



Pengaruh Mingyu Seventeen Sebagai Brand Ambassador Innisfree Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Linier Pada Followers Akun Twitter @Starfess)

Hanifah Ayyattika¹, Yanti Tayo², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstract

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 01 Februari 2024

The Korean Wave phenomenon has significantly affected Indonesian society, affecting various aspects of life, including music, film, drama, and fashion, leading to increased interest in Korean products and commercial communication tactics. K-Pop Indonesia uses new marketing strategies, leveraging Brand Ambassador K-pop to capture public interest, stimulate customer engagement, and influence consumer decision-making. Nowadays in Indonesia, many have already used the Brand Ambassador K-pop for their marketing strategy; one of them is Innisfree, which uses the Korean idol Mingyu Seventeen to capture public interest, stimulate customer engagement, and influence consumer decision-making. The study uses quantitative methodology, collecting data through a Twitter questionnaire from @starfess, a sample consisting of 114 participants. The findings about the influence of Brand Ambassadors on purchasing decisions were found to have a significance of $0.001 < 0.05$. Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted.

Keywords: Korean Wave, Brand Ambassador, Purchase Decision

(*) Corresponding Author: 1910631190160@student.unsika.ac.id

How to Cite: Ayyattika, H., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Mingyu Seventeen Sebagai Brand Ambassador Innisfree Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Regresi Linier Pada Followers Akun Twitter @Starfess). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10643256>.

PENDAHULUAN

Budaya populer ditandai dengan ketergantungan penuh pada industri budaya, yang terutama didorong oleh konsumsi. Ini tidak hanya menghasilkan artefak budaya tetapi juga berfungsi sebagai komoditas (Prasetyo, Tayo, & Kusumaningrum, 2022). Storey berpendapat bahwa budaya populer adalah produk komersial yang dikonsumsi oleh massa, dengan contoh-contoh seperti *7-Eleven* dan *Starbucks*, *McDonald's* dan *Kentucky Fried Chicken*, dan musik populer seperti K-POP. Produk-produk komersial ini telah berkembang pesat dalam popularitas (Istiqomah, 2020). Fenomena *Korean Wave* telah memiliki dampak substansial pada masyarakat Indonesia, di mana banyak barang-barang Korea telah datang untuk mendominasi dan membentuk berbagai aspek kehidupan mereka, meliputi musik, film, drama, dan fashion. Fenomena ini juga telah mempengaruhi persepsi dan perilaku orang Indonesia terhadap barang-barang Korea, mengakibatkan meningkatnya minat terhadap produk Korea dan penggunaan *Korean Wave* sebagai taktik komunikasi komersial (Fahira, 2022).

Menurut situs resmi Perpustakaan Fakultas Geografi UGM, *Korean Wave*, yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2004, telah memiliki dampak substansial pada internasionalisme dan globalisasi, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan popularitas Korea (Egsgaum, 2021). K-Pop di Indonesia dimulai pada tahun 2009-2010 dengan banyak boyband dan girlband Korea, termasuk BTS, NCT, EXO, STRAYKIDS, TXT, dan lainnya, populer di kalangan orang Indonesia (Yuliawan & Subakti, 2022).

Fenomena K-Pop di Indonesia saat ini menggunakan pendekatan pemasaran baru dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* K-Pop untuk secara efektif menangkap minat publik dan merangsang keterlibatan pelanggan dengan produk perusahaan, sehingga mendorong kepercayaan dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Kusuma & Yandiri, 2022). *Celebrity Endorsement*, secara alternatif disebut sebagai strategi *Brand Ambassador*, mencakup upaya perusahaan untuk terlibat dalam komunikasi dengan masyarakat umum, mengevaluasi preferensi dan perilaku konsumen, dan secara aktif mempromosikan merek tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* meliputi atribut seperti *visibilty*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. (Mudzakir, 2018). Saat ini di Indonesia banyak yang sudah menggunakan *Brand Ambassador* K-pop untuk strategi marketing mereka, salah satu contohnya adalah NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* Mie Lemonilo, dan *Nature Republic* menjadikan NCT 127 sebagai *Brand Ambassador*.

Skin care mengalami evolusi yang cepat karena perbaikan dalam teknologi dan penelitian ilmiah, menghasilkan dampak yang signifikan pada berbagai aspek termasuk menangani tuntutan individu dan meningkatkan gaya hidup secara keseluruhan. Pada tahun 2019, Indonesia mencapai posisi kedua di pasar *skin care* global, dan mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada tahun 2020 berikutnya. Banyak perusahaan sudah memasukkan berbagai produk *skin care* ke dalam lini produk mereka, menempatkan penekanan yang signifikan pada peran penting dari perawatan rambut dalam mempromosikan kesehatan kulit yang optimal (Syarifuddin, 2020).

