

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
*KOREAN WAVE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK  
KOSMETIK SOMETHINC**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Audria Virly Shakina**

**6032001182**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG**

**2024**

**THE INFLUENCE OF *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASSADOR*,  
*AND PROMOTION TOWARDS PURCHASE INTENTION ON  
SOMETHINC COSMETIC PRODUCT***



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Audria Virly Shakina**

**6032001182**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI  
PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE*  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC

Oleh:  
Audria Virly Shakina  
6032001182

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

### DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Audria Virly Shakina  
Nomor Pokok Mahasiswa : 6032001182  
Program Studi : Manajemen  
Pembimbing : Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.  
Ko Pembimbing :  
Hari dan tanggal ujian skripsi :  
Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Niat Beli Produk Somethinc  
Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador and Promotion Towards Purchase Intention on Somethinc Product

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) -  
- Judul diperbaiki, diskusikan dengan pembimbing.

Judul (Bahasa Inggris) -  
- Judul disesuaikan dengan judul dalam Bahasa Indonesia.

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

- Abstrak, ditulis memberikan informasi penting - inti dari penelitian format, sistematika, konsistensi penulisan  
- Penulisan Tabel, Gambar, Sub Judul, dll harap diperbaiki. - Bahasa asing ditulis miring.

3. Perbaikan di Bab 1

- rumusan masalah no 8 apakah perlu.  
-

4. Perbaikan di Bab 2

-  
-  
-

5. Perbaikan di Bab 3

-  
- Sub bab 3.1 Metode Penelitian - Sub bab 3.2 Objek Penelitian

6. Perbaikan di Bab 4

- Untuk melihat besar pengaruh variabel X terhadap Y, menggunakan B (beta) bukan menggunakan t- statistiknya.  
Hal 78 - 79 diperbaiki.  
- Judul sub bab dan sub sub bab jangan terlalu panjang.

7. Perbaikan di Bab 5

-  
- Jumlah kesimpulan sesuai Rumusan Masalah - Jumlah saran sesuai dengan jumlah kesimpulan

Bandung, 17 Juli 2024  
Ketua Program Studi,

24 Juli 2024  
Penguji (Pembimbing),



.....  
**Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.**

Ko Pembimbing

Penguji



.....  
**Dr. Budiana Gumulia, Dra., M.Si.**

Penguji

**Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si.**

Bandung, 17 Juli 2024  
Ketua Program Studi,

.....

Ko Pembimbing

.....

24 Juli 2024  
Penguji



Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si.

24 Juli 2024  
Penguji (Pembimbing),



Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng.

Penguji

Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir): Audria Virly Shakina  
Tempat, tanggal lahir : Medan, 11 Januari 2002  
NPM : 6032001182  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KOREAN WAVE  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 8 Juli 2024

Pembuat pernyataan:



Audria Virly Shakina

## ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi digital khususnya media sosial sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah perilaku dan gaya hidup seseorang menjaga penampilannya. Dalam menghadapi persaingan di pasar termasuk pada industri kosmetik, perusahaan harus memperhatikan niat pembelian dan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat meyakinkan konsumen. *Brand ambassador* pada industri kosmetik diharapkan dapat menginspirasi konsumen dalam memperoleh kulit yang diimpikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, *brand ambassador NCT Dream* serta *Han So Hee*, dan *korean wave* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen produk Somethinc.

Penelitian ini memakai *applied research* dimana dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan, dimana pengambilan data secara *cross-sectional*. Observasi, wawancara, kuesioner, dan *literature review* merupakan teknik pengambilan data yang digunakan, yang dianalisis menggunakan metode *descriptive statistic*. Lalu data akan diolah menggunakan SPSS 20, dimana bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Promosi, *brand ambassador* dan *korean wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Niat Pembelian, Promosi, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Industri Kosmetik



## ABSTRACT

*At this time, the development of digital technology, especially social media, greatly affects various aspects of life, one of which is a person's behaviours and lifestyle to maintain their appearance. In facing competition in the market, including in the cosmetics industry, companies must pay attention to purchase intention and good marketing communication in order to convince consumers. Brand ambassadors in the cosmetics industry are expected to inspire consumers to get the skin of their dreams. This study aims to determine the influence of promotional variables, brand ambassadors of NCT Dream and Han So Hee, and the Korean Wave on the purchase intention of consumers of Somethinc products.*

*This research uses applied research with a quantitative approach. The descriptive method is the method used, where data is collected cross-sectionally. Observation, interviews, questionnaires, and literature reviews are the data collection techniques used, which are analyzed using descriptive statistical methods. Then the data will be processed using SPSS 20, which aims to analyze the influence between independent and dependent variables.*

