

**PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE, DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE**

Dian Puspitasari
Universitas Mercu Buana
dianpusps@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Citra Merek terhadap Minat Beli serta dampaknya pada keputusan pembelian *skincare* Azarine. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif. Alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya yang disebarluaskan melalui googleform. Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah Masyarakat di DKI Jakarta yang telah menggunakan produk-produk Azarine. Adapun jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 185 konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Smart-PLS (Partial Least Square)*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), citra merek (X3), minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Korean Wave*; Citra Merek; Minat Beli; Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to analyze the effect of *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image* on purchase intention and the effect on purchasing decision for Azarine skincare. The research design uses quantitative methods. The data collection tool uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability which is distributed via google form. The population analyzed in this study were consumers who buying Azarine skincare products. The number of samples analyzed was 185 consumers. Data analysis was carried out using *Smart-PLS (Partial Least Square)*, with the research instrument being a questionnaire. The variables examined in the study were *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2), brand image (X3), purchase intention (Y1) and purchasing decisions (Y2). The results showed that *Brand Ambassador* not affected significantly toward purchase intention, *Korean Wave* affected positive and significantly toward purchase intention, brand image affected positive and significantly toward purchase intention, purchase intention affected positive and significantly toward purchasing decision, *Brand Ambassador* affected positive and significantly toward purchasing decision, *Korean Wave* not affected significantly toward purchasing decision, and brand image not affected significantly toward purchasing decision.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Korean Wave*; *Brand Image*; *Purchase Intention*; *Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin maju saat ini menyebabkan persaingan antar Industri semakin ketat. Maka dari itu produsen harus mempunyai inovasi dalam strategi pemasaran produk mereka agar dapat bertahan di pasarnya. Salah satu Industri yang cukup pesat saat ini adalah industri produk kecantikan. Untuk dapat bersaing dan unggul dalam penjualan, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

Perkembangan *Skincare* di Indonesia yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu secara otomatis akan menyebabkan persaingan industri *skincare* di Indonesia semakin ketat. Data dari Euromonitor International (2019) dalam mediaindonesia.id (2019), total pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Berdasarkan data Euromonitor International yang bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Minat beli akan *skincare* yang semakin meningkat diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Hal ini akan mendorong produsen *skincare* di Indonesia untuk meningkatkan strategi pemasaran agar tetap mampu bertahan di persaingan pasar *skincare* di Indonesia. Strategi pemasaran adalah sistem yang berusaha menyalurkan, menentukan, merencanakan, dan memasarkan produk atau jasa agar meningkatkan kepuasan konsumen. (Mokhtar sayyid, 2022). Terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam membeli *skincare* antara lain adalah:

Tabel 1. Pertimbangan Konsumen dalam memilih *Skincare*

Faktor	Survei (%)
Keamanan	68
Komposisi Produk	63
Harga Skincare	57,4
Efek atau Hasil Skincare	45,1
Label Produk	39,2
Reputasi Skincare	35,3
Rekomendasi Orang Terdekat	17,9

Sumber: Zap Clinic dan Markplus Inc (2021)

Selain beberapa faktor yang dijelaskan di atas, terdapat pertimbangan lain dalam membeli produk *skincare*, yaitu *Korean Wave*. *Korean Wave*, mulai dari K-Drama, *fashion*, hingga K-Pop, menjadi fenomena yang berpengaruh tinggi terhadap dunia hiburan dan juga pada bisnis yang menyasar Millennial dan Generasi Z. Tren ini berdampak pada maraknya artis Korea yang menjadi *Brand Ambassador skincare* lokal. Dilansir dari asiasociety.org (2022), standar kecantikan Korea dengan warna kulit putih, hidung mancung, pipi berwarna peach, serta bibir merah ceri melahirkan artis-artis rupawan yang membuat banyak orang terinspirasi dan ingin meniru produk yang mereka pakai dalam perawatan kulitnya.

Azarine adalah salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea yaitu Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* produk mereka. Azarine merupakan produk *skincare* lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari Kompas.co (2022), Azarine yang merupakan brand lokal menduduki peringkat pertama dalam data penjualan sunscreen terlaris dengan market share 20,68 % di Tokopedia dan Blibli.