Dilansir dari *Web site Resmi Innisfree.com*, *Innisfree* merupakan perusahaan *skin care* Korea yang terkenal, telah mendapatkan pengakuan untuk penggunaan komponen alami yang berasal dari Laut Jeju, serta usaha yang sukses ke pasar Indonesia. Tujuan *Innisfree* adalah untuk menawarkan produk *skin care* yang sehat dan alami, sambil menggunakan kemasan yang menarik untuk menarik konsumen tidak hanya di Korea dan Asia, tetapi juga di skala global. Dikutip dari *journal.sociolla.com* (2023) Pada akhir bulan Februari 2023 *Innisfree* menunjuk Kim Mingyu, idol K-Pop terkemuka, sebagai *Global Brand Ambassador* untuk lini produk SEVENTEEN mereka. Mingyu, dalam kapasitasnya sebagai kepribadian publik, sangat mendukung filosofi positif *Innisfree* dan secara luas dianggap sebagai individu yang dinamis yang mampu merancang solusi ideal.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijelaskan di atas, perusahaan saat ini menggunakan *Korea Wave* dengan menggunakan *Idol Korea* sebagai *Brand Ambassador*, karena banyak konsumen membeli produk karena mereka memiliki *Brand Ambassador* yang mereka sukai atau cintai. Dalam studi ini, saya bertujuan untuk mengetahui pengaruh Mingyu dari *boygrup* K-pop SEVENTEEN pada keputusan pembelian konsumen mengenai produk *Innisfree*. Secara khusus, fokusnya adalah untuk menentukan apakah penggunaan Mingyu sebagai idol Korea secara konsisten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan untuk menyelidiki Mingyu berasal dari fakta bahwa *Innisfree* baru-baru ini menggantikan *Brand Ambassador* globalnya dengan Mingyu Seventeen dari YoonA SNSD pada tahun 2023. Peristiwa ini bertujuan sebagai motivasi untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Mingyu SEVENTEEN Sebagai Brand Ambassaddor Innisfree terhadap Keputusan Pembelian (Analisis regresi linier pada follower akun @starfess)”**.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme. Metode kuantitatif mengacu pada metodologi penelitian yang didasarkan pada paradigma positivis, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data melibatkan penggunaan alat penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang diberikan. Penelitian ini menggunakan teknik eksplanasi (explanatory research) kuantitatif, yang melibatkan mempelajari korelasi hipotetis atau efek antara variabel (Sugiyono, 2018).

Seperti yang ditunjukkan Gasperz, populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan item yang berfungsi sebagai fokus dari sebuah studi atau penyelidikan, dengan kesimpulan apa pun yang diambil hanya berlaku dalam konteks subjek ini (Sinaga, 2014). Pada studi ini peneliti menggunakan populasi dari followers dari akun twitter *@starfess* dengan jumlah followers 742.242 terhitung pada tanggal 20 Mei 2023. Karena jumlah pengikut akun Twitter *@starfess* dapat mengalami fluktuasi harian, dapat disimpulkan bahwa populasi pengikutnya bersifat tidak stabil atau tidak dapat diprediksi, sehingga jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Karena kondisi di atas, perhitungan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan sampel 100 responden. Pemilihan sampel menggunakan teknik sampling non-probabilitas, khususnya metode sampel kuota. Setelah menyebarkan kuesioner peneliti mendapatkan 114 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Proses penilaian validitas penelitian ini dilakukan melalui penggunaan SPSS 26.0, sebuah program perangkat lunak statistik yang mencakup total 40 item. Perhitungan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% dapat diprediksi pada ukuran sampel, dinyatakan sebagai N. Oleh karena itu, sebelum memulai pemrosesan data untuk tujuan mengevaluasi validitas item, langkah pertama adalah mengidentifikasi derajat kebebasan dengan mengenal pasti derajat Kebebasan dan kemudian menyesuaikannya dengan nilai-nilai yang relevan dalam tabel $r: d(f) = n - 2$, di mana $d(f) = 31 - 2$, dan $d(f) = 29$.

