejak diluncurkan hingga sekarang.

Selain itu beberapa artis tertentu juga dipilih oleh perusahaan untuk menjadi *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan (Lee-Greenwood, 2012). Seperti Lee Sung Kyung dan Kim Yoo Jung untuk brand "Laneige", Park Shin Hye untuk brand "Mamonde", EXO untuk brand "Nature Republic" (Wikipedia, 2020).

Sedangkan *Brand Personality* merupakan pembeda yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sarker, Bose, Palit, & Haque, 2013). Karakteristik produk kosmetik pada umumnya bersifat elegan ataupun mewah, berbeda dengan Laneige yang menggunakan sifat polos dan ceria sebagai *Brand Personality*nya. *Brand Personality* ini mendorong minat beli konsumen dengan sifat yang sama. Konsumen yang menyukai produk berbahan dasar alami atau herbal tertentu akan tertarik dengan produk Laneige yang lebih mengutamakan kealamiannya.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengaruh Korean Wave *Brand Ambassador* dan *brand personality* terhadap Minat beli untuk produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, Laneige di antara generasi milenial

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap niat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui *Brand Personality* niat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

Korean Wave terhadap Merek Laneige dalam Perdagangan Internasional

Korean Wave menjadi kunci emas untuk Korea Selatan dalam mengembangkan ekonomi negara mereka (Ully, 2020). Korean Wave di Cina pada tahun 1997, kemudian ke beberapa negara Asia lainnya, sampai saat ini pada tahun 2022, Korean Wave telah banyak digandrungi oleh masyarakat dari seluruh belahan dunia (Lee, 2011). Saat awal mula melejitnya Korean Wave, pemerintah Korea Selatan menaruh perhatian eksklusif terhadap budaya pop Korea. Pemerintah Korea menganggap budaya pop Korea dapat menjadi sumber untuk pemasukan negara yang berdampak (Khairina, 2019).

Budaya pop Korea Selatan kemudian dianggap menarik oleh masyarakat dunia, ditambah dengan kemajuan teknologi informasi yang memudahkan masyarakat luar untuk mengakses segala hal yang menyangkut Korean Wave. Masuknya budaya asing tersebut mempengaruhi gaya dan pola hidup dari pengagum Korean Wave. Sejak saat itu, Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru bagi produksi budaya populer antar negara, mengeksport serangkaian produk-produk budaya ke negara-negara Asia yang lain (Korean Culture and Information Service, 2011).

Perusahaan di Korea mulai gencar untuk melakukan strategi pemasaran melalui ekonomi kreatif Korea yang merupakan faktor dari Korean Wave. Seperti melakukan endorsemen atau sponsorship, perusahaan mengiklankan produk mereka yang akan dimunculkan dalam potongan Serial Korea atau Drama Korea dan melalui idol K-POP di dalam Music Video (Kompas, 2020).

Diantara berbagai merek kosmetik berasal Korea Selatan yang telah masuk ke pasar Indonesia, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Laneige, Laneige telah melakukan promosi periklanan pada salah satu artis terkenal di Korea Selatan, Song Hye-Kyo, dalam satu drama yang mendapatkan popularitas di Korea maupun internasional, dengan mencapai rating setinggi 40% dan telah terjual di 32 negara dan diterjemahkan ke 32 bahasa (The Korea Times, 2016).

Brand Ambassador terhadap Merek Laneige dalam perdagangan internasional

Brand Ambassador merupakan satu alat fundamental untuk meningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador* yang berperan sebagai wajah dan juru bicara suatu produk berdampak besar di masyarakat luas (Royan, 2004). *Brand Ambassador* yang pada umumnya dipilih adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas, seperti tokoh masyarakat atau selebriti. Song Hye Kyo yang terpilih menjadi *Brand Ambassador* Laneige dari tahun 2008 hingga 2016 (Wikipedia, 2020), produk Laneige kerap terlihat digunakan secara alami oleh Song Hye Kyo dalam serial drama yang dibintanginya. Amore Pacific menyatakan bahwa setelah munculnya produk Laneige pada drama populer *Descendants of the sun*, angka penjualan jauh meningkat dibandingkan saat

periode penjualan sebelumnya (Pratomo, 2016).