Perubahan dan pergeseran perilaku konsumen dalam menetapkan preferensi produk

dan minat beli memberikan celah bagi perusahaan-perusahaan untuk mulai menerapkan strategi dan inovasi yang menasar generasi millennial yang tertarik akan budaya Korea. Menurut Hendayana dan Afifah (2019) *Brand Ambassador* menjadi alasan konsumen membeli suatu produk, terutama fans dari artis yang dikontrak menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut. Penetapan *Brand Ambassador* suatu perusahaan atau produk, diharapkan dapat menarik minat belanja konsumen. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador*, Korean Wave dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Skincare Azarine***”.

KAJIAN TEORI

Manajemen Merek. Merek adalah nama, simbol, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual agar membedakannya dari pesaing bisnis. (AMA dalam Sudarso dkk, 2020) Menurut Amarkhil (2018) dalam Sudarso (2020), tujuan manajemen merek adalah untuk memberikan pengetahuan dasar yang mempengaruhi prosedur merek. Proses penilaian merek meningkatkan jumlah data yang dimiliki oleh produsen tentang mereknya yang harus ditetapkan dengan tujuan agar dapat digunakan sebagai alat manajemen untuk meningkatkan nilai.

Brand Ambassador. *Brand Ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. (Fatahillah, 2019)

Menurut Royan (2005:168) dalam fatahillah (2019) *Brand Ambassador* merupakan orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk dan berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan
- 3) Bertindak sebagai actor dalam iklan tersebut
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan brand tersebut

Korean Wave. Menurut Hogarth (2013) dalam Setyani & Azhari (2021) *Korean Wave* merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Cina pada tahun 2002. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2014), *Korean Wave* memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Sebagai *Instrument Soft Power* Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan citra dan profil Korea Selatan untuk mempengaruhi preferensi negara lain terhadap produk produk Korea Selatan agar lebih dikenal.
- 2) Sebagai *Instrument* untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi bagi Korea Selatan. *Korean Wave* yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan, dapat dilihat melalui dua hal, yaitu: Menggunakan kepopuleran *Korean Wave* sebagai daya tarik dalam industri pariwisata. Selain itu sebagai pemasaran produk budaya dan produk komersial Korea Selatan ke Negara lain.

Citra Merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2019), citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing

Menurut Keller (2005) dalam Firmansyah (2019), Citra Merek memiliki manfaat baik bagi penjual sebagai berikut:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Minat Beli. Menurut Keller (2013) dalam Shinta (2020), minat beli merupakan seperangkat tindakan yang berkaitan erat dengan sikap dan pertimbangan merek, serta focus pada kemungkinan membeli merek atau beralihke merek lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Fatahillah (2019) minat beli dipengaruhi oleh 4 faktor:

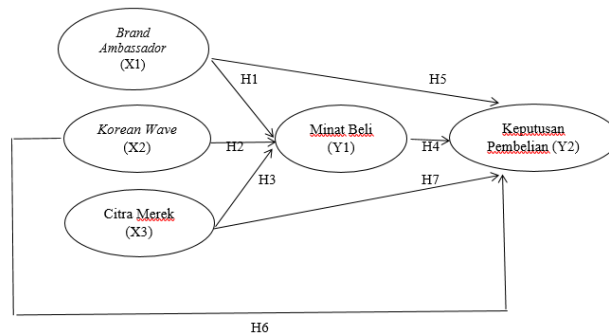
- 1) Budaya (*culture, subculture* dan *social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, konsep diri dan kepribadian, serta nilai dan gaya hidup)
- 4) Psikologis (persepsi, motivasi, memori, emotions, pembelajaran)

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam wardani dan Santosa (2020) berpendapat bahwa para konsumen membentuk preferensi atau pandangan terhadap produk dari berbagai pilihan dalam tahap evaluasi atau pemilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Firmansyah (2019), Indikator Keputusan Pembelian antara lain:

- 1) Rasional: tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa yang mengutamakan beberapa aspek logis untuk dipertimbangkan seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer dan manfaat yang dicari.
- 2) Irrasional: tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan aspek logis dan mudah terpengaruh atau terbujuk marketing suatu produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan atau tidak penting.