Table 1 Uji Validitas Brand Ambassador

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.651	0.367	Valid
2	0.602	0.367	Valid
3	0.641	0.367	Valid
4	0.669	0.367	Valid
5	0.771	0.367	Valid
6	0.770	0.367	Valid
7	0.925	0.367	Valid
8	0.900	0.367	Valid
9	0.851	0.367	Valid
10	0.849	0.367	Valid
11	0.704	0.367	Valid
12	0.704	0.367	Valid
13	0.761	0.367	Valid
14	0.730	0.367	Valid
15	0.590	0.367	Valid

16	0.753	0.367	Valid
17	0.790	0.367	Valid
18	0.905	0.367	Valid
19	0.858	0.367	Valid
20	0.895	0.367	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Variabel *Brand Ambassador* (X) menjalani tes validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26. Analisis mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,367) seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Variabel yang mewakili *Brand Ambassador* (X) dianggap memiliki validitas.

Table 2 Hasil Uji Validitas keputusan Pembelian

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0.515	0.367	Valid
2	0.671	0.367	Valid
3	0.719	0.367	Valid
4	0.735	0.367	Valid
5	0.575	0.367	Valid
6	0.737	0.367	Valid
7	0.548	0.367	Valid
8	0.410	0.367	Valid
9	0.644	0.367	Valid
10	0.645	0.367	Valid
11	0.690	0.367	Valid
12	0.750	0.367	Valid
13	0.743	0.367	Valid
14	0.799	0.367	Valid
15	0.464	0.367	Valid
16	0.809	0.367	Valid
17	0.637	0.367	Valid
18	0.694	0.367	Valid
19	0.485	0.367	Valid
20	0.608	0.367	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Variabel Keputusan Pembelian (Y) menjalani tes validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26. Analisis mengungkapkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,367) seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Variabel yang mewakili Keputusan Pembelian (Y) dianggap memiliki validitas.

Hasil Uji Realibilitas

Pengujian Realibilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika menggunakan perangkat pengukur yang sama. Keandalan pengukuran kepadatan dapat dianggap memuaskan ketika koefisien penentuan $r > 0,6$.

Table 3 Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.936	40

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Variabel ini menjalani tes Realibilitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26, menghasilkan nilai Alpha Cronbach atau $r\ 0,936 > 0,6$. Oleh karena itu, variabel tersebut dianggap memiliki tingkat Realibilitas yang tinggi.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari tes normalitas adalah untuk menilai apakah variabel tergantung dan independen menunjukkan distribusi normal atau apakah nilai residual menyimpang dari norma (Ningsih & Dukulang, 2019). Studi ini menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov, seperti yang dikatakan oleh Ghozali, untuk menilai asumsi normalitas dari data kuesioner. Kriteria *Kolmogorov-Smirnov* digunakan, di mana tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan normalitas (Ghozali, 2021). Proses pengujian normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.

Table 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.90344785
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.055
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai signifikansi $0,053 > 0,05$, sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tes heterokedastisitas digunakan untuk memeriksa tidak adanya heterogenitas residual dalam model regresi di berbagai pengamatan (Ningsih & Dukulang, 2019). Menurut Ghozali (tahun), nilai probabilitas (sig) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2021). Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS 26.

Table 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.071
	Visibility	0.196
	Credibility	0.384
	Attraction	0.193
	Power	0.258
a. Dependent Variable: ABSRES		

Sumber: Diolah oleh peneliti

Karena signifikansi *Visibility* $0,196 > 0,05$, *Credibility* $0,384 > 0,05$, *Attraction* $0,193 > 0,05$, dan *Power* $0,258 > 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastis.

Hasil Uji Linieritas

Tes linearitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 untuk sistem operasi Windows. Kehadiran hubungan linear dalam kuesioner ini dapat ditentukan dengan menilai signifikansi penyimpangan dari linearitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linear ada. Sebaliknya, jika nilai p kurang dari 0,05, kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai nonlinear (Ghozali, 2021).

Table 6 Hasil Uji Linieritas

Gambar 4.4. 2 ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Ambassador	Between Groups	(Combined)	1438.747	30	47.958	0.880	0.645
		Linearity	557.588	1	557.588	10.228	0.002
		Deviation from Linearity	881.159	29	30.385	0.557	0.961

Sumber: data diolah peneliti

Karena signifikansi 0,961 > 0,05 maka pada data penelitian ini terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil Uji Agresi Linier Sederhana

Studi regresi linear sederhana memeriksa asosiasi linear antara variabel tergantung dan variabel independen. Teks pengguna, "(Y)", dapat ditulis ulang sebagai "Pengguna menyatakan persetujuan atau Penggunaan metode ini memungkinkan penilaian orientasi asosiasi antara variabel independen dan variabel tergantung, serta kemampuan untuk memprediksi apakah nilai variabel bergantung akan meningkat atau menurun. Dalam konteks analisis regresi sederhana, adalah kebiasaan untuk menggunakan data yang mematuhi skala rasio atau interval (Mulyono, 2019).

