

ABSTRAK

PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN: MEDIASI BRAND IMAGE

Ketut Radha Mas Kristiani
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi, (4) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pria atau wanita penggemar EXO pengguna produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel melalui penyebaran kuisioner secara online dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *korean wave* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi penuh oleh *brand image* (*full mediation*), 4) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image* (*no mediation*).

Kata Kunci: *Korean Wave, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Brand Image*

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE AND BRAND AMBASSADOR ON
THE PURCHASE DECISION: MEDIATED BRAND IMAGE**

Study on EXO-L Scarlett Consumers in Yogyakarta

Ketut Radha Mas Kristiani
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the influence of korean wave on the purchase decision, (2) the influence of brand ambassador on the purchase decision, (3) the influence of korean wave on the purchase decision with brand image as mediation, (4) the influence of brand ambassador on the purchase decision with brand image as mediation. The population in this study are all EXO fans consumers who use Scarlett Whitening products who live in Yogyakarta. The technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. This study used 96 respondents technique as samples through distributing questionnaires online by google form. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 4.0 application. The result of this study indicate that: (1) korean wave had no influence on purchasing decision, (2) brand ambassador had influence on purchasing decision, (3) korean wave had influence on purchase decision mediated by brand image (full mediation), (4) brand ambassador had no influence on purchase decision mediated by brand image.

Keywords: *Korean wave, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*