Rerangka Pemikiran. Berdasarkan uraian teori-teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, maka rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE

Desain Penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kausal, yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau beberapa variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Tujuan penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Korean Wave* (X2) dan *Citra Merek* (X3) terhadap *Minat Beli* (Y1) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Y2) *Skincare Azarine*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di DKI Jakarta yang telah menggunakan produk-produk Azarine.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Di karenakan peneliti tidak mengetahui besarnya jumlah populasi, maka penulis menggunakan Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 37 item indikator penelitian sehingga jumlah sampel minimum adalah $5 \times 37 = 185$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 37 = 370$. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 185 responden dan responden yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan produk Azarine di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu survei, dengan menyebarkan kuisioner (*Google Form*) yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden dan hanya bisa dijawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Metode Analisis Data.

- 1) Analisis Deskriptif. Data deskriptif diperoleh dari jawaban-jawaban responden atas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Antara lain adalah deskripsi responden dan deskripsi variabel.
- 2) Uji Instrumen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk tingkat signifikan 5 persen degree of freedom ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct) reliability*. Besarnya nilai *construct reliability* yang menunjukkan reliabilitas yang baik sebesar 0,7 atau lebih.

- 3) Analisis *Partial Least Square*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah (sampel yang kecil dan masalah normalitas data).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Koefisien Determinasi. Adapun pada analisis data akan disajikan pertama kali mengenai hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Dalam menentukan nilai koefisien determinasi / *R-Square* (R^2), nilainya berkisar dari 0 sampai 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian, yang pertama untuk nilai *Rsquare* (R^2) ($1 - 0,75$) termasuk bersifat substansial / kuat, yang kedua untuk nilai *R-Square* (R^2) ($0,74 - 0,5$) termasuk bersifat moderat / sedang, yang ketiga untuk nilai *R-Square* (R^2) ($0,49 - 0,25$) termasuk bersifat lemah. Adapun nilai koefisien determinasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.701
Minat Beli	0.794

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian sebagai berikut:

1. Sumbangan variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Citra Merek kepada variabel Minat Beli sebesar 0,794 atau 79,4%. Sedangkan sisanya sebesar 20,6% ($100-79,5$) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
2. Sumbangan variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Citra Merek dan Minat Beli kepada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,701 atau 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% ($100-70,1$) dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Nilai Relevansi Prediktif. Dalam menentukan nilai relevansi prediktif (Q^2), nilainya berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi prediktif dan jika nilai $Q^2 \leq 0$ maka menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian kurang memiliki relevansi prediktif. Nilai relevansi prediktif semakin mendekati angka 1 berarti model penelitian semakin memiliki model prediktif yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel Dependen	<i>Q Square</i>
Keputusan Pembelian	0.376
Minat Beli	0.424

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil nilai relevansi prediktif (*q square*) yang dihasilkan oleh konstruk penelitian adalah sebesar 0,376 pada variabel Keputusan Pembelian dan 0,424 pada variabel Minat Beli. Sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai 0 maka keadilan distributif terhadap Y memiliki relevansi prediktif.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.**Tabel 4.** Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

Kode	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
H1	<i>Brand Ambassador</i> -> Minat Beli	0.071	1.321	0.187	Ditolak
H2	<i>Korean Wave</i> -> Minat Beli	0.194	4.438	0.000	Diterima
H3	Citra Merek -> Minat Beli	0.716	13.948	0.000	Diterima
H4	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.537	4.871	0.000	Diterima
H5	<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0.237	3.047	0.002	Diterima
H6	<i>Korean Wave</i> -> Keputusan Pembelian	0.097	1.805	0.072	Ditolak
H7	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.052	0.414	0.679	Ditolak

Sumber: SmartPLS

Uji Signifikansi .**Hasil Hipotesis dengan Uji sig.** Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain:

