

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AMBASSADOR IDOL KOREA
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG**
(Studi pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Tingkat 1-4 Politeknik Negeri Malang)

Rofif Yasykur Fadhlullah ^{*1}

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Indonesia

rofifyasykur01@gmail.com

Mohammad Maskan

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Indonesia

mohammadmaskan@polinema.ac.id

Abstract

Technological development triggers the changing of human lifestyle. Everything can be done easily through smartphones. Mobile phones do not only function as a communication tool, but also as an auxiliary tool to facilitate human work, such as making documents, designing, and others. Samsung is one of the smartphone brands that offers products to facilitate human work. There are many factors that influence consumers to choose a smartphone among some brands, one of which is the country of origin and the use of brand ambassadors. This study aimed to examine the effect of country of origin and brand ambassadors partially and simultaneously on purchase intention. This research is quantitative research with variables country of origin (X1), brand ambassador (X2), and purchase intention (Y). This study used a questionnaire data collection method to 95 respondents who were students of Marketing Management Study Program of Business Department, State Polytechnic of Malang, who were obtained with a simple random sampling technique. The data analysis technique in this study was multiple linear regression analysis. The results of partial hypothesis testing showed that country of origin has a positive effect on buying interest, and brand ambassadors have a positive effect on buying interest. The test results simultaneously showed that country of origin and brand ambassadors positively influence purchase intentions. In the coefficient of determination test, it showed that the influence of country of origin and brand ambassadors on purchase intention was 21.4%, and the remaining 78.7% was influenced by other variables that were not studied in this study. Based on the results of this study, it can be concluded that the country of origin and brand ambassador influence the purchase intention of Samsung smartphones in the D-IV student's environment of the State Polytechnic of Malang. Samsung needs to maintain and continuously improve product design, choose the next brand ambassador with good intelligence, and strengthen their brand compared to other brands.

¹ Korespondensi Penulis.

Keywords: *Country Of Origin, Brand Ambassador, Purchase Intention, Samsung Smartphone*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju memicu perubahan gaya hidup pada manusia, segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*. Telepon genggam kini tak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai alat pembantu untuk mempermudah pekerjaan manusia, seperti membuat dokumen, mendesain, dan lain-lain. Samsung merupakan salah satu perusahaan telepon genggam yang menawarkan produk mereka untuk memudahkan pekerjaan manusia. Banyak faktor yang ada sebelum konsumen menentukan akan memilih *smartphone* dari merek apa yang akan dibeli, salah satunya adalah *country of origin* dan penggunaan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel *country of origin* (X1), *brand ambassador* (X2), dan minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuaseioner kepada 95 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi D-IV Manajemen Pemasaran tingkat 1-4 dengan teknik *simple random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh *country of origin* dan *brand ambassadir* terhadap minat beli sebesar 21,4 %, dan 78,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* samsung di lingkungan mahasiswa D-IV Politeknik Negeri Malang. Samsung harus mempertahankan dan terus meningkatkan desain produk, memilih *brand ambassador* selanjutnya dengan tingkat kecerdasan yang baik, dan memperkuat merek mereka dibanding merek lain.

Kata Kunci: *Country Of Origin, Brand Ambassador, Minat Beli, Smartphone Samsung*

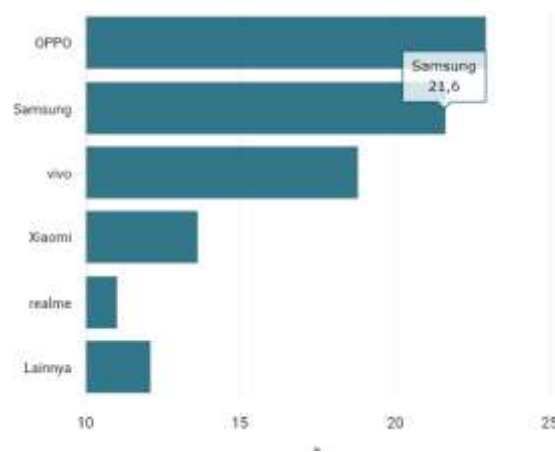
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi belakangan ini menciptakan perubahan besar yang berpengaruh terhadap bidang transportasi, komunikasi, dan teknologi. Individu kini semakin mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi antara satu dengan lainnya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Perubahan kebiasaan serta perilaku setiap individu berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih setiap waktunya.

