

Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta

¹Annisa Agustiani Putri, ²Maman Rosama KM, ³Adriansah
¹annisaap18stai@gmail.com, ²mamanrkm2000@yahoo.com,
³adriansahbahrun@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam DR. KH. EZ. Muttaqien Purwakarta

Abstract: *This study aims to find out how the influence of EXO's Chanyeol as a brand ambassador on purchase decision of NACIFIC products in EXO-L Purwakarta community. In this study, quantitative method were used with correlational approach and using purposive sampling technique with the following criteria: (a) members of EXO-L Purwakarta whatsapp group; (b) have/are using NACIFIC products. To determine the number of samples, the slovin formula was used and resulted in a sample number of 80 respondents from a population of 100 people. As for variable X, theory of brand ambassador indicator from Shaz Smilansky and for variable Y, namely purchase decision, theory of purchase decision indicators from Engel is used. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded EXO's Chanyeol as brand ambassador has a significant positive influence on the purchase decision of NACIFIC products in EXO-L Purwakarta community by producing a regression coefficient value of 0.475 and a calculated t value > table t of $3.203 > 1.991$*

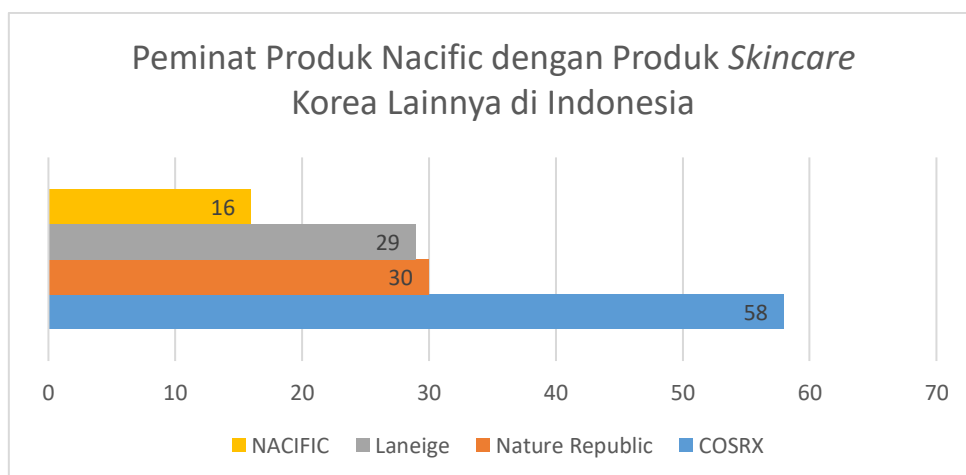
Keywords: *Brand ambassador, Purchase decision, NACIFIC, EXO's Chanyeol*

Pendahuluan

Pada sistem perdagangan bebas, kompetisi usaha terjadi secara ketat, karena pemerintah suatu negara yang terikat dengan kesepakatan WTO (*World Trading Organization*), seperti Indonesia, tidak boleh melakukan diskriminasi terhadap barang-barang impor maupun ekspor. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan sempurna, sehingga membuat perusahaan-perusahaan berusaha keras dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan atas produk yang ditawarkannya, atau sekurang-kurangnya agar bisa bertahan pada volume penjualan yang telah diraihnya.

Nacific yang merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang menjual berbagai macam produk perawatan dan kosmetik wajah menjadi satu dari banyaknya perusahaan yang termasuk dalam kompetisi tersebut. Produk-produk yang ditawarkannya seperti toner, serum, *essence*, *cotton toner*, *cream* pelembab, dan lain sebagainya. Pesaing yang dihadapi Nacific berasal dari berbagai negara, baik kompetisi dari dalam negeri Indonesia, maupun kompetisi dari luar negeri, termasuk dari Korea Selatan itu sendiri.

Untuk memperoleh gambaran mengenai persaingan yang terjadi di antara perusahaan kosmetik, berikut memperlihatkan data volume penjualan Nacific dibandingkan dengan volume penjualan yang diraih oleh tiga pesaing yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Nature Republic, COSRX, dan Laneige. Berdasarkan data ini, Nacific menempati posisi hasil penjualan paling rendah. Posisi tertinggi dicapai oleh COSRX dengan jumlah raihan 58 orang, kemudian diikuti oleh Nature Republic sebesar 30 orang, dan Laneige sebesar 29 orang. Sedangkan Nacific menempati posisi terakhir yang hanya mampu meraih 16 orang peminat.