Table 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.757	6.109		10.273	0.000
	Brand Ambassador	0.238	0.070	0.306	3.399	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Nilai koefisien yang ditemukan dalam penelitian ini untuk regresi linear sederhana adalah $Y = 62.757 + 0.238 X$. Konstan (α) memiliki nilai 62.757, sedangkan koefisien variabel X *Brand Ambassador* adalah 0,238. Yang memiliki arti dari masing-masing angka:

- 1) Konstan 62,757 mewakili nilai konsisten dari variabel Keputusan Pembelian sebagai 62.757.
- 2) Faktor regresi untuk X adalah 0,238, menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam nilai *Brand Ambassador* dikaitkan dengan peningkatan yang sesuai sebesar 0,238 dalam nilai Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan positif antara variabel X dan Y, menunjukkan bahwa ketika X meningkat, Y juga cenderung meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Ghozali mengatakan bahwa tujuan dari tes t adalah untuk memeriksa hubungan antara setiap variabel independen dan variabel tergantung (Ghozali, 2021).

Table 8 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	62.757	6.230		10.073	0.000
	Visibility	0.755	0.261	0.264	2.896	0.005
	Credibility	0.678	0.245	0.253	2.771	0.007
	Attraction	0.743	0.254	0.267	2.928	0.004
	Power	0.728	0.232	0.284	3.134	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Dengan Tingkat kepercayaan = 95% atau 0,05 dan N 114, dapat di peroleh t Tabel= (0,05/2 :114-1-1), t Tabel= (0,025:112), t Tabel=1,981. Hasil tes dari SPSS 26 memberikan data untuk variabel X1, t Hitung = 2.896 > 1,981 t Tabel, dan Sig. = 0.005 < 5%, berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *visibilitas* dalam peran *Brand Ambassador* memengaruhi variabel keputusan pembelian Innisfree. Untuk variabel X2, t Hitung = 2.771 > 1,981 t Tabel, dan Sig. = 0.007 < 5%, berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *Credibility* dalam peran *Brand Ambassador* memengaruhi variabel keputusan pembelian Innisfree. Untuk variabel X3, t Hitung = 3.134 > 1,981 t Tabel, dan Sig. = 0.002 < 5%, berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *Attraction* dalam peran *Brand Ambassador* memengaruhi variabel keputusan pembelian Innisfree. Dan untuk X4, t Hitung = 2.928 > 1,981 t Tabel, dan Sig. = 0.004 < 5%, berdasarkan temuan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis alternatif H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *Attraction* dalam peran *Brand Ambassador* memengaruhi variabel keputusan pembelian Innisfree

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien pengujian determinasi adalah alat berharga untuk menilai proporsi varian dalam variabel tergantung yang dapat dihitung oleh variabel independen yang termasuk dalam model (Ningsih & Dukalang, 2019).

Table 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	0.094	0.085	6.94741

a. Predictors: (Constant), Visibility, Credibility, Attraction, Power
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Koefisien penentuan, yang dinyatakan sebagai R *square*, dihitung menjadi 0,094 atau 9,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa efek gabungan variabel X1 (*Visibility Brand*

Ambassador), X2 (Credibility), X3 (Attraction), dan X4 (Power) pada variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) adalah 9,4%. Persentase yang tersisa dikaitkan dengan pengaruh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Detrminasi Parsial

Selain melakukan tes T, sangat penting untuk mengidentifikasi ukuran koefisien penentuan parsial untuk setiap variabel independen. Tujuan dari tes determinasi pasif ini adalah untuk menilai sejauh mana setiap variabel bebas berkontribusi pada variabel terikat.

Table 10 Hasil Uji Koefisien Detrminasi Parsial

Model		Coefficients ^a		
		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	<i>Visibility</i>	0.264	0.057	0.054
	<i>Credibility</i>	0.253	-0.004	-0.003
	<i>Attraction</i>	0.267	0.037	0.035
	<i>Power</i>	0.284	0.113	0.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel yang disediakan, jelas bahwa dampak *Visibility* Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada Keputusan Pembelian di SEVENTEEN memiliki magnitud 0,057², yang menyumbang 5,4%. Dampak *Credibility* Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada Keputusan Pembelian di SEVENTEEN memiliki magnitud -0,004², yang menyumbang 0,3%. Dampak *Attraction* Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada Keputusan Pembelian di SEVENTEEN memiliki magnitud 0,037², yang menyumbang 3,5%. Dampak *Power* Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada Keputusan Pembelian di SEVENTEEN memiliki magnitud 0,113², yang menyumbang 10,8%.