Perkembangan teknologi komunikasi dapat dilihat melalui perubahan gaya hidup yang ada pada masyarakat yang kini perlahan berubah dengan banyaknya *smartphone* yang bermunculan, yang diimbangi dengan jaringan internet yang semakin mudah diakses melalui *smartphone* dari masing-masing individu. *Smartphone* yang awalnya hanya berfungsi untuk alat komunikasi dasar, kini *smartphone* telah menjelma menjadi sebuah alat yang tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi, namun juga berfungsi sebagai alat multifungsi bagi pemiliknya. Kini masyarakat seperti bisa melakukan apa saja menggunakan

smartphone. Ditambah dengan kelengkapan fitur yang dinilai bisa membantu produktivitas masyarakat, misalnya dengan adanya fitur seperti *NFC* kini setiap individu bisa melakukan transaksi isi saldo untuk saldo *e-money* melalui *smartphone* mereka.

Kini masyarakat seperti bisa melakukan apa saja menggunakan *smartphone*, dari hal yang dulunya dianggap mustahil untuk bisa dilakukan melalui *smartphone*, kini hal tersebut bisa dilakukan. Dulu masyarakat saat ingin melakukan pekerjaan seperti mengetik, edit foto dan video harus melakukannya pada komputer atau laptop, namun kini masyarakat bisa melakukan aktivitas tersebut pada *smartphone* mereka. Hal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti memesan makanan atau berbelanja juga bisa dilakukan melalui *smartphone*. Samsung merupakan salah satu brand *smartphone* yang paling populer di Indonesia, menurut data yang diambil dari *databoks.katadata.co.id*, penjualan *smartphone* samsung di Indonesia pada kuartal ke 3 tahun 2022 mencapai 21,6% atau sekitar 1,8 juta unit dari total penjualan *smartphone* di tanah air yang mencapai 8,1 juta unit. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia kuartal 3 tahun 2022 adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Pangsa *smartphone* di Indonesia pada Q3 2022

Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2022)

Country of origin atau negara asal merupakan salah satu faktor ekstrinsik yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk, yang nantinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Tempat produk dihasilkan akan mempengaruhi minat beli konsumen. *country of origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Korea Selatan merupakan negara dimana samsung berasal. Korea Selatan merupakan salah satu negara maju di dunia. Sebelum menjadi negara maju seperti sekarang, Korea Selatan merupakan negara yang cukup miskin diakibatkan oleh perang saudara yang berlangsung dari 1950-1953 yang pada

akhirnya membuat tanah Korea terpisah menjadi 2 bagian yakni Korea Utara dan Korea Selatan. Hal ini membuat Korea Selatan menderita, bahkan menjadi salah satu negara termiskin di Asia pada saat itu, dikutip dari www.ruangguru.com, menurut data *Worldbank* GDP perkapita Korea Selatan pada tahun 1955 hanya sebesar USD 64 juta dengan nilai ekspor hanya USD 42 juta.

Kebangkitan Korea Selatan dimulai setelah menerapkan sistem pasar liberal atau pasar bebas, yang membuat Korea Selatan bisa berbisnis dengan negara-negara lain khususnya di bidang ekspor. Pada masa ini perkembangan industri, kemajuan teknologi, pembangunan infrastruktur, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia berjalan dengan baik. Industri manufaktur ekspor, elektronik, dan otomotif merupakan sumber pendapatan terbesar bagi Korea Selatan. Samsung, Hyundai Motor, SK, dan LG menjadi 4 grup konglomerat yang berperan besar terhadap ekonomi Korea Selatan. Pada tahun 2021, keempat grup tersebut berhasil menyumbang 778 triliun won untuk GDP Korea Selatan meskipun menghadapi penurunan penjualan karena pandemi.

Industri *smartphone* terus mengalami peningkatan sehingga setiap perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang unik serta menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah seperti yang dilakukan Samsung dengan menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* dari produk mereka. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk komunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. (Greenwood, 2013:88). BTS adalah grup penyanyi idola asal Korea Selatan yang memiliki anggota sebanyak 7 orang, yakni Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung, dan Jeon Jeong Guk. BTS memulai karir mereka 13 Juni 2013 dibawah naungan label Big Hit Music. BTS total memiliki 19 album dan berhasil menjual 33,51 juta kopi album fisik hingga 16 Juni 2022. BTS beberapa kali berkesempatan berkolaborasi dengan musisi dunia seperti Coldplay, Steve Aoki, Sia, dan masih banyak lagi. Terbaru, salah satu member BTS Jeon Jeong Guk berkesempatan untuk mengisi lagu resmi Piala Dunia 2022 yang diselenggarakan di Qatar.