Gambar 1 : Perbandingan Peminat Produk Nacific dengan Produk Skincare Korea Lainnya di Indonesia.

Melihat kenyataan ini, Nacific harus berusaha ekstra keras agar tidak tersingkir dari arena persaingan. Satu dari banyaknya cara yang dapat digunakan untuk menghadapi kompetisi ini yaitu melalui pemanfaatan IPTEK di sektor informasi dan komunikasi. Dalam situasi pertukaran informasi dari berbagai belahan dunia yang hampir tanpa halangan apa pun, ada fenomena

menarik untuk dicermati, yaitu terjadinya *hallyu*. *Hallyu* (Korean Wave) merupakan sebutan yang mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan ke banyak negara.(Triartanto et al., 2020) Fenomena *korean wave* ini merujuk pada kesadaran dan popularitas budaya Korea Selatan secara global melalui berbagai industri, seperti industri *food & beverages*, kebudayaan, musik, dan industri perfilman yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi negara itu sendiri.

Gelombang Korea di bidang musik yang saat ini digandrungi para remaja di berbagai negara adalah K-Pop. Keberadaannya dimulai pada tahun 1990-an dengan fenomena *boygroup* dan *girlgroup* seperti S.E.S, Shinhwa, G.O.D, dan SS501. Setelah kemunculannya itu, fenomena *idol boygroup* dan *girlgroup* ini semakin menjamur hingga sekarang. Salah satu *boygroup* yang populer dan memiliki banyak penggemar saat ini adalah EXO dengan komunitas penggemarnya yang dinamai sebagai EXO-L.

Nacific memahami dan memanfaatkan peluang tersebut dengan merekrut Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* produknya pada periode Juli 2020 s.d. Juli 2021.(Ratnaningsih, n.d.) Sedangkan untuk saat ini, Nacific merekrut *boygroup* Korea Selatan bernama Stray Kids untuk menjadi *brand ambassador*nya pada periode September 2021 s.d sekarang.(Anna, n.d.) Selain merekrut Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador*nya, Nacific juga melakukan strategi-strategi lainnya dalam menarik niat beli calon konsumennya, yaitu dengan memberikan bonus-bonus berupa diskon dan *merchandises* yang berkaitan dengan *brand ambassador*nya.

Sebagai *brand ambassador*, Chanyeol EXO memiliki tingkat kepopuleran tinggi di mata publik. Selain menjadi anggota dari salah satu *boygroup* asal Korea Selatan bernama EXO yang memiliki fans hampir di seluruh belahan dunia, ia juga telah menjajaki dunia *modeling*, perfilman, serta periklanan produk-produk terkenal seperti Nature Republic, Tommy Hilfiger, Cass, Acqua di Parma, serta Prada. Popularitas Chanyeol EXO bisa ditilik dari Tabel 1.1 yang mengulas mengenai peringkat selebriti laki-laki korea dengan jumlah *followers* instagram terbanyak tahun 2022.(Laure, 2022)

Tabel 1 : Daftar 10 Peringkat Selebriti Laki-laki Korea dengan Jumlah Followers Instagram Terbanyak 2022.

No	Nama Selebriti	Jumlah Followers
1	V BTS	34,2 juta
2	Jungkook BTS	32,1 juta
3	Jimin BTS	29,6 juta
4	J-Hope BTS	28,6 juta
5	Jin BTS	28,5 juta
6	RM BTS	28,1 juta
7	Suga BTS	27,9 juta
8	Jackson Wang (GOT7)	27 juta
9	Cha Eun Woo	26,5 juta
10	Chanyeol EXO	23,6 juta

Dengan prestasi dan popularitas Chanyeol EXO tersebut, sudah pasti Chanyeol EXO mempunyai banyak penggemar yang menjadikannya sebagai seorang panutan. Seorang penggemar pada umumnya akan berusaha meniru apa yang dilakukan oleh idolanya. Mereka akan berusaha membeli apa yang dipromosikan atau ditunjukkan oleh idolanya. Oleh sebab itu, Nacific menggaet Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* dengan harapan dapat menguatkan popularitas *brand* Nacific dan juga menggaet lebih banyak pembeli, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkannya.

