

PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Yonda Ahmeiza Putry⁽¹⁾, Onsardi⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

putriahmeiza18@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Korea wave, Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Review on Purchase Decisions among Shopee marketplace consumers in Bengkulu City. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are active Shopee users in Bengkulu City. The results indicate that there is a positive and significant influence of Korea wave on Purchase Decisions, meaning that the stronger the influence of Korea wave, the higher the consumer's buying interest. Additionally, Brand Ambassador also has a positive impact on Purchase Decisions, indicating that the stronger the role of the Brand Ambassador, the higher the consumer's purchase decision. However, Brand Image does not have an influence on Purchase Decisions, despite marketing theories often associating brand image with customer loyalty. Meanwhile, Online Customer Review has been proven to have a positive impact on Purchase Decisions, showing that the more positive reviews, the higher the consumer's tendency to purchase products. Simultaneously, the variables Korea wave, Brand Ambassador, Brand Image, and Online Customer Review collectively influence Purchase Decisions with a significance value of F at $0.000 < 0.05$. The findings of this study can serve as a reference for business practitioners in designing more effective marketing strategies to enhance consumer purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Korean wave, Brand Ambassador, Citra Merek, Online Customer Review, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital telah menyebabkan banyak orang menggunakan teknologi yang tersedia, terutama negara Indonesia, sehingga penggunaan pasar mulai membentuk cara hidup baru masyarakat Indonesia. Di era digital sekarang ini, media elektronik tidak hanya sebagai tempat mencari atau melihat informasi, tetapi juga sebagai negara bisnis. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di industri ritel melalui media elektronik (Aidah, 2024).

Perkembangan ini menyebabkan munculnya banyak situs *E-commerce* di Indonesia. Salah satu jenis *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah *E-commerce* bertipe *marketplace*. Keberadaan *E-commerce* saat ini sangat memudahkan dan menguntungkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Situs jual beli online seperti Shopee, Shopee, Lazada, Bukalapak, OLX dan masih banyak lagi situs lainnya yang cepat ditemukan berdasarkan kategori produk yang akan dibeli atau dijelajahi, memungkinkan konsumen dan penjual untuk membeli atau menjual produk tanpa harus memiliki toko offline pertama sendiri. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat situs

online atau *E-commerce* yang sederhana, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya pembeli untuk menambah nilai produknya, lebih efisien dan lebih terjangkau (Devitasari & Fitrianatsany, 2024).

Pengguna *E-commerce* Indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, pengguna *E-commerce* telah mencapai 70,8 juta, dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2018, penggunanya mencapai 87,5 juta. Sedangkan pada tahun 2020, pengguna *E-commerce* mencapai 129,9 juta. Tahun 2021 jumlah pengguna mencapai 148,9 juta, tahun 2022 jumlah pengguna mencapai 166,1 juta, dan tahun 2023 jumlah pengguna mencapai 180,6 juta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan tempat belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan (Izzah & Febriyanti, 2024).

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya penggunaan *E-commerce* sebagai sarana belanja yang praktis dan efisien. Platform *marketplace* menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat yang semakin dinamis. Salah satu *marketplace* yang paling menonjol di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan data dari Databoks Katadata yang disajikan oleh Mekari Qontak, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *marketplace* online yang paling banyak dikunjungi dengan 167 juta kunjungan, jauh melampaui pesaingnya seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Huda et al., 2024).

Shopee berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau yang dikenal sebagai "Hallyu." Pengaruh budaya pop Korea, termasuk K-pop dan drama Korea, telah memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Produk yang terkait dengan *Korean Wave* sering kali menjadi tren dan dicari oleh konsumen, sehingga Shopee aktif mempromosikan produk-produk ini untuk meningkatkan daya tarik platformnya. Selain itu, penggunaan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari merek juga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran Shopee. Shopee sering menggandeng selebriti populer, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri, untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. *Brand Ambassador* berperan penting dalam membentuk citra merek dan menarik perhatian konsumen, sehingga diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu, citra merek juga merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di *marketplace*. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih platform yang memiliki reputasi baik, sehingga penting bagi Shopee untuk menjaga citra merek yang positif di mata masyarakat (Huda et al., 2024).