Laneige diantara Generasi Milenial

Di Indonesia, konsumen kosmetik terbesar ialah kaum wanita yang tercatat mencapai angka 126,8 juta orang (Global Business Guide Indonesia, 2016). Penampilan fisik menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari kaum wanita, banyak wanita Indonesia menggunakan produk perawatan dan riasan wajah secara rutin untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan wajah alami mereka (Zap Beauty Index, 2020).

Korean Wave

Istilah Korean Wave berasal dari kata Bahasa Cina Han Liu yang diartikan sebagai gelombang Korea yang pertama kali muncul sejak puluhan tahun yang lalu. Korean Wave atau Hallyu adalah sebuah istilah yang digunakan untuk penyebaran budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Istilah Korean Wave atau Hallyu dipopulerkan oleh media Cina pada akhir tahun 1990-an sejak ekspor drama serial Korean Selatan masuk yang menjadikan awal mula munculnya kepopuleran budaya pop Korea di Cina (Hogart, 2013).

Indikator Korean Wave

Menurut Ariffin (2013), ada dua yaitu:

1. Panutan (Role Model)

Panutan atau Role Model adalah sosok atau seseorang terkenal yang pada umumnya secara fisik memiliki penampilan yang menarik. Role Model yang sesungguhnya mempunyai kualitas yang diinginkan oleh orang lain dan mampu untuk mempengaruhi dengan cara membuat ingin menjadi orang yang lebih baik.

2. Ekspresi dari pengidolaan (Expression of Idolization)

Fenomena pengidolaan berasal dari berbagai ranah kehidupan seperti musik, politik, hiburan, olahraga, dan agama. Dengan demikian, seorang aktor dan aktris, juara olahraga, tokoh politik, penyanyi, bahkan tokoh agama biasanya diidolakan. Mengacu dengan keinginan untuk menjadi seperti sosok idola, kemungkinan akan melibatkan peniruan dari tokoh yang diidolakan misalnya meniru gaya rambut, pakaian, aktivitas, ucapan, hingga produk yang digunakan. Dengan demikian, suatu ekspresi dari pengidolaan biasanya diambil dari bentuk yang beragam dan bergantung kepada usia, jenis kelamin, kondisi lingkungan, dan budaya.

Brand Ambassador

Doucett (2008) mengatakan dalam bukunya bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menyukai suatu merek, bersedia memperkenalkannya, dan dengan sukarela menyebarkan informasi tentang merek tersebut. Royan (2004) mengatakan bahwa tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* adalah untuk mempengaruhi atau mengundang konsumen untuk menggunakan produk, perusahaan pada umumnya menggunakan selebriti terkenal sebagai *Brand Ambassador* mereka. Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka

sebenarnya meningkatkan penjualan.

Brand Personality

Brand personality dapat digunakan untuk menunjukkan jenis hubungan yang dimiliki pelanggan dengan *brand*, melalui ciri kepribadian manusia di dalam *brand* atau karakteristik *brand* yang menjadi pembeda (Calliandra, 2012).

Aaker mendefinisikan *brand personality* sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu *brand* (Aaker, 1997, hal. 348). Sedangkan Kotler & Armstrong (2012, hal. 146) menyatakan *brand personality* adalah beberapa sifat manusia yang memiliki keterkaitan dengan *brand* tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand personality* adalah sifat – sifat yang ada pada diri seseorang yang dikaitkan dengan *brand*.

Pada umumnya konsumen lebih memilih *brand* dengan kepribadian yang lebih dekat dengan kelompok mereka. Dalam beberapa kasus, orang menggunakan suatu *brand* karena mencerminkan kepribadiannya dengan sempurna, sementara dalam beberapa kasus mereka mungkin menggunakan *brand* tertentu karena hal itu dapat membantu mereka mencapai kenginannya. Kesesuaian *brand* dapat menimbulkan loyalitas dan komitmen jangka panjang konsumen (Vazifehdoost & Hamedani, 2016).