Keputusan pembelian yaitu proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang diminati maupun terkait jadi atau tidaknya suatu pembelian yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan konsumen sebelumnya. Dalam melakukan pembelian, masyarakat cenderung membeli produk dari merek yang terpercaya dan mereka sukai. Engel *et al.* mengemukakan bahwa seyogyanya ada lima tahapan yang menjadi indikator ketika akan menentukan keputusan pembelian antara lain (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Eksplorasi informasi
3. Telaah Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Hasil/Perilaku Pasca Pembelian

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yakni kuantitatif korelasional. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (variabel X) Chanyeol EXO terhadap keputusan pembelian (variabel Y) produk NACIFIC pada komunitas EXO-L Purwakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Metode survei melalui pendekatan kuesioner digunakan pada penelitian ini. Kuisisioner didefinisikan sebagai cara pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah terbentuk untuk dijawab responden.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah 100 orang anggota grup whatsapp EXO-L Purwakarta. Sedangkan sampel yang diambil oleh peneliti adalah anggota grup WhatsApp komunitas EXO-L Purwakarta yang pernah/sedang menggunakan produk NACIFIC sebanyak 80 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas & Reliabilitas), Uji Prasyarat Analisis (Uji Normalitas, Linearitas, & Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis (Analisis Korelasi

Sederhana, Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, & Uji Statistik t).

Definisi Operasional

Definisi operasional dapat memberikan informasi terkait bagaimana cara suatu variabel yang berguna untuk memudahkan penelitian dalam mengidentifikasi variabel yang akan diteliti. Adapun definisi operasional variable penelitian ini seperti di bawah:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand ambassador</i> (X)	Satu atau sekumpulan orang yang dikontrak oleh sebuah perusahaan sebagai ikon dengan maksud agar mempromosikan barang dan jasa yang diharapkan dapat membuat penjualan meningkat.	• Daya tarik • Keahlian • Kepercayaan • Kekuatan (<i>power</i>)
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang diminati maupun terkait jadi atau tidaknya suatu pembelian yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan konsumen sebelumnya.	• Pengenalan kebutuhan • Eksplorasi informasi • Telaah alternatif • Keputusan pembelian • Hasil/perilaku pasca pembelian

Pembahasan dan Diskusi

Sebagai seorang muslim hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kehalalan, digunakan dan cara perolehan produk sebelum melakukan pembelian (Ridwan, 2018). Allah memerintahkan hambanya untuk selalu mengkonsumsi segala sesuatu yang bersifat halal atau jelas kehalalannya sesuai dalam Q.S. An-Nahl ayat 114, lalu Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31. Ayat tersebut menjabarkan bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk melakukan konsumsi atau pembelian secara proporsional sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan. Terkait cara perolehan barang, hal itu tercantum dalam Q.S. At-Taubah ayat 34. Pada ayat tersebut, Allah SWT menerangkan bahwa seorang muslim diharuskan untuk menjauhi sifat tamak mengambil harta orang lain, dan menimbun harta dengan cara yang batil.

Sementara itu, *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai satu atau sekumpulan orang yang dikontrak oleh sebuah perusahaan sebagai ikon dengan maksud agar mempromosikan barang dan jasa yang diharapkan dapat membuat

penjualan meningkat. Pada dasarnya, perekrutan brand ambassador dimaksudkan untuk memengaruhi calon pembeli agar tertarik dan mau melakukan pembelian pada produk yang dijual oleh perusahaan. Maksud inti dari dilakukannya promosi tidak lain adalah untuk meningkatkan pangsa pasar atau setidaknya dapat bertahan pangsa pasar yang telah dikuasainya.

Brand ambassador biasa diambil dari kalangan orang-orang berpengaruh seperti selebriti, atlet, dan orang berpengaruh lainnya. Dalam penentuan seorang publik figur untuk menjadi *brand ambassador*, tentu diperlukan karakteristik tertentu agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tercapai dan terpenuhi. Lea Greenwood menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik *brand ambassador* antara lain: (Widyasari, 2021)

1. *Transference*
2. Kesesuaian
3. Kredibilitas
4. Daya tarik
5. Kekuatan (*power*)

Seorang *brand ambassador* yang merupakan kalangan publik figur tentu harus memiliki sifat yang baik karena ia merupakan panutan yang setiap kata-kata dan perbuatannya akan sering ditiru dan dijadikan perbincangan oleh khalayak umum. Michael H. Hart menerbitkan sebuah buku yang berjudul “100 Orang Paling Berpengaruh Di Dunia” yang didalamnya tertera bahwa Rasulullah dinobatkan pada peringkat pertama sebagai tokoh paling berpengaruh di dunia. Rasulullah sebagai manusia paling populer (panutan alam) dan berpengaruh memiliki 4 sifat atau karakteristik utama, yaitu amanah, tabligh, shiddiq, dan fathanah. Oleh sebab itu, menurut pandangan Islam, seorang *brand ambassador* yang merupakan seorang panutan dan marketer seyogianya memiliki 4 sifat tersebut, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah.