Di era digital, ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) menjadi salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan. Konsumen sering kali membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, karena ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang objektif dan terpercaya. Banyaknya ulasan positif dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks Kota Bengkulu, yang merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *E-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di kota ini serta meningkatnya minat terhadap produk-produk yang berasosiasi dengan *Korean Wave* menjadikan Kota Bengkulu pasar yang potensial bagi pelaku *E-commerce* (Lindasari et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Erica Bella, Oktavia, Feti Fatimah, dan Ira Puspita Dewi pada tahun 2022 menganalisis pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat atau keputusan konsumen dalam pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial, setiap variabel independen, yaitu harga, brand ambassador, brand image, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening melalui platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian mengenai pengaruh *Korean wave*, *Brand Ambassador*, citra merek, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di Shopee sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, serta untuk mengoptimalkan penggunaan platform *marketplace* sebagai sarana utama berbelanja di era digital. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Korean wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiono et al., 2020) Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kelompok individu, peristiwa, atau item yang memiliki atribut tertentu yang dipilih untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Menurut Sekar (2011), populasi merujuk pada keseluruhan objek yang diperkirakan akan dipelajari. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Marketplace Shopee yang melakukan pembelian di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan terkait karakteristik, perilaku, dan preferensi konsumen yang berbelanja melalui platform tersebut.

Menurut (Sugiono et al., 2020), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel ini berfungsi untuk mewakili populasi dan membantu dalam mencapai tujuan penelitian serta menganalisis aspek-aspeknya.” Berdasarkan teori Hair et al. (2009:33), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang ada pada kuesioner, dengan asumsi bahwa jumlah sampel adalah $n \times 5$ hingga $n \times 10$ untuk setiap observed variable (indikator). Dalam penelitian ini, jumlah item indikator yang digunakan sebanyak 25 item, sehingga jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung berdasarkan rumus tersebut, yang mengarah pada jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan analisis.:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indicator (}n\text{)} \\ &= 15 \times 10 = 150 \end{aligned}$$

Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150 orang, yang dianggap sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Marketplace Shopee yang berada di Kampus Muhammadiyah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Pendekatan ini disebut sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan adanya strata atau kelompok-kelompok dalam populasi tersebut. Dengan demikian, setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiono et al., 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai elemen biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan terutama ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu

besar (Sugiyono, 2013). Penggunaan teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi atau kondisi nyata dari objek yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan mencerminkan keadaan sebenarnya.

Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau struktur pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data atau informasi dari partisipan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono et al., 2020). Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan tanggapan yang sistematis dan terstandar dari individu atau kelompok tertentu dalam berbagai situasi penelitian, survei, dan evaluasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara objektif dan konsisten.

Selain itu, tanggapan responden dapat dikuantifikasi dan diberi nilai numerik. Skala Likert digunakan untuk menetapkan skor pada setiap tanggapan yang diberikan (Sugiyono et al., 2020). Tanggapan responden dibagi ke dalam lima kelompok berbeda berdasarkan teknik skala Likert, yang melibatkan pemberian skor pada setiap item dalam kuesioner yang disebarluaskan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif dan lebih mudah diinterpretasikan:

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

Alternative Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiono et al., 2020), Teknik analisis data adalah suatu proses untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, dan membandingkan data yang ada, serta membuat interpretasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan. Selain itu, analisis data juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya masalah atau pola yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis yang tepat, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam, memverifikasi hipotesis, serta memperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden, akan diperoleh kecenderungan jawaban yang mencerminkan pola atau sikap responden terhadap setiap variabel yang diuji. Analisis ini akan didasarkan pada nilai rata-rata skor dari setiap item pertanyaan, yang kemudian akan dikonfirmasikan melalui tabel interval untuk mengetahui kategori kecenderungannya. Perhitungan rata-rata dari responden akan menggunakan rumus berikut:

Rumus:

$$X = \frac{\Sigma x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasikan pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Interval Tanggapan Responen Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Khomilah, 2020)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Korea wave* (X1) , *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Arikunto, 2014).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Korea wave*