Brand personality, sebagai karakteristik *brand* adalah komponen utama *brand image*, selain atribut fisik produk dan manfaat produk. *Brand personality* cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. *Brand personality* berasal dari tiga sumber utama. Pertama adalah asosiasi konsumen dengan *brand*, kedua adalah citra yang secara keras berusaha dibuat perusahaan, dan yang ketiga melalui atribut produk (Calliandra, 2012).

Berdasarkan jurnal Akin, ketika *brand personality* dibangun, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah apakah ada kedekatan antara *brand personality* yang dibangun dengan kepribadian konsumen yang menjadi target pasar (Akin, 2011).

Minat Beli

Niat Beli merupakan suatu keinginan seorang konsumen untuk membeli dan mencoba sesuatu yang timbul dikarenakan beberapa faktor dan keadaan. Niat beli adalah menggerakkan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau melakukan tindakan terkait pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

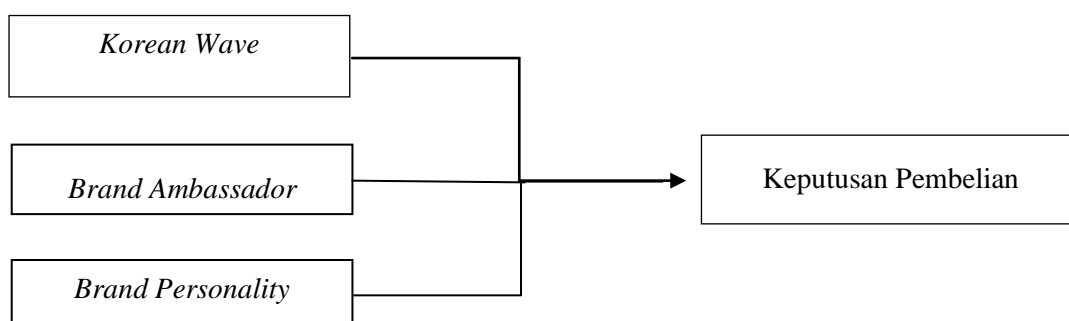
Faktor-faktor Mempengaruhi Miat Beli

Bedasarkan pendapat Abdurachman (2004), menjabarkan ada beberapafaktor yang mendorong kecenderungan niat beli adalah: Kualitas, Merek, Kemasan, Harga, Kesiapan Produk, Referensi. Dan adapun faktor luar yang juga berperan dalam menimbulkan stimulant untuk konsumen. Umumnya dikenal sebagai media pemasaran. Sedangkan, Assael (2002), memaparkan bahwa ada dua faktor yang dapatmempengaruhi niat beli konsumen, kedua faktor tersebut ialah: Lingkungan tempat tinggal atau lingkungan sekitar dapat menjadi salah satu faktor yang timbul semisal memilih suatu produk untuk dibeli.

Kerangka Berpikir

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat menjadi suatu barometer untuk mengetahui bagaimana ketertarikan konsumen. Ada beberapa faktor yang bisa menimbulkan suatu Minat beli, seperti fenomena yang sedang menjamur di masyarakat, salah satunya yaitu Korean Wave (Gelombang Korea), fenomena yang muncul setelah populernya budaya Korea di penjuru dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Korean Wave memiliki dampak yang cukup besar, tokoh dan selebriti yang tampil dan ikut andil dalam menyebarkan Korean Wave membuat masyarakatglobal membuat minat beli masyarakat global terhadap produk Korea ikut meningkat.Selain itu, perusahaan juga menggunakan seorang tokoh masyarakat atau selebriti untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya di kalangan masyarakat untuk mempengaruhi niat beli mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige padawanita generasi milenial di Kota Makassar

H2 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige padawanita generasi milenial di Kota Makassar

H3 : Brand Personality berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige padawanita generasi milenial di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan antara generasi milenial yang tersebar di Kota Makassar, didapat responden sebanyak 90 yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yang mengetahui produk Laneige dan pernah menyaksikan *Brand Ambassador* mempromosikan produk Laneige