1) Shiddiq (jujur)

Secara bahasa shiddiq memiliki arti jujur, benar, dan nyata. Shiddiq juga dapat diartikan sebagai orang-orang yang benar dan jujur, tidak batil dan tidak pula mengambil sikap yang tidak sejalan dengan kejujuran.

Sebagai *brand ambassador*, seorang publik figur harus tetap memperhatikan kejujuran akan produk yang diwakilinya dengan memberikan informasi yang benar terkait produk tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan dan tidak memberikan klaim palsu. Publik figur tersebut dituntut untuk bertindak dan berkata dengan benar sesuai dengan kondisi riil merek atau produk yang diwakilinya.

2) Amanah (bertanggungjawab)

Amanah diartikan sebagai dapat dipercaya. Secara lebih mendalam, amanah merupakan turunan dari kata aman dan iman yang berarti bahwa amanah merupakan buah hasil dari sikap percaya (iman) yang diberikan yang menimbulkan kondisi atau rasa aman. Komitmen, konsistensi, dan kerja keras adalah unsur yang terkandung dalam sifat amanah. Allah SWT senantiasa mengharuskan manusia untuk bersikap amanah sesuai yang tercantum dalam surat an-Nisa ayat 58.

Publik figur yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* harus menjadi sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan publik figur yang amanah akan menambah kepercayaan konsumen. Dan dari kepercayaan tersebut akan menimbulkan keyakinan konsumen pada produk atau merek yang diwakilinya lalu akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Tabligh (menyampaikan)

Tabligh secara bahasa diartikan sebagai menyampaikan. Tabligh juga bisa bermakna transparansi dan keterbukaan. Sesuai dengan surat Al-Maidah ayat 67, seorang publik figur yang menjadi *brand ambassador* harus dapat mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan pada produk yang di wakilnya secara tepat tanpa meninggalkan unsur kejujuran dan transparansi. Ia harus menjadi komunikator yang ulung dengan gagasan-gagasan yang segar agar konsumen dapat memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Fathonah (cerdas)

Fathonah bermakna cerdas cerdas yang dimaksud tidak hanya sebatas kecerdasan intelektual akan tetapi berkaitan juga dengan peran yang diemban oleh orang tersebut.

Seorang *brand ambassador* harus mampu memahami dan menjalankan tanggungjawabnya sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Ia harus bisa memunculkan inovasi yang efektif dan efisien ketika mempromosikan merek atau produk yang diwakilinya.

Sementara itu, terdapat 4 indikator yang harus terpenuhi ketika akan merekrut seorang *brand ambassador*, antara lain:(Firmansyah, 2019)

- 1) Daya Tarik, tampilan fisik dan non-fisik yang menarik dari seorang *brand ambassador* agar dapat menyokong suatu produk maupun sebuah iklan.
- 2) Keahlian, merujuk pada kredibilitas dan pengalaman seorang *brand ambassador* terkait produk yang diwakilinya.
- 3) Kepercayaan, *brand ambassador* dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi objektif terkait produk yang diwakilinya.

Kekuatan (*Power*), kharisma/pamor seorang *brand ambassador* dalam memengaruhi konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk yang diwakilinya.

Uji Validitas

Dari *output* validitas, diketahui untuk variabel *brand ambassador* (variabel X) yang memiliki 12 item pertanyaan terdapat 10 item pertanyaan yang bersifat valid dan 2 item pertanyaan yang bersifat tidak valid. Sedangkan dari 20 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (variabel Y), terdapat 16 pertanyaan yang bersifat valid dan 4 pertanyaan yang berstatus tidak valid. Oleh karena itu, untuk pengumpulan dan pengolahan data selanjutnya pada penelitian ini hanya menggunakan 10 item pertanyaan untuk variabel X dan 16 pertanyaan untuk variabel Y.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reabilitas, diketahui variabel *brand ambassador* memiliki taraf/nilai *cronbach alpha* sebesar 0,840 dan variabel keputusan pembelian taraf/nilai *cronbach alpha* sebesar 0,853. Artinya, data dari kedua variabel tersebut bisa dipakai menjadi alat ukur karena bersifat reliabel.