X₂ = *Brand Ambasador*

X₃ = Citra Merek

X₄ = Riview Online Customer

b₁.b₂ b₃.b₄ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable

e = eror

Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Khomilah, 2020). Nilai R² dinyatakan dalam persentase dan berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² rendah, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi dalam data silang (cross-section) cenderung lebih rendah karena adanya perbedaan yang besar antara tiap pengamatan, sedangkan dalam data runtun waktu (time series), nilai R² biasanya lebih tinggi. Namun, kelemahan utama dari R² adalah sifatnya yang cenderung meningkat seiring bertambahnya variabel independen, tanpa mempertimbangkan signifikansi pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian lebih merekomendasikan penggunaan Adjusted R², yang dapat meningkat atau menurun ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model (Z. Ghazali et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan Adjusted R² sebagai indikator utama dalam mengevaluasi model regresi..

Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (*Korea wave, Brand Ambasador, Citra Merek* dan *Riview Online Customer*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji-t (parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji – t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{bi}{sbi} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

bi = koefisien regresi

sbi = standar eror

Dengan langkah pengujian sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: *Korea wave, Brand Ambasador, Citra Merek* dan *Riview Online Customer* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Shopee*.

Ha: *Korea wave, Brand Ambasador, Citra Merek* dan *Riview Online Customer* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian *Marketplace Shopee*.

b. Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{sign} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikat variabel *Korea wave* (X₁), *Brand ambasador* (X₂) *Citra Merek* (X₃) dan *Riview Online Customer* (X₄), terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika $t_{sign} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikat variabel *Korea wave* (X₁), *Brand ambasador* (X₂) *Citra Merek* (X₃) dan *Riview Online Customer* (X₄), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji-f (simultan)

Uji-f digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *Korea wave* (X1), *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F.\text{test} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R)/(n-k)}$$

Adapun pengujian statistiknya menurut (Sugiyono, 2015), adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara *Korea wave* (X1), *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace Shopee*.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama antara *Korea wave* (X1), *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace Shopee*.

b. Kriteria Pengujian

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ Ho ditolak, Ha diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel *Korea wave* (X1), *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace Shopee*.

b) Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ Ho diterima, Ha ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel *Korea wave* (X1), *Brand ambasador* (X2) Citra Merek (X3) dan Riview Online Customer (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace Shopee*.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap *Korea wave*

Adapun tanggapan responden tentang *Korea wave* didapatkan dari hasil kuesioner nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,89. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Korea wave* termasuk pada kriteria Baik. Nilai terendah adalah item kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 3,82 adalah Suka menonton K-Drama dan mendengarkan lagu K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa tetap memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea, meskipun tidak sebesar ketertarikan mereka terhadap aspek lain dari Korean.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Korea wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *Korea wave* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh *Korea wave* terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa faktor utama. Asosiasi dengan brand image yang positif membuat produk berkesan lebih menarik, sementara selebriti dan influencer Korea mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, identifikasi diri dengan budaya Korea, strategi pemasaran berbasis tren Korea, serta penyebaran melalui media sosial dan platform digital semakin memperkuat daya tarik produk. Dengan berbagai faktor ini, *Korea wave* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membentuk preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Tanggapan responden terhadap *Brand ambasador*

Adapun tanggapan responden tentang *Brand ambasador* dari hasil pengisian kuesioner nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Brand ambasador* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel

ini adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3.8 Banyak dukungan dari fans saat Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 menjadi Brand Ambassador Shoppe. Hal ini strategi pemasaran yang lebih personalisasi, seperti kampanye yang lebih sesuai dengan preferensi audiens target atau kolaborasi dengan lebih banyak figur publik yang relevan dengan pasar Shopee.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand ambasador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *Brand ambasador* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama. Kehadiran Brand Ambassador yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keterikatan emosional dengan figur publik yang dikagumi juga berperan penting, di mana konsumen cenderung lebih tertarik dan loyal terhadap produk yang digunakan atau direkomendasikan oleh idola mereka. Tidak hanya itu, Brand Ambassador juga membantu meningkatkan jangkauan pemasaran serta kesadaran merek dengan basis penggemar yang besar, sehingga produk lebih mudah dikenal di berbagai segmen pasar. Konsumen sering kali mengasosiasikan produk dengan citra dan gaya hidup Brand Ambassador, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan preferensi mereka dalam memilih suatu produk. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran berbasis Brand Ambassador memberikan keunggulan kompetitif dengan membedakan merek dari pesaing serta menarik perhatian lebih banyak konsumen. Dengan berbagai faktor ini, Brand Ambassador tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Tanggapan Responden Terhadap *Citra Merek*

