

**Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Electronic
Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk
Kosmetik Azarine**

*The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Electronic Word Of
Mouth (E-WOM) on Purchase Interest of Azarine Cosmetic Products*

Rismalwa Lutfi Pramesti

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

190510134@student.mercubuana-yogyakarta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk azarine. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk azarine, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk azarine, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk azarine. Hasil penelitian ini membawa implikasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* sebagai variabel independen sehingga dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan

Kata Kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on purchase interest in azarine products. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents

as a sample. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that the *Korean Wave* does not have a significant effect on purchase interest in azarine products, *Brand Ambassador* does not have a significant effect on purchase interest in azarine products, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) has a positive and significant effect on purchase interest in azarine products. The results of this study have implications for further research to examine more deeply the *Korean Wave* and *Brand Ambassador* as independent variables so that they can produce a significant effect.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Interest

PENDAHULUAN

Setiap tahun kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, perkembangan yang pesat ini berkontribusi pada munculnya inovasi baru yang signifikan. Teknologi modern membuka akses informasi tanpa batas yang kemudian akses informasi tersebut memungkinkan terjadinya interaksi antara setiap masyarakat dari berbagai negara di belahan dunia. Salah satu budaya populer saat ini yaitu budaya yang berasal dari negara Korea Selatan.

Korean wave merupakan budaya yang sedang populer dan memiliki basis penggemar yang sangat besar di Indonesia (Lestari pada (Siskhawati & Maulana, 2021). Hasil dari survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir 179 juta individu di seluruh dunia menyatakan diri sebagai penggemar berbagai konten budaya pop Korea, atau yang dikenal dengan sebutan Hallyu. Data tersebut berdasarkan dari Analisis Status Global Hallyu 2022 yang dilakukan oleh Korea Foundation tiap tahun. Berdasarkan laporan yang dilansir dari *Korea JoongAng Daily* pada bulan Maret 2023 (<https://ussfeed.com/>) Jumlah tersebut mencakup penggemar K-drama, K-pop, musisi, film, dan berbagai jenis konten budaya populer lainnya dari Korea. Popularitas Hallyu terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan santosa (2020) menyatakan bahwa *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.

Menggunakan *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi unik untuk memengaruhi minat beli konsumen. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012). Pembuatan iklan suatu produk tentunya memerlukan bintang iklan, bintang iklan yang mengkomunikasikan sebuah produk disebut sebagai *brand ambassador*. Memilih artis atau idol K-pop sebagai brand ambassador dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasian dan Pramuditha (2022) bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2021) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Namun dalam penelitian Wang dan Hariandja (2016) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Desion*, tetapi *Brand Ambassador* sendiri tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E- Wom* sangat memudahkan bagi pelaku usaha maupun konsumen, dengan adanya *E-Wom* para konsumen akan dipermudah dalam mencari tau apa kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan begitu juga bagi pelaku usaha dengan adanya *E-Wom* sangat memudahkan untuk melakukan promosi dengan jangkauan lebih luas melalui berbagai sosial media. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan purchase intention konsumen terhadap produk Wardah. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021)

menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Electronic word of mouth (E-wom) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Azarine”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei atau (self administered survey) sebagai metode pengumpulan data. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disusun dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menggunakan analisis korelasi Bivariate Pearson untuk mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Chrombach Alpha*. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang didapat dari hasil pembulatan dari rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Variabel *Korean Wave* (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869, Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,788, Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710 dan Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,898. Semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner reliabel untuk digunakan mengukur semua variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi klasik adalah bahwa error (residual) harus terdistribusi normal. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov dengan tingkat kepercayaan 0,05 dan nilai signifikansi yang dinyatakan dengan Asymp.Sig (2-tailed). Distribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan distribusi tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$. dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068 yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi hasil analisis regresi. Diketahui bahwa variabel independen *Korean Wave* memiliki nilai tolerance 0,530. Kemudian *Brand Ambassador* dengan nilai tolerance 0,527 dan variabel *Electronic*