Country of origin dan *brand ambassador* merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2021:164) minat beli merupakan “sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Ambassador Idol Korea Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran)*”**.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:18) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasi data untuk dapat digeneralisasikan”. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi yang digunakan dalam pengambilan data adalah mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Program Studi D-IV Manajemen

Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang memiliki minat atau keinginan untuk membeli smartphone samsung karena samsung merupakan brand yang berasal dari Korea Selatan, serta menggunakan *idol korea* sebagai *brand ambassadornya* berjumlah 79 orang. Penelitian ini menggunakan seluruh populasinya sebagai sampel atau biasa disebut sample jenuh. Menurut Sugiyono (2016:86) "Sample jenuh adalah penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Sampel penelitian ini diambil dari seluruh jumlah populasi yaitu 79 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data juga disebut kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sesuai dengan presepsinya." Penelitian ini menggunakan beberapa tahap metode analisis data antara lain uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisa determinan, uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Country of Origin* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 79 responden sebagai sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang tingkat 1-4 dan diperoleh hasil mengenai pengaruh *country of origin* (X1) terhadap minat beli (Y). *Country of origin* atau negara asal merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, konsumen akan menggunakan persepsi negara asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *country of origin*, pada item X1.6 dengan pernyataan "Korea sebagai negara asal samsung merupakan negara yang dikenal sebagai negara maju" memiliki mean tertinggi yaitu sebesar 4,56, artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa korea dimana samsung berasal merupakan negara maju. Hal ini akan menimbulkan persepsi bahwa smartphone samsung memiliki kualitas yang baik mengingat negara asalnya adalah negara maju dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil pengujian secara parsial variabel *country of origin* (X1) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,737 > 1,992$ dan signifikan $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiti dan Fameira (2019) yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin, Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk *Nature Republiv Aloe Vera 92% Soothing Gel* di Jakarta, bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Manten et al (2021), bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Berdasarkan tinjauan 2 penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu adanya pengaruh positif *country of origin* terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 79 responden sebagai sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang tingkat 1-4 dan diperoleh hasil mengenai pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y). *Brand ambassador* merupakan wajah dari sebuah brand yang

bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador*, item dengan mean atau rata-rata tertinggi adalah X2.1 dengan pernyataan “Samsung menggunakan brand ambassador BTS yang memiliki daya tarik fisik yang baik” dengan nilai mean atau rata-rata masing-masing sebesar 4,32. artinya rata-rata responden sangat setuju bahwa bts sebagai *brand ambassador* samsung memiliki daya tarik fisik yang baik. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang menarik serta dapat membangun kepercayaan bagi konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *brand ambassador* (X2) memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,662 > 1,992$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandika *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi minat beli seseorang. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yakni terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Pengaruh *Country of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 79 responden sebagai sampel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang tingkat 1-4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat Adjusted R Square sebesar 0,285 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap minat beli *smartphone* samsung pada prodi D-IV Manajemen Pemasaran Polinema adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli (Y) adalah *brand ambassador* (X2) dengan koefisien 0,393 dibandingkan dengan *country of origin* (X1) dengan koefisien 0,060. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* berpengaruh baik terhadap minat beli *smartphone* samsung.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *country of origin* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,546 > 3,117$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandika *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *country of origin* dan *brand ambassador* mempengaruhi minat beli seseorang. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yakni terdapat pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 79 mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang mengenai Pengaruh *Country of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Idol Korea Terhadap Minat Beli (Y) *Smartphone* Samsung, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) *smartphone* samsung di lingkungan mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, kemudian *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) *smartpone* samsung di lingkungan mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang, dan *country of origin* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) *smartpone* samsung di lingkungan mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnam Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsume (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV. Budi Utomo.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utamii, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communicaton*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Manten, N. E., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Urgentrev Unram Management Review*, 1(1), 22-34.
- Maskan, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Nasional.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Noor, Z. Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Sleman: Deepublish.

- Nurjannah, A., & Surianto, M. A. (2022). The Influence of Tiktok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Intention. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 642-658.
- Nursiti, & Fameira, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(2), 96-107.
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Korea. *Eknonobis*, 7(1), 125-142.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Pidada, I. A., & Supartyani, N. W. (2022). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador Toward Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 70-80.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. (2017). *Statistika Dasar Konsep dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Susilo, D. (2021). *Marketing In A Week*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung x BTS). *Edunomika*, 6(1), 551-557.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.