

ABSTRAK

Putri Nurjanah (1188020160): “Pengaruh *Korean wave* dan *Brand Ambassador* Song Joong Ki terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018)”.

Gelombang budaya Korea (*Korean wave*) adalah budaya Korea Selatan yang menyebar secara Global keseluruh penjuru dunia, sedangkan *brand ambassador* merupakan seseorang yang merepresentasikan suatu produk. Keduanya bagian dari faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu perilaku dalam membeli produk untuk mereka konsumsi. Kedua faktor tersebut menjadi strategi marketing yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan global termasuk Indonesia. Fenomena *trend* budaya dan popularitas *public figure* asal Korea Selatan dipercaya dapat menarik konsumen pada minat beli yang mendorong pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* dan *brand ambassador* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan tahun 2018.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 sebanyak 204 orang dan didapatkan 67 sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2018 yang pernah atau sedang menggunakan Scarlett whitening. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran e-kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda serta pengujian hipotesis (uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F)) dan uji determinasi (R^2) menggunakan software SPSS versi 25.

Hasil pengujian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, *Korean wave* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena t_{hitung} lebih kecil dibandingkan t_{tabel} ($0,761 > 0,05$) serta signifikansi $0,306 < 1,99773$. *Brand ambassador* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan uji parsial t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $3,951 > 1,99773$ serta nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan probabilitas peneliti yaitu $0,000 < 0,05$. *Korean wave* (X_1) dan brand ambassador (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan uji simulta f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau $18,841 > 3,14$ serta memiliki tingkat lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dengan kontribusi 37,1% sedangkan 62,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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