

Meiyanthi Amelia Putri¹, Aris Setia Noor², Khuzaini³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB
Banjarmasin, NPM16310466

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB
Banjarmasin, NIDN1118057001

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB
Banjarmasin, NIDN1102086701

Email: meyantiputri88@gmail.com

ABSTRAK

MEIYANTHI AMELIA PUTRI, 2020, NPM 16.31.0466, PERAN KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK KECANTIKAN INNSFREE, Pembimbing I : Aris Setia Noor, SE,M.Si, Pembimbing II : Dr. Khuzaini, MM

Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin mendunia nya Korean Wave beberapa tahun ini. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan yang berusaha menarik pecinta korea dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan Brand Ambassador. Innisfree menggunakan artis-artis terkenal Korea Selatan sebagai Brand Ambassador mereka dengan harapan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk-produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Bagaimana peran Korean Wave dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Innisfree. 2. Bagaimana peran Brand Ambassdor dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Innisfree.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Jumlah responden pengguna produk kecantikan Innisfree berjumlah 30 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Korean Wave berperan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Innisfree. 2. Brand Ambassador berperan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan Innisfree.

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

ABSTRACT

MEIYANTHI AMELIA PUTRI, 2020, NPM 16.31.0466, THE ROLE OF KOREAN WAVE AND BRAND AMBASSADOR IN CONSUMER DECISION-MAKING OF BUYING INNISFREE'S BEAUTY PRODUCTS,

Supervisor I: Aris Setia Noor, SE,M.Si, Supervisor II : Dr. Khuzaini, MM.

This research is motivated by the increasingly global of Korean Wave in recent years. Therefore, there are many companies that try to attract Korean lovers in various ways, one of them is by using Brand Ambassador. Innisfree uses famous South Korean's artist as their Brand Ambassador, with the hope that more consumers will decide to buy their products

The objectives of this research are: 1. Knowing how the *Korean Wave's* role on consumer decision-making of buying *Innisfree's* beauty products. 2. Knowing how the *Brand Ambassador's* role on consumer decision-making of buying *Innisfree's* beauty products.

This research uses qualitative approach and questionnaire for collecting data. The number of respondents who using *Innisfree's* beauty products are 30 college students of Univesitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arysad Al-Banjari Banjarbaru.

The result of this research show that: 1. *Korean Wave* affects the consumer decision-making of buying *Innisfree's* beauty products. 2. *Brand Ambassador* affects the consumer decision-making of buying *Innisfree's* beauty products.

Keyword: *Korean Wave, Brand Ambassador and Decision-making of buying*

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1982), hal.50.
- Aaker, D. A., 1996, ***MEASURING BRAND EQUITY ACROSS PRODUCTS AND MARKETS***, California Management Review, 38 (3)
- Capstone Publishing (2003). *The Capstone Encyclopedia of Business*. Oxford, U.K.: Capstone Publishing. Hlm. 79-80. ISBN 1-84112-053-7
- Chung, S.S., Young, D.C., Seung, H.K (2005). *The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalization of the Korean Cultural Products*
- <https://m.bisnis.com/lifestyle/read/2019/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-persen-di-indonesia>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Presiden>
- Hyejung, Ju. 2010. Glocalization Of The Korean Popular In East Asia: Theoring Of The Korean Wave. Dissertation Publishing (UMI)
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inclaw. 2008. Large Shareholders and Corporate Control. *Journal of Political Economy* 2008 volume 3 hal: 461-488.
- Kotler, P., 2000, ***MARKETING MANAGEMENT***, New Jersey: Prentice Hall

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley

Lucya, 2004. *Kemandirian Pengambilan Keputusan pada Remaja Awal di tinjau dari teman sebaya*. Skripsi: tidak diterbitkan, Semarang Universitas Katolik Soegijarpranata.

Morel, M., 2003, **PROMOTE YOUR BUSINESS**, NSW, Australia: Allen & Unwin.

Park, Young Seon. 2014. *Trade in Cultural Goods: A case of the Korean Wave in Asia*. Journal of East Asian Economic Integration. Volume. 18. No. 1

Robert, Henry M.; et al. (2011). *Robert's Rules of Order Newly Revised* (11th ed.). Philadelphia, PA:Da Capo Press. P. 22. ISBN 978-0-306-82020-5

Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik akan Organisasi Nonprofit*. Jakarta:Profindo...hlm. 51

Sekaran, Uma dan Bougie, R., 2010, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley and sons, inc. :London.

Shimp, T.A., & Andrews, J.C. (2010). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung" CV. Alfabeta, 2007.

Swastha, Basu D.H & Ibnu Sukatjo, 2002. Pengantar Bisnis Modern.

Yogyakarta:LibertyYogyakarta.

Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*.

Jakarta:Bumi Aksara..., hal. 5

Wang, Y., & Ruhe, G. (2007). The Cognitive Process of Decision Making.
Journal od Cognitive Informatics and Natural Intelligence, 1(2):73-85.

Wijaya, Bambang Sukma, 2013, ***DIMENSI CITRA MEREK DALAM
PERSPEKTIF KOMUNIKASI MEREKA***, Avant Garde Jurnal
Ilmu Komunikasi, Vol. 1 (2)

www.innisfree.com