Adapun tanggapan responden tentang *Citra merek* dari hasil pengisian kuesioner nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 4.25. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang Citra Merek termasuk pada kriteria sangat baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 4,08 Shoppe terkenal sebagai marketplace yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih perlu terus meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa Citra Merek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, citra merek yang baik juga membantu membangun koneksi emosional dengan konsumen, sehingga mereka merasa lebih terikat dan loyal terhadap produk tersebut.

Tidak hanya itu, citra merek yang positif memberikan daya saing yang lebih tinggi di pasar, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dengan reputasi yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang kurang populer. Strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek, seperti komunikasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang baik, serta dukungan dari brand ambassador atau testimoni pelanggan, dapat semakin memperkuat posisi merek di pasar. Dengan berbagai faktor ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi daya tarik produk, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Tanggapan Responden Terhadap *Online customer review*

Adapun tanggapan responden tentang *Online Customer Review* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *Customer Review* termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,8 yaitu Ulasan membantu konsumen mendapatkan informasi dari sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tetap menjadi faktor yang cukup penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *Customer Review* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk.

Pengaruh Customer Review terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama. Customer review berperan sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan sesama pembeli dibandingkan dengan iklan atau promosi dari brand, sehingga review yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, ulasan pelanggan juga memberikan gambaran nyata mengenai keunggulan dan kekurangan produk, membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

Tidak hanya membangun kepercayaan, customer review juga berperan dalam meningkatkan daya tarik produk. Produk dengan banyak ulasan positif cenderung lebih diminati karena dianggap telah terbukti kualitasnya oleh banyak orang. Selain itu, adanya ulasan yang transparan dan autentik dapat memperkuat reputasi merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam persaingan pasar yang ketat, strategi pemasaran yang memanfaatkan customer review, seperti menampilkan testimoni di platform e-commerce, media sosial, atau website resmi, dapat menjadi faktor penentu dalam menarik calon pembeli. Dengan berbagai faktor ini, dapat disimpulkan bahwa customer review tidak hanya memengaruhi daya tarik produk tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Adapun tanggapan responden tentang *keputusan pembelian* nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu keputusan pembelian 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang termasuk pada kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 3,86 yaitu Keberagaman pilihan produk memudahkan dalam proses pemilihan produk pada suatu marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti harga, ulasan pelanggan, promo, dan reputasi penjual masih berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama. Kehadiran Brand Ambassador yang dikenal luas dan memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih yakin dalam melakukan pembelian ketika produk yang ditawarkan didukung oleh figur publik yang mereka kagumi. Selain itu, Brand Ambassador juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

Selain meningkatkan kepercayaan, Brand Ambassador juga membantu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan basis penggemar yang besar, promosi melalui Brand Ambassador dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini semakin efektif ketika dikombinasikan dengan kampanye yang sesuai dengan preferensi target pasar. Dalam persaingan bisnis yang ketat, kehadiran Brand Ambassador dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan menciptakan