Pembahasan

Penelitian tentang pengaruh Minggu *Seventeen* sebagai *Brand Ambassador* pada keputusan pembelian *Innisfree* menemukan koefisien positif, yang menunjukkan dampak signifikan dari empat variabel (*Visibility, Credibility, Attraction, and Power*) pada keputusan pembelian, dengan pengaruh 9,4%.

Sehubungan dengan pengaruh parsial subvariabel independen (X) pada variabel tergantung (Y), dapat disimpulkan bahwa pengaruh visibilitas Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada keputusan pembelian di SEVENTEEN memiliki koefisien 0.0572, yang menyumbang 5,4% dari varians total. Pengaruh kredibilitas Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada keputusan pembelian di SEVENTEEN memiliki tingkat signifikansi -0.0042, yang mewakili hanya 0,3% dari dampak keseluruhan. Konsep daya tarik mengacu pada kecenderungan atau keinginan psikologis dan emosional yang dialami individu terhadap orang lain. Pengaruh peran Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada keputusan pembelian di SEVENTEEN telah diukur menjadi 0,0372, mewakili kontribusi 3,5%. Pengaruh peran Minggu sebagai *Brand Ambassador* untuk Innisfree pada keputusan pembelian di SEVENTEEN telah diukur menjadi 0,1132, atau 10,8% dari dampak keseluruhan.

Produk Innisfree telah mendapat manfaat dari mempekerjakan *Brand Ambassador* Minggu dari *boygroup* K-Pop SEVENTEEN, untuk menarik minat publik, terutama pengikut akun Twitter populer @starfess. Studi ini menemukan bahwa indikator

tertentu dari Variabel *Brand Ambassador*, seperti *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyoroti dampak positif dari strategi pemasaran ini pada produk Innisfree.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang disebutkan di atas tentang dampak peran Mingyu Seventeen sebagai *Brand Ambassador* Innisfree terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun twitter @starfess, dapat disimpulkan:

- 1) Sebagai *Brand Ambassador*, Mingyu Seventeen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk innisfree pada pengikut akun twitter @starfess. Dari hasil uji regresi linier sederhana menemukan bahwa jika setiap *Brand Ambassador* meningkat maka keputusan juga akan meningkat. Uji hipotesis menunjukkan nilai hitung untuk variabel X1, $t_{\text{Hitung}} = 2.896 > 1,981$ t_{Tabel} . Untuk variabel X2, $t_{\text{Hitung}} = 2.771 > 1,981$ t_{Tabel} . Untuk variabel X3, $t_{\text{Hitung}} = 3.134 > 1,981$ t_{Tabel} . Untuk variabel X3, $t_{\text{Hitung}} = 3.134 > 1,981$ t_{Tabel} , hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan, bahwa efek gabungan variabel X1 (*Visibility Brand Ambassador*), X2 (*Credibility*), X3 (*Attraction*), dan X4 (*Power*) pada variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) adalah 9,4%. Persentase yang tersisa dikaitkan dengan pengaruh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, para peneliti dapat memberikan saran untuk memfasilitasi penyelidikan akademik masa depan, sangat penting untuk tidak hanya berkonsentrasi pada studi *Brand Ambassadors*, tetapi juga untuk terlibat dalam perbaikan dan evolusi mereka yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Egsaugm. (2021, Desember 21). *Trend Budaya K-Pop Di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal Hingga Fanatisme*. Diambil kembali dari Perpustakaan Fakultas Geografi UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Fahira, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 148-159.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Undip.
- Istiqomah, A. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *Jurnal Politik Walisongo*, 47-54.
- Kusuma, A. A., & Yandiri, P. (2022). Efektifitas Penggunaan *Brand Ambassador* K-Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K-Pop di Tokopedia. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 233-248.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of *Brand Ambassador* Usage Toward Brand Image Of Oppo. *Polban*, 648 - 655.
- Mulyono. (2019, Desember 2). *Binus University Business School Undergraduate Program*. Diambil kembali dari Binus University Business School Undergraduate Program Web site: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 992-1002.
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Jakarta: UKI PRESS.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, A. (2020). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 28-48.
- Yuliawan, B. A., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 35-48.