Word of Mouth dengan nilai tolerance 0,992. Jika nilai VIF tidak melebihi 5 dan nilai tolerance $> 0,05$ maka dalam model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Maka hasil uji multikolinieritas untuk penelitian ini dinyatakan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi nilai linear berganda yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3). secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

1. Nilai Konstanta (β_0) menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) = 0, nilai konstanta bernilai 1,731
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Korean Wave* (X1) sebesar 0,025, artinya jika skor penilaian terhadap *Korean Wave* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,025.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,088, artinya jika skor penilaian terhadap *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,088.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X3) sebesar 0,696, artinya jika skor penilaian terhadap *Electronic Word Of Mouth* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,696.

Hasil Uji t

Uji *t* digunakan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2022).

Hasil uji dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli

Nilai *t* hitung sebesar 0,251 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,802 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik azarine.

b. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli Nilai *t* hitung sebesar 0,878 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,382 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik azarine.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli Nilai *t* hitung sebesar 9,483 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik azarine.

Tabel 1. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.731	2.291		.756	.452
	Korean Wave	.026	.103	.025	.251	.802
	Brand Ambassador	.102	.116	.088	.878	.382
	Electronic word of mouth	.946	.100	.696	9.483	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk menganalisis seberapa besar *Korean Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) sebagai variabel independen dalam menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen minat beli (Y). Dari hasil olah data diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,470, artinya variabel dependen(Y) dalam model yaitu minat beli dijelaskan oleh variabel independen sebesar 47 % sedangkan sisanya sebesar 53 % dipengaruhi oleh variabel penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian *Korean Wave* terhadap minat beli produk kosmetik azarine menunjukkan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan walaupun trend kecantikan ala korea sedang populer dikalangan

masyarakat, tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik azarine, pengujian tersebut menjelaskan bahwa *Korean Wave* bukanlah suatu variabel yang berpengaruh untuk minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Santosa (2020) yang menyatakan bahwa variabel *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Nature Republic. Meskipun sebagian besar responden mengaku menyukai K-pop atau K-drama, ketertarikan tersebut lebih bersifat hiburan semata dan tidak serta-merta mendorong mereka untuk membeli produk Korea Selatan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendayana dan Afifah (2021) menyatakan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online melalui Marketplace Tokopedia

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk kosmetik azarine menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador dalam strategi pemasaran Azarine belum mampu menciptakan dorongan emosional maupun rasional yang cukup kuat untuk menarik minat beli konsumen. Meski brand ambassador kerap digunakan sebagai daya tarik dalam promosi, dalam konteks ini, efektivitasnya belum terasa secara signifikan oleh target pasar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasian (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Palembang. Kemudian hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Wang et al. (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Tous les jours di Indonesia.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil Pengujian *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk kosmetik azarine menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik azarine. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain yang

dibagikan secara daring sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan suatu produk yang tersebar secara online terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk. Semakin banyak ulasan positif melalui *platform e-commerce* seperti review bintang lima atau testimoni yang menyatakan kepuasan penggunaan produk, hal ini akan semakin mendorong minat beli produk tersebut di kalangan pembeli lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Wardah di Semarang. Kemudian hal ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) *e-WOM* berpengaruh signifikan pada minat beli kosmetik melalui *e-commerce* di Solo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Saran peneliti Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi *Electronic Word of Mouth*, misalnya dengan mengadakan program testimoni konsumen, kolaborasi dengan *beauty blogger* atau *micro-influencer*, serta aktif merespon ulasan konsumen di media sosial dan *e-commerce*. Selain itu untuk *Brand Ambassador* mungkin bisa memilah lagi untuk artis lokal, karena tidak semua tahu tentang girl group asal korea.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).

Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan country of origin terhadap purchase intention melalui brand image di wardah beauty house semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang (studi kasus pada masyarakat kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.

Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.

Hijra, H. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 01-15.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and Korean Wave on purchase decision for Neo Coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1-7.

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)* (Vol. 493497).