daya tarik lebih bagi produk. Dengan berbagai faktor ini, dapat disimpulkan bahwa pemilihan Brand Ambassador yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik merek tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	14.578	6.939		2.101	.037
	Korea Wave	.725	.157	.352	4.619	.000
	Brand_Ambasador	.441	.217	.197	2.207	.029
	Citra_Merek	.016	.249	.005	.063	.950
	Customer_Riview	.588	.169	.277	3.473	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 14.578 + 0,725X_1 + 0,441X_2 + 0,016X_3 + 0,588X_4 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 14.578 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel *Korea wave* (X_1), *Brand ambasador* (X_2) *Citra Merek* (X_3) dan *Customer Riview* (X_4) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 14.578.
- Nilai koefisien variabel *Korea wave* (X_1). Bernilai positif yaitu 0,725 artinya apabila *Korea wave* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatakan sebesar 0,725 dengan asumsi variabel *Korea wave* (X_2) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *brand Amasador* (X_2) 0,441. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila *brand Amasador* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,441 satuan dengan asumsi variabel *brand ambasador* (X_2) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *Citra Merek* (X_3). Bernilai positif yaitu 0,016 artinya apabila *Citra Merek* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatakan sebesar 0,016 dengan asumsi variabel *Citra Merek* (X_3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *Customer Riview* (X_4) 0,588. Bernilai positif yaitu 0,588 artinya apabila *Customer Riview* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_4) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.307	5.593
a. Predictors: (Constant), Customer_Riview, Citra_Merek, Korea_Wave, Brand_Ambasador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square (R^2) = 0,326. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 32,6 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5
Uji Hipotesis Uji-t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	14.578	6.939		.037
	Korea_Wave	.725	.157	.352	.000
	Brand_Ambasador	.441	.217	.197	.029
	Citra_Merek	.016	.249	.005	.950
	Customer_Riview	.588	.169	.277	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Korea wave* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,619 > 1,976$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh *Brand ambasador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,029 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,076$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh *Citra Merek* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,950 > 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,063 < 1,076$) dengan demikian H_0 di diterima dan H_a tolak. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Terdapat pengaruh *Customer Online Riview* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,473 > 1,076$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 6
Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2193.364	4	548.341	17.532
	Residual	4535.096	145	31.277	
	Total	6728.460	149		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Customer_Riview, Citra_Merek, Korea_Wave, Brand_Ambasador

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{\text{sig}} < 0,05$ yaitu 0,000, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ nilai $F = 17.532$, $> F_{\text{tabel}} = 3,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Shopee sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi pihak Shopee dalam memperhatikan Korean Wave, Brand Ambassador, Citra Merek Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Wilayah Kota Bengkulu yang sesuai dengan karakteristik konsumennya di masa yang akan datang.

Pengaruh *Korea wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *Korea wave* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,619 > 1,076$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Erica Bella, Oktavia, Feti Fatimah, dan Ira Puspita Dewi (2022) berjudul "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Scarlett Whitening Indonesia di Shopee" menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, semua variabel independen, yaitu Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat atau keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening di Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor harga yang kompetitif, pemilihan Brand Ambassador yang tepat, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang baik menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan daya beli, sedangkan penggunaan Brand Ambassador yang populer dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, Brand Image yang positif menciptakan kepercayaan terhadap produk, sementara kualitas yang baik memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan keseimbangan antara harga, pemanfaatan figur publik sebagai duta merek, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk di platform e-commerce seperti Shopee.

Pengaruh *Brand ambasador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Brand ambasador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Pada Marketplace Shopee Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $\text{sig} < \alpha$

(0,029<0,05) dan $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($2,207 > 1,076$) demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Amir Mahmud (2022) berjudul "Peran Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar)" menggunakan metode asosiatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Citra Merek memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Brand Ambassador yang tepat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh figur publik yang mereka kagumi atau yakini kredibilitasnya. Selain itu, Citra Merek yang positif menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, marketplace dan perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memilih Brand Ambassador yang memiliki pengaruh kuat di kalangan target pasar mereka, serta terus memperkuat citra merek melalui layanan yang berkualitas, testimoni positif, dan pengalaman pelanggan yang baik guna meningkatkan tingkat pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Wilayah Kota Bengkulu dengan ($0,950 > 0,05$) dan $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($0,063 < 1,076$) dengan demikian Ho di diterima dan Ha tolak. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Adhitya (2022) berjudul "Dampak Dari Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Marketplace Shopee" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek sering dianggap sebagai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian, dalam konteks marketplace Shopee, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fokus konsumen yang lebih besar pada harga, promosi, ulasan pelanggan, atau faktor lain yang lebih berpengaruh dalam platform e-commerce. Selain itu, konsumen di Shopee mungkin lebih cenderung memperhatikan aspek lain seperti diskon, gratis ongkir, dan rekomendasi produk dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Dengan demikian, meskipun citra merek tetap menjadi elemen penting dalam pemasaran, perusahaan yang menjual produk di marketplace seperti Shopee perlu lebih menekankan strategi lain yang lebih relevan dengan pola perilaku konsumen, seperti pemasaran berbasis harga, promosi yang menarik, serta pemanfaatan Brand Ambassador yang dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Customer Review* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Marketplace Shopee Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($3,473 > 1,076$) demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha (2022) berjudul "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Promotion terhadap

Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee" menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara strategi promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, ulasan pelanggan secara online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh faktor seperti rendahnya kepercayaan konsumen terhadap ulasan, banyaknya ulasan palsu, atau preferensi konsumen yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi.