*The results of the study show that promotion has a significant effect on purchase intention. Brand ambassadors have a significant influence on purchase intention. Korean wave has a significant effect on purchase intention. Korean wave, brand ambassador and promotion simultaneously have significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Promotion, Brand Ambassador, Korean Wave, Cosmetics Industry*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan bantuan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc”. Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis tidak luput dari hambatan-hambatan yang dihadapi dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Akan tetapi, selama proses penyusunan skripsi ini, penulis dipenuhi dengan doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mami Elina Karin Sopandi dan Papi Joni Mulyadi selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung secara penuh, dan memberikan nasihat yang sangat berarti kepada penulis sampai penulis pada fase dimana dapat menyelesaikan skripsi dan studi dengan baik.
2. Kepada kedua kakak penulis, Fadel Acmed Ganesha dan Visira Deva Shakina, yang selalu membantu dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan seksama dalam membimbing, memberikan semangat, arahan dan masukan, serta membantu penulis, selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan juga wali penulis yang memberikan dukungan, saran dan bantuan selama masa perkuliahan
5. Yth. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. Selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan
6. Kepada seluruh teman-teman terdekat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, yang selalu memberikan dukungan,

masukan, saran, serta mendukung dan setia dalam mendengarkan keluhan kesah penulis.

7. Seluruh dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden wawancara dan kuesioner penulis yang telah meluangkan waktunya untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan penulis.

Adapun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat perkataan dan perbuatan yang kurang berkenan. Penulis sangat terbuka dengan setiap kritik dan saran yang diberikan, agar penulis dapat memperbaiki kesalahan yang ada dan menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Bandung, 6 Juni 2024



Audria Virly Shakina

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kerangka Pemikiran .....	12
1.5 Hipotesis .....	14
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Promosi .....	15
2.1.1 Pengertian Promosi .....	15
2.1.2 Dimensi Promosi .....	15
2.1.3 Tujuan Promosi .....	16
2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.2.3 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.2.4 Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.3 <i>Korean Wave</i> .....	21
2.3.1 Pengertian <i>Korean Wave</i> .....	21
2.3.2 Indikator <i>Korean Wave</i> .....	21

2.3.3	Karakteristik <i>Korean Wave</i> .....	21
2.3.4	Generasi <i>Korean Wave</i> .....	22
2.4	Niat Beli .....	22
2.4.1	Pengertian Niat Beli .....	22
2.4.2	Indikator Niat Beli .....	23
2.4.3	Tahapan Niat Beli .....	23
2.4.4	Kelompok Niat Beli .....	24
2.5	Hubungan Promosi dengan Niat Beli .....	25
2.6	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli .....	26
2.7	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Niat Beli Konsumen .....	29
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Metode Penelitian .....	33
3.1.1	Jenis Penelitian .....	33
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.1.2.1	Data Primer .....	34
3.1.2.2	Data sekunder .....	35
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.2	Objek Penelitian .....	36
3.2.1	Profil Perusahaan .....	36
3.2.2	Profil Responden .....	37
3.3	Operasionalisasi Variabel .....	39
3.4	Teknik Pengukuran Variabel .....	46
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.5.1	Uji Validitas .....	47

3.5.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.6	Teknik Analisis Data .....	50
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif ( <i>Descriptive Statistic</i> ) .....	50
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	51
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas .....	51
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1	Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi .....	55
4.1.1	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Advertising</i> .....	56
4.1.2	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	57
4.1.3	Persepsi Konsumen Pada Dimensi Social Media Marketing .....	59
4.2	Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	61
4.2.1	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Visibility</i> .....	62
4.2.2	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	63
4.2.3	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Attraction</i> .....	65
4.2.4	Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Power</i> .....	67
4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Korean Wave .....	69
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli .....	71
4.5	Pengaruh Promosi, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Niat Beli Somethinc .....	72
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72

4.5.2	Hasil Uji Normalitas .....	73
4.5.1.1	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
4.5.1.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.5.3	Hasil Regresi Linier Berganda .....	76
4.5.4	Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	77
4.5.5	Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	78
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>81</b>
5.1	Kesimpulan .....	81
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>93</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>		<b>173</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 5 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di E-commerce .....	5
Tabel 1.2 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Something</i> .....	6
Tabel 1.3 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Brand Ambassador</i> <i>Something</i> .....	8
Tabel 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli .....	25
Tabel 2.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli .....	27
Tabel 2.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Niat Beli Konsumen .....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Promosi (X1) .....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Korean Wave</i> (X3) .....	44
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli (Y) .....	45
Tabel 3.5 Skala Likert .....	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pearson .....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 3.8 Interpretasi Rata - Rata Hitung .....	51
Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Persepsi Konsumen Terhadap Promosi .....	55
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Advertising</i> .....	56
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	58
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> 60	
Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi Persepsi Konsumen Pada <i>Brand Ambassador</i> .....	61
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Visibility</i> .....	62
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	64
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Attraction</i> .....	66



Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Power</i> .....	68
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Korean Wave</i> .....	70
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli .....	71
Tabel 4.12 Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov .....	74
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Hal yang Membuat Wanita Merasa Insecure .....	1
Gambar 1.2 Survei Hal yang Membuat Wanita Merasa Cantik .....	2
Gambar 1.3 Somethinc Peringkat ke-1 Untuk <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce Pada April – Juni 2022 .....	3
Gambar 1.4 Model Penelitian .....	14
Gambar 3.1 Logo Somethinc .....	36
Gambar 3.2 Data Usia Responden .....	37
Gambar 3.3 Data Pekerjaan Responden .....	38
Gambar 3.4 Data Pengeluaran Perbulan Responden .....	38
Gambar 3.5 Data Terakhir Membeli Produk Somethinc Responden .....	39
Gambar 4.1 <i>Sales Promotion</i> Somethinc .....	59
Gambar 4.2 Normal P-Plot .....	73
Gambar 4.3 Grafik Histogram .....	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75
Gambar 4.5 Model Regresi Penelitian .....	80
Gambar 5.1 Konten Innisfree .....	85
Gambar 5.2 Perbandingan Insentif Skintific dan Somethinc .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Lembar Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 2 – Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Profil Responden (I) .....	103
Lampiran 3 – Rekapitulasi Jawaban Kuesioner .....	135

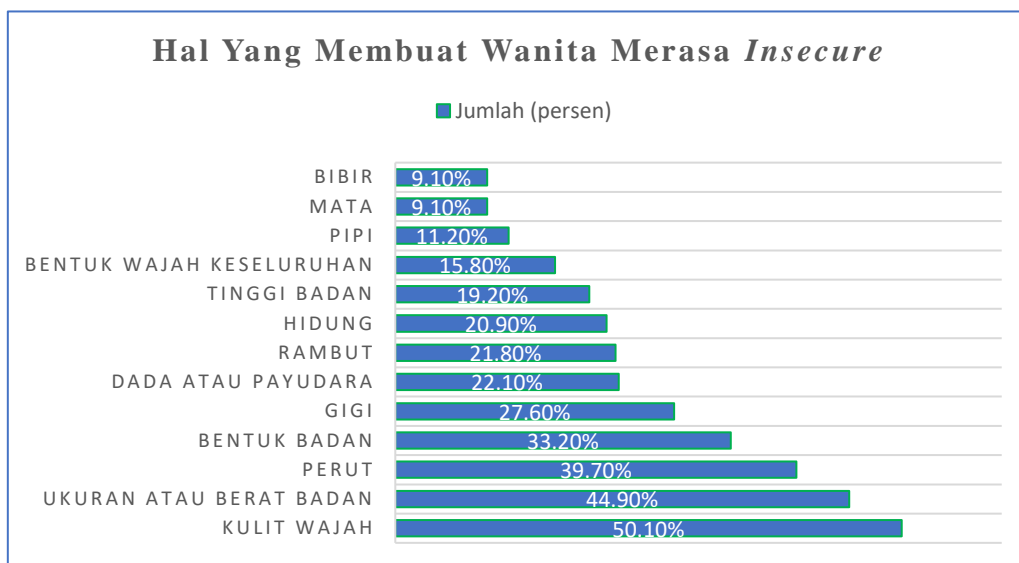
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi digital khususnya media sosial sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah perilaku dan gaya hidup seseorang. Dengan munculnya berbagai macam media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok* menyebabkan orang-orang ingin memberikan penampilan terbaiknya salah satunya adalah tampil dengan wajah yang mempesona. Dengan perubahan tersebut berdampak kepada masyarakat Indonesia khususnya wanita mulai merubah gaya hidupnya, dapat dilihat dari cara mereka menjaga penampilannya. Selain itu, banyak wanita yang merasa *insecure* dalam berpenampilan sehingga, banyak wanita di Indonesia yang sadar akan pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan sejak dini. ZAP Clinic Indonesia melakukan survei kepada kaum wanita di Indonesia yang berusia 12 sampai 66 tahun dalam artikelnya yaitu “*ZAP Beauty Index 2023*” seperti pada Gambar 1.1 yang diakses pada 7 November 2023, dimana dalam survei tersebut terdapat sebanyak 50.1% hal yang membuat kaum perempuan di Indonesia merasa *insecure* dikarenakan kondisi kulit wajah mereka (ZAP Beauty Index, 2023).

