

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hallyu Wave* terhadap Keputusan Pembelian, untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi Mie Sedaap Spicy Chicken & Soup. Item pertanyaan untuk semua variabel terbukti valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menghasilkan data berdistribusi normal, model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4) *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Hallyu Wave*, *Brand Ambassador*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze Hallyu Wave's influence on Purchasing Decisions, to analyze the influence of Brand Ambassadors on Purchasing Decisions, to analyze the influence of Word of Mouth on Purchase decisions. Bound Variables in this study are Purchasing Decisions, while the Free variables in this study are Hallyu Wave, Brand Ambassador, Word of Mouth. This type of research is a causal quantitative research. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents who had consumed Mie Sedaap Spicy Chicken & Soup. Question items for all variables proved valid and variable. Classical assumption tests produce normal distributed data, regression models that do not occur multicollinearity and do not occur heteroscedasticity. The results of this study showed that: 1) Hallyu Wave has no significant effect on purchasing decisions, 2) Brand Ambassadors have no significant effect on Purchasing Decisions 3) Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions 4) Hallyu Wave, Brand Ambassador and Word Of Mouth have simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Word of Mouth, Purchasing Decision*