Dengan demikian, perusahaan yang beroperasi di marketplace seperti Shopee perlu lebih menitikberatkan strategi pemasaran mereka pada peningkatan citra merek dan penguatan program promosi untuk meningkatkan daya tarik produk. Sementara itu, meskipun ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, memastikan transparansi dan kredibilitas ulasan tetap penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Korea wave* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *Korea wave* maka semakin meningkatkan *Minat Beli*.
2. Terdapat pengaruh *Brand ambasador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Brand ambasador* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Tidak ada pengaruh *Citra Merek* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Citra Merek* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh *Online Customer Riview* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayahn Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Online Customer Riview* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian
5. Terdapat pengaruh *Korea wave* (X_1), *Brand ambasador* (X_2) *Citra Merek* (X_3) dan *Customer Riview* (X_4) bersama-sama berpengaruh terhadap Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $F_{sig} 0,000 < 0,05$.
6. Secara bersama-sama *Korea wave* (X_1), *Brand Amasador* (X_2) dan *Online Customer Riview* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. Sedangkan *Citra Merek* (X_3) pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, S. (2024). *Pengaruh Korean Wave K-Pop, Lifestyle Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Pada Mahasiswa Di* Repository.Pelitabangsa.Ac.Id. <Https://Repository.Pelitabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/3448/>
- Aisyah, M. (2023). The Impact Of A Regional Brand Ambassador And Social Media Advertising On Brand Trust And Brand Loyalty Of Lazada In Indonesia. *International Journal Of Data And Network* <Http://M.Growingscience.Com/Beta/Ijds/6367-The-Impact-Of-A-Regional-Brand-Ambassador-And-Social-Media-Advertising-On-Brand-Trust-And-Brand-Loyalty-Of-Lazada-In-Indonesia.Html>
- Akhyar, T. R. M. (2024). Pengaruh Korean Wave Terhadap Perilaku Imitasi Siswa-Siswi Mts Amal Shaleh Simalingkar, Sumatera Utara. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya.* <Http://Glorespublication.Org/Index.Php/Cendib/Article/View/531>
- Alfarobby, A. N., & Irawan, H. (2024). Analisis Sentimen Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Ulasan Google Playstore Menggunakan Indobert Dan Topic Modeling (Studi Kasus *Eproceedings* <Https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/22037>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social* <Https://Journal.Laaroiba.Ac.Id/Index.Php/Reslaj/Article/View/1284>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Current Research In* <Https://Www.Jcrbe.Org/Index.Php/Rbe/Article/View/18>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan.* <Https://Jurnal.Ibik.Ac.Id/Index.Php/Jipkes/Article/View/586>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & ... (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen* <Https://Jurnal.Ibik.Ac.Id/Index.Php/Jimkes/Article/View/1278>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi* <Https://Ojs.Uniska-Bjm.Ac.Id/Index.Php/Alkalam/Article/View/4154>
- Cahyadi, L., & ... (2020). Keputusan Strategis Pelaku Ukm Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi. *Seminar Ilmiah Nasional* <Https://Jurnal.Undhirabali.Ac.Id/Index.Php/Sintesa/Article/View/1250>
- Choirunnisa, R., & Kusumaningrum, T. M. (2024)., Conformity, Dan Self Esteem Terhadap Consumptive Behaviour Pada Generasi Z Penggemar Korean Wave Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen.* <Https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jim/Article/View/32342>

- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image And Prices On Purchase Decisions On Online Marketplace. *Business And Entrepreneurial* <Https://Www.E-Journal.Trisakti.Ac.Id/Index.Php/Ber/Article/View/14966>
- Devitasari, G. A., & Fitrianatsany, F. (2024). Pengaruh *Korean Wave* Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia. *Reinforce: Journal Of Sharia* <Https://Ejournal.Uinsatu.Ac.Id/Index.Php/Reinforce/Article/View/9199>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy Of Management And Accounting* <Https://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Smart/Article/View/1702>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & ... (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. ... *Manajemen, Ekonomi, &* <Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/270>
- Ferliandre, A., & Anggraini, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan: Gaya Kepemimpinan, Kepribadian Dan Strategi (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan* <Https://Dinastirev.Org/Jihhp/Article/View/853>
- Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh *Korean Wave*, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan* <Https://Www.Ejournal.Unma.Ac.Id/Index.Php/Entrepreneur/Article/View/5650>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Rgec (Studi Kasus Pada Pt. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Mbia*. <Https://Journal.Binadarma.Ac.Id/Index.Php/Mbia/Article/View/500>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. <Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Productivity/Article/View/32911>
- 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 *Publikasi Riset Mahasiswa* <Https://Jurnal.Mdp.Ac.Id/Index.Php/Prmm/Article/View/2313>
- Huda, I. U., Sapar, J. F., & Karsudjono, A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa Stie Pancasetia Banjarmasin. *Co-Value Jurnal Ekonomi* <Http://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Covalue/Article/View/4292>
- Husein, A. M., Lubis, F. R., & ... (2021). Analisis Prediktif Untuk Keputusan Bisnis: Peramalan Penjualan. *Data Sciences Indonesia* <Https://Jurnal.Itscience.Org/Index.Php/Dsi/Article/View/1196>
- Izzah, N., & Febriyanti, Y. (2024). Pengaruh *Korean Wave* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Pusat Jakarta *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*. <Https://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi/Article/View/3819>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management* <Https://Mand-Ycmm.Org/Index.Php/Eabmij/Article/View/81>

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & ... (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional*
<Https://Conference.Upnvj.Ac.Id/Index.Php/Korelasi/Article/View/1191/0>
- Khomilah, M. (2020a). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <Https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Vjqpm>
- Khomilah, M. (2020b). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <Https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Vjqpm>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
<Https://Dinastirev.Org/Jimt/Article/View/568>
- Kuncoro, W., & Windyasar, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model Through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador And Brand Awareness. *International Business Research*. Https://Epe.Lac-Bac.Gc.Ca/100/201/300/Intl_Business_Research/2021/Ibr-V14n8-All.Pdf#Page=46
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management*
<Https://Mail.Holistic.Ubb.Ac.Id/Index.Php/Holistic/Article/View/1804>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*.
<Https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Mirai/Article/Download/696/403>
- Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah*
<Https://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb/Article/View/25043>
- Lindasari, P. M., Santosa, M., & ... (2024). Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Skincare Innisfree). *Ummagelang Conference*
<Https://Journal.Unimma.Ac.Id/Index.Php/Conference/Article/View/12036>
- Maharani, N. (2022). *Analisis Faktor Stimulus Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kredibilitas Ulasan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Dspace.Uii.Ac.Id. <Https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/39228>
- Manullang, F. S. (2023). *Pengaruh Emosi Dan Kepercayaan Terhadap Ulasan Online Konsumen Shopee (Studi Masyarakat Di Kota Medan)*. Repository.Uhn.Ac.Id.
<Https://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/9018>
- Martriana, P. S., & Wicaksono, P. R. (2020). Ulasan Online Dan Pengelolaan Konsumen Hotel Salak Bogor. *Jurnal Komunikasi Dan*
<Http://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jkb/Article/View/645>
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Ngabetti, A., Setyabudi, D., & Gono, J. N. S. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Kualitas Ulasan Online Konsumen Di Media Sosial Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Interaksi Online*.
<Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Interaksi-Online/Article/View/38058>
- Nidhal, M., Indrayadi, S., Budiman, L., & Sutrisna, A. (2024). *Menelusuri Ulasan Online Di Indonesia: Dampak Pada Platform Ugc Dan Konsumen*. Repository.Cips-Indonesia.Org. <Https://Repository.Cips-Indonesia.Org>.