Uji Normalitas, Linearitas, dan Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan probabilitas *p Asymp. Sig. 2 tailed* untuk data penelitian ini adalah 0,200 yang berarti nilai ini $0,200 > 0,05$. Artinya, data penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Hasil pengujian linearitas untuk penelitian ini menghasilkan sig. pada *Deviation from Linearity* bernilai 0,361. Karena $p = 0,361 > 0,05$ maka diartikan bahwa data berpola linear.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas karena persebaran bulatan-bulatan tersebar dan tidak membentuk satu pola teratur.

Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi *product moment (pearson)* menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Bivariate

Correlations			
		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,341**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dapat dilihat bahwa nilai sig. *pearson correlation* untuk kedua variabel bernilai 0,341. Karena $0,341 > 0,05$, maka kedua variabel memiliki korelasi satu sama lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel yang diuji pada penelitian ini terdiri dari 1 variabel X yaitu *brand ambassador* dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian sehingga model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b = angka arah (koefisien regresi) variabel *brand ambassador*

X = variabel *brand ambassador*

Untuk menentukan nilai pada model persamaan regresi di atas, dilakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 26 yang menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Output Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,094	6,575		5,946	,000
	Brand Ambassador	,475	,148	,341	3,203	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan *output* di atas, nilai untuk model persamaan regresi dalam penelitian ini yakni:

$$Y = 39,094 + 0,475 X + e$$

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, nilai konstanta (α) bernilai 39,094 yang artinya nilai konsistensi variabel partisipasi sebesar 39,094 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,475 dimana tiap ada tambahan 1% nilai pada variabel *brand ambassador*, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,475 secara positif. Sedangkan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak, dapat diketahui melalui tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,949	1	431,949	10,259	,002 ^b
	Residual	3284,001	78	42,103		
	Total	3715,950	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador						

Dari hasil *output* di atas, diketahui nilai F = 10,259 dan sig. bernilai 0,002. Dengan ini dapat diartikan ada pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian karena nilai 0,002 lebih kecil daripada 0,05.

Koefisien Determinasi (KD)

Nilai KD dapat ditentukan melalui nilai *R Square* yaitu sebesar 0,116 atau 11,6% . Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh *brand ambassador* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 11,6%.

Uji Statistik t

Dengan nilai $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - (k + 1)$ atau $80 - (2 + 1) = 77$ maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,991$. Merujuk pada gambar 6, diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 3,203. Oleh karena itu, karena didapatkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni $3,203 > 1,991$ dan nilai $\text{sig. } 0,002 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk NACIFIC pada komunitas EXO-L Purwakarta.

Hasil/output penelitian menunjukkan bahwa Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian produk NACIFIC pada komunitas EXO-L Purwakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada variabel *brand ambassador* yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS 26 menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,475 dan nilai t_{hitung} $3,203 > 1,991$ dan menghasilkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya sebesar 0,116 atau 11,6%. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 11,6% yang artinya sisa kontribusi sebesar 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penutup

Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian produk NACIFIC pada komunitas EXO-L Purwakarta dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,475 dan nilai t_{hitung} $3,203 > 1,991$.

Besaran kontribusi pengaruh Chanyeol EXO sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk NACIFIC pada komunitas EXO-L Purwakarta sebesar 11,6%.

Bibliography

- Anna, L. K. (n.d.). *Nacific Tunjuk K-Pop Idol Stray Kids sebagai "Brand Ambassador."*
Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=NACIFIC,Laneige,Nature%20republic,Cosrx>
- Laure. (2022). *Top 31 Most Followed Male K-Pop Idols on Instagram & 100 Other Idols' Instagram*.
- Ratnaningsih, D. N. (n.d.). *NACIFIC Tunjuk Chanyeol EXO Jadi Brand Ambassador*.
<https://www.google.com/amp/s/lifestyle.sindonews.com/newsread/108422/186/nacific-tunjuk-chanyeol-exo-jadi-brand-ambassador-1595322445>
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Triartanto, Y., Suryanto, A. D., & Mutiah, T. (2020). *Diseminasi Budaya Pop Televisi Dan Celebrity Branding Pada Iklan E-Commerce*. 1(2).
- Widyasari, S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Pelanggan Samsung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.