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada para responden.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan antara variabel dependent dan independent, penulis menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda Alat statistik yang digunakan dalam olah peneltian adalah program SPSS, Kemudian melakukan uji kecocokan model regresi melalui koefisien determinasi. Dan terakhir melakukan pengujian Hipotesis yakni Uji T.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas (Uji T)

Uji-T digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel secara individual dalam menerangkan varibel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

Nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) = 5% dengan derajat kebebasan (df)= (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 90 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4 sehingga diperoleh :

$$df = n - k = 90 - 4 = 86$$

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan program SPSS. Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah menggunakan t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ yakni 1,987.

Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,810	1,755		-1,031	,305
1 Korean Wavw	,189	,091	,168	2,087	,040
Brand Ambassador	,141	,049	,269	2,876	,005
Brand Personality	,687	,141	,453	4,871	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. *Korean Wave* (X_1)

Variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (2,087) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Artinya *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat beli

produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar. Hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Fandy Zenas Tjoe dan Kyung Tae Kim pada tahun 2016, dimana Korean Wave berpengaruh positif terhadap niat beli produk Korea di Indonesia.

2. *Brand Ambassador* (X_2)

Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (2,876) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya *Brand Ambassador* menjadi salah satu faktor yang mendorong Minat beli Laneige kota Makassar. Hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana pada tahun 2018, dimana *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

3. *Brand Personality* (X_3)

Variabel *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} (4,871) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana pada tahun 2018, dimana *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani dan Aditya Wardhana pada tahun 2018, dimana *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) :

Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,549	2,159

a. Predictors: (Constant), KoreanWave, BrandAmbassador, BrandPersonality

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549 artinya 54,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand ambassador*, *brand personality*, dan *korean wave*. Sedangkan 43,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli

Korean Wave berhasil menyentuh emosi seperti simpati dan empati, sentuhan emosional ini telah menghasilkan citra positif terhadap produk Korea. Citra positif inilah yang akan membentuk perilaku minat beli konsumen. Meningkatnya fenomena *Korean wave* mengakibatkan munculnya ketertarikan dan minat untuk membeli produk Laneige .

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Lea-Greenwood (2012, hal. 88) menyatakan *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk, dengan diwakilinya suatu produk maka akan memperkenalkan produk kepada konsumen. Setelah produk dikenal barulah minat beli akan muncul.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli

Dengan adanya *Brand Personality* yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. *Brand personality* dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan *brand* yang dapat menarik simpati konsumen. Sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli produk Laneige pada wanitagenerasi milenial di Kota Makassar
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar
3. *Brand Personality* berpengaruh terhadap minat beli produk Laneige pada wanita generasi milenial di Kota Makassar

SARAN

1. Dengan adanya *Korean Wave* yang tersebar di dunia dan menjadikan artis Korea banyak terekspos di negeri luar menjadikan sosok Artis Korea pantas untuk dijadikan seorang Role Model. Maka, disarankan untuk perusahaan memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* di Indonesia untuk membantu meningkatkan penjualan produk.
2. Dalam memilih sosok terkenal untuk dijadikan seorang *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* merupakan langkah yang baik untuk perusahaan, sehingga ada baiknya untuk memilih sosok yang terkenal luas di masyarakat untuk menjadi wajah produk untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Berdasarkan hasil minat Beli bahwa ulasan-ulasan dari pengguna dari produk, informasi, konten yang disebar di media sosial dan berbagai saluran lainnya memiliki dampak yang besar dalam penjualan produk, yang berarti dengan perusahaan sebaiknya memperluas informasi dan konten mengenai produk agar meningkatkan penjualan produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti objek serupa untuk meneliti 71% variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti: kualitas produk, *review*, dan *origin of country*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality . *Journal Of Marketing Research*, 347 - 356.
- Aditya Widya Putri, 2019, "BTS, 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan". Tirto.id. Diakses pada 1 Januari 2020.
- Akin, M. (2011). Predicting Consumer : Behavioral Intentions With Perceptions Of Brand Personality : A Study In Cell Phone Markets International . *Journal Of Business*

And Management, 193 - 206.