- Indonesia.Org/Id/Publications/584827/Menelusuri-Ulasan-Online-Di-Indonesia-Dampak-Pada-Platform-Ugc-Dan-Konsumen
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Korean Wave* Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. ... *Manajemen Pemasaran Dan* <Https://Jmppk.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jmppk/Article/View/76>
- Nurfiana, A., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan* <Https://Journal.Smartpublisher.Id/Index.Php/Jimat/Article/View/240>
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*. <Https://Jurnal.Stieykp.Ac.Id/Index.Php/Prima-Ekonomika/Article/View/157>
- Omar, Y. R. (2023). Pengaruh *Korean Wave* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak. *Ppiman: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*. <Https://Ejournal-Nipamof.Id/Index.Php/Ppiman/Article/View/56>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). ... Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen *Diponegoro Journal Of Management*. <Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/32421>
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh *Korean Wave*, Live Streaming, Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di *Management Studies And* <Https://Www.Yrpipku.Com/Journal/Index.Php/Msej/Article/View/4396>
- Rahma, S., Yusuf, M., & Astuti, A. F. (2024). Pengaruh *Korean Wave*, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli *Korean Food* Di Kota Jambi. *Eco-Buss*. <Https://Jurnal.Kdi.Or.Id/Index.Php/Eb/Article/View/1171>
- Rahman, A. V. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dengan *Korean Wave* Sebagai Variable Intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin). *Journal Of Science Education And Management* <Https://Rcf-Indonesia.Org/Home/Index.Php/Joseamb/Article/View/216>
- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh *Korean Wave*, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan* <Https://Journal.Smartpublisher.Id/Index.Php/Jimat/Article/View/42>
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. <Https://Jurnal.Polban.Ac.Id/An/Article/View/2568>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*. <Https://Ejournal.Unisba.Ac.Id/Index.Php/Performa/Article/View/7943>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu* <Https://Jurnalmandiri.Lkd-Pm.Com/Index.Php/Mandiri/Article/View/150>
- Sari, D. T., Adha, M. M., Putri, D. S., & ... (2023). Pengaruh Nilai Modern Contemporary *Korean Wave* Terhadap Kebudayaan Nasional Warga Negara Muda. *De Cive: Jurnal* <Https://Journal.Actual-Insight.Com/Index.Php/Decive/Article/View/1570>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <Https://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Psikoneo/Article/View/4870>
- Setyawan, N. N. A. (2022). ... *Pelayanan Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar Daring Dan Kepercayaan Konsumen* Universitas Hasanuddin.
- Shafira, A., & Tuti, M. (2024). Pemasaran Online: Keputusan Konsumen Dipengaruhi Oleh Diskon Dan Ulasan Online. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan* <Https://Ejournal.Unma.Ac.Id/Index.Php/Entrepreneur/Article/View/9628>
- Shelly, N., & Supartono, S. (2024). *Pengaruh Trend Fashion, Eksposur Media, Dan Komunitas Terhadap Gaya Hidup Korean Wave Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa* Repository.Pelitabangsa.Ac.Id. <Https://Repository.Pelitabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/3366/>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & ... (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian* <Https://Jurnalketerapianfisik.Com/Index.Php/Jpt/Article/View/167>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <Https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmdk/Article/View/11317>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <Http://Jurnal.Kwikkriegie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/663>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal* <Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=2956961&Val=26355&Title=Keputusan%20pe>
- Ummah, I. (2023). *Pengaruh Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Korea Di Kalangan Mahasiswa Iain Madura*. Etheses.Iainmadura.Ac.Id. <Http://Etheses.Iainmadura.Ac.Id/Id/Eprint/5306>
- Uyun, J., & Sari, A. (2024). Pengaruh Ulasan Konsumen (Consumer Reviews) Dan Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust) Terhadap Pencegahan *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <Https://Journal.Budiluhur.Ac.Id/Index.Php/Akeu/Article/View/2415>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics* <Http://Ekonomis.Unbari.Ac.Id/Index.Php/Ojsekonomis/Article/View/1357>
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2024). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Economics And Digital Business* <Https://Ojs.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Ecotal/Article/View/1135>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*. <Https://Profit.Ub.Ac.Id/Index.Php/Profit/Article/View/2605>
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah* <Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Jmbi/Article/View/49254>

- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*
<Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/1954>
- Widyadari, D. P., & Evelina, T. Y. (2024). Pengaruh Country Of Origin Dan Korean Wave Terhadap Purchase Decision Produk Nacific Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
<Http://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/4083>
- Zaen, M. R. (2023). *Analisis Pengaruh Ulasan Online Pada Minat Beli Online Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan Stimulus-Organism* Dspace.Uii.Ac.Id.
<Https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/43259>