- Jika nilai Probabilitas > 0,05, maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H0 diterima dan Ha ditolak.
- Jika nilai Probabilitas < 0,05, maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**Tabel 5.** Hasil Kalkulasi *Bootstrapping*

Kode	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
H1	<i>Brand Ambassador</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.038	1.312	0.190	Ditolak
H2	Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.384	4.549	0.000	Diterima
H3	<i>Korean Wave</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.104	3.159	0.002	Diterima

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh dan tidak meningkatkan minat beli *skincare* Azarine.
- 2) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya *Korean Wave* memberikan pengaruh dan meningkatkan minat beli *skincare* Azarine.
- 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya citra merek memberikan pengaruh dan meningkatkan minat beli *skincare* Azarine.
- 4) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya minat beli memberikan pengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Azarine.
- 5) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Brand Ambassador* memberikan pengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Azarine.
- 6) *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Korean Wave* tidak memberikan pengaruh dan tidak meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Azarine.
- 7) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak memberikan pengaruh dan tidak meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Azarine

Saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya, antara lain:

- 1) Peneliti menyarankan agar manajemen Azarine meningkatkan pengenalan mengenai siapa *Brand Ambassador* kepada pelanggan melalui platform social media atau platform lain. Dengan demikian *Brand Ambassador* dapat lebih dikenal konsumen dibandingkan *Brand Ambassador* dari produk sejenis lainnya.
- 2) Peneliti menyarankan agar manajemen Azarine tetap menyisipkan mengenai budaya korea dalam iklan Azarine. Dengan demikian konsumen Azarine tetap memilih produk Azarine dibanding produk sejenis.
- 3) Peneliti menyarankan manajemen Azarine untuk mempertahankan popularitas Azarine dengan mengiklankan Azarine melalui berbagai platform baik media sosial, iklan televisi atau media cetak untuk mempertahankan popularitasnya agar konsumen tidak berpindah ke produk sejenis dari merek lain karena popularitas Azarine yang menurun.
- 4) Peneliti menyarankan manajemen Azarine untuk memberikan ciri khas produk yang beda dari produk sejenis. Sehingga konsumen memutuskan membeli produk Azarine setelah membandingkan dengan produk sejenis.
- 5) Peneliti menyarankan manajemen Azarine untuk mempertahankan kepopuleran Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. Seperti, mengadakan *event* yang mengundang langsung Lee Min Ho di acara tersebut untuk meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap Azarine
- 6) Peneliti menyarankan manajemen Azarine untuk meningkatkan pengenalan mengenai budaya Korea kepada konsumen. Seperti mengiklankan produk Azarine pada drama, film atau musik. Sehingga konsumen memutuskan membeli produk Azarine setelah tertarik untuk mempelajari budaya Korea.
- 7) Peneliti menyarankan manajemen Azarine untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari produk yang dijual. Sehingga Azarine dapat menjadi perusahaan terbaik di bidang *skincare*.

DAFTAR RUJUKAN

- Compas. (2021). "10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris". Diakses pada 3 Juni 2022, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Fatahillah, S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar. Skripsi: STIE Nobel Indonesia
- Firmansyah, M A. (2019). "Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). Qiara Media.
- Hendayana, Y., Afifah, N. (2020). "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia". KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 – Desember 2020.
- Mahdi, M.I. (2022). "Timbang-menimbang Opsi *Skincare* Demi Dorong Industri Kecantikan". Diakses pada 25 Mei 2022, dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opsi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>.
- Media Indonesia. (2019). "Indonesia, Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit". Diakses pada 3 Juni 2022 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Sayyid, Mokhtar. (2020). "Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi". Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. IKRAITH-EKONOMIKA, 4(1), 67-74.
- Shinta, N. R. T. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Advertising Campaign, serta Country of Origin terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.com. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). Manajemen Merek. Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, Ni Putu Elvina. (2014). "*Korean Wave* sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan". Dalam GLOBAL Vol. 16 No. 1 Mei 2014
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 8(2), 203-211.