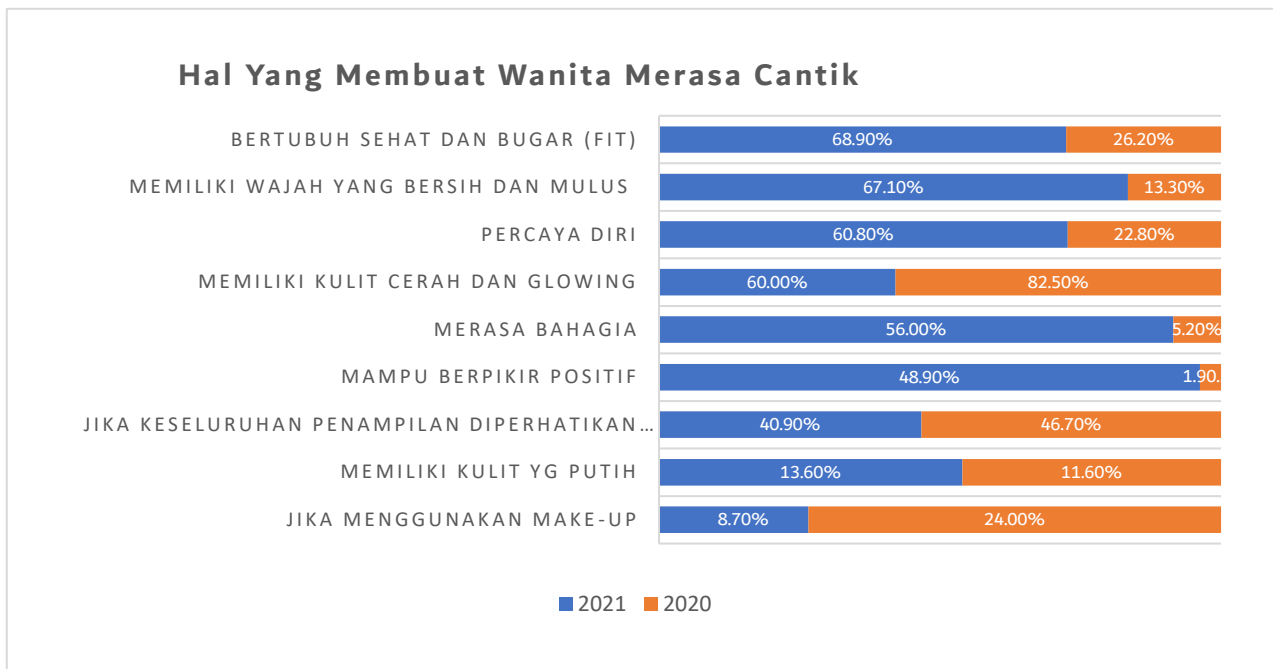
**Gambar 1.1**  
**Survei Hal yang Membuat Wanita Merasa Insecure**



Sumber: Zapclinic.com, 2023

Oleh sebab itu salah satu yang dilakukan para wanita untuk menjaga kulit mereka yaitu menggunakan produk *skincare* maupun *bodycare*. ZAP Clinic Indonesia melakukan survei kepada responden yang telah menggunakan produk *skincare* sebelum usia 19 tahun. Berdasarkan survei yang telah dilakukan yang tertera pada gambar 1.2 sebanyak 82,5% perempuan di Indonesia menganggap bahwa menjadi “cantik” yaitu memiliki kulit wajah maupun tubuh yang cerah dan *glowing*. Hal ini membuktikan bahwa produk *skincare* telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup para kaum wanita (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2021).

**Gambar 1.2**  
**Survei Hal yang Membuat Wanita Merasa Cantik**



Sumber: Zapclinic.com, 2023

Dengan tingginya tingkat kebutuhan produk *skincare*, maka industri komestik mengalami peningkatan yang cukup baik di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari tulisan Hasibuan pada CNBCIndonesia (2022), Badan Pengawas obat dan Makanan (BPOM) mencatat dalam kurun waktu tahun 2021 hingga Juli 2022 jumlah perusahaan kosmetik mengalami kenaikan semula berjumlah 819 industri meningkat hingga 913 industri atau setara dengan 20,6% dimana peningkatan tersebut didominasi oleh UMKM yaitu sebesar 83% (Compas.co.id, 2022).