Alifia Sarah Mardiani, Aditya Wardhana, 2018, “*The Effect Of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Of Bandung Kunafe Cake*”. Proceeding of e- Proceeding of Management. Bandung: 2 Agustus 2018. Hal 2577.

Badan Pusat Statistik, 2017, Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri. Badan Pusat Statistik, 2018, Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri. Badan Pusat Statistik, 2019, Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri. Badan Pusat Statistik, 2020, Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri.

Bumjun Lee, Sunny Ham, D. Kim, 2015, “*The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea*”. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200-212.

EIBN Unit, 2019, EIBN Sector Reports. Indonesian French Chamber of Commerce and Industry (IFCCI).

Endah Hafilah, Vira Chaer, Osly Usman, 2019, “*The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase intention*”. *SSRN Electronic Journal*. Vol. 6, No. 1.

Evita Ariawaty, 2018, *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera, Bandung.

Fandy Zenas Tjoe, Kyung-Tae Kim, 2016, The effect of Korean Wave on consumer’s purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*.

Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja, 2016, “*The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*”. *Proceedings of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, Tangerang.

Ferdinand, 2002, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Frans M. Royan, 2004, *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media komputindo.

Gaynor Lea-Greenwood, 2012, *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Gora Kunjana, 2018, “*Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*”, *Investor Daily Indonesia*, 20 Maret 2018.

Harwanto Bimo Pratomo, 2016, “*Berkat Descendants of the Sun, Korsel nikmati 'cerahnya' ekonomi*” *Kompas*, 13 April 2016.

- Hyun-Key Kim Hogarth, 2013, "The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization". *Perspectives on Global Development and Technology*, 12, 135-151.
- Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.H.K.,Semarang.
- Indah Chartika Sari, Ahmad Jamaan, 2014, "Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional". *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 1-14.
- Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo, 2019, "Korean Wave dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z". *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 14(1), 125.
- Khairina Firdani, 2019, "Analisis Peranan Korean Wave Sebagai Sarana Soft Diplomacy Terhadap Penyebaran Budaya Korea Selatan di Indonesia". Universitas Sumatera Utara.
- Koran Tempo, 2020, *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian. Diakses: 23 Desember 2020
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Priciples Of Marketing*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Sang Mook Kim, Min Jae Kim, 2020, "Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries". *Jurnal Internasional: Asia Pacific Management Review*.
- Savic Bachdar. "Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia," *Marketeers.com*, 24 Mei 2017.
- Singgih Santoso, 2012, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soon-Hong Kim, dan Yoo, Byong-Kook., 2017, "The effects of Korean Wave and heuristic on shopping behavioral intention of Chinese consumers". *Journal of Distribution Science*, 15(9), 53-62.
- Sue Jin Lee, 2011, "Korean Wave: the Seoul of Asia", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.2 No.1
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, Bandung.
- Ugur Yavas, Bronislaw J. Verhage, Robert T. Green, 1992, "Global Consumer Segmentation versus Local Market Orientation: Empirical Findings". Springer.
- Ujiyanto Abdurachman, 2004, "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung

-
- di Jawa Timur)". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Ekonomi Manajemen, Universitas Kristen Petra.
- Vazifehdost, H., & Hamedani, S. E. (2016). The Role Of Brand Personality In Consumer's Decision Making : A Review Of The Literature. *International Journal Of Research In IT Management And Engineering*, 15 - 29.
- Yohana Artha Ully, 2020, "Bagaimana K-Pop dan K-Drama Pengaruhi Ekonomi Korsel". Kompas.com. Diakses: 29 Januari 2021.
- YongGu Suh, JungYun Hur, Gary Davies, "Cultural appropriation and the country of origin effect". *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- Yu Lim Lee, Minji Jung, Robert Jeyakumar Nathan, Jae Eun Chung, 2020, "Cross-national study on the perception of the Korean Wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media". *PrimeArchives in Sustainability*