Banyak produk perawatan kulit yang berasal dari luar negeri yang terpercaya dan populer di masyarakat Indonesia, khususnya *brand skincare* yang berasal dari Korea, seperti, *Laneige*, *Nature Republic*, *Some By Mi*, *Innisfree*, *COSRX*, *Nacific*, dan *Etude House* (Khan, 2021). Di tengah gempuran *brand* internasional yang masuk ke Indonesia, *brand* lokal tidak kalah dari segi kualitas sehingga dapat menciptakan antusiasme pada konsumen lokal, Seperti yang diketahui bahwa industri kosmetik nasional mampu menembus pasar ekspor (Portal Informasi Indonesia, 2024). Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal pilihan kaum wanita di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Somethinc Peringkat ke-1 Untuk Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Pada April – Juni 2022**



Sumber: Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 Somethinc ditetapkan sebagai *brand* yang paling laris di e-commerce mengalahkan *brand* lokal lainnya seperti Scarlett dan MS Glow dengan total penjualan yang diperoleh sebanyak Rp53.28 juta. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc sangat diminati masyarakat Indonesia bahkan mampu bersaing dengan *brand-brand* lokal yang sudah terlebih dahulu terjun dalam industri ini. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal di bidang sektor kosmetik, dimana mereka menawarkan produk *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan dengan memakai bahan yang berkualitas tinggi serta bersertifikat halal. Seperti yang diketahui sejak 2017 Scarlett sudah terjun ke dalam industri ini.

Terdapat pula *brand* lokal yang sudah lebih dahulu terjun yaitu sejak tahun 2013 yaitu MS Glow (Compas.com, 2021).

Dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik, perusahaan harus memperhatikan *purchase intention*. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2020). Menurut Jalilvand (2013), keputusan pembelian konsumen didasarkan pada adanya niat, dimana niat tersebut muncul dikarenakan terdapat stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan. Menurut Saqib et al. dalam Angelica (2022) semakin tinggi niat yang timbul maka akan semakin tinggi juga kemungkinan dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, menurut Sulistyani dalam Angelica (2022) niat beli tidak hanya berperan sebagai komponen perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi namun merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dalam memperkuat niat beli konsumen sebuah perusahaan harus dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat tersampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan. Promosi yaitu kegiatan membujuk atau persuasi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut". Kotler & Keller (2016) menyebutkan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Setiap perusahaan harus selalu bisa melihat kesempatan dan melihat peluang yang ada. Kecepatan dalam memanfaatkan momentum menjadi sebuah kunci bagi sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan kesempatan melakukan promosi. Momentum akan selalu berbeda di setiap saat dan kebutuhan masyarakat selalu berubah dari waktu ke waktu. Seperti yang diketahui seiring berkembangnya zaman, masyarakat sangat memperhatikan penampilan baik berpenampilan dalam berpakaian dan juga dalam merawat serta menjaga kulit

dengan produk kecantikan. Produk kecantikan semakin meningkat di Indonesia walaupun pada saat pandemi COVID-19 terdapat banyak masyarakat yang tetap merawat serta menjaga kesehatan kulit. Setiap perusahaan dalam industri kosmetik dapat memanfaatkan momentum tersebut dalam melakukan promosi sehingga akan berdampak kepada penjualan produk dari perusahaan tersebut. Salah satu *brand* perawatan kulit yang terkenal di kalangan wanita di Indonesia adalah Somethinc. Tahun 2022 Kompas.co.id melakukan survei terkait *brand* skincare lokal terlaris di E-commerce dan menyimpulkan bahwa terdapat 5 *brand skincare* lokal terlaris di E-commerce sebagai berikut (Kompas.co.id, 2022)

**Tabel 1.1**  
**5 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

No	Brand	Total Penjualan (Rp)
1	Somethinc	Rp53.2 miliar
2	Skintific	Rp44.4 miliar
3	Scarlett	Rp40.9 miliar
4	Garnier	Rp35.7 miliar
5	MS Glow	Rp29.4 miliar

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Somethinc berada di peringkat pertama sebagai *brand skincare* terlaris di E-commerce Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil mengalahkan pesaingnya yaitu Skitific dan Scarlett dengan menduduki sebagai peringkat pertama kategori *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce*, dimana total penjualan Somethinc sebesar Rp53.2 miliar untuk periode April hingga Juni 2022 (Kompas.co.id, 2022). Oleh karena itu, penulis bertanya lebih lanjut kepada 10 responden untuk mengetahui sejauh mana responden mengetahui produk *skincare* Somethinc, apakah responden pernah menggunakan produk Somethinc, hal apa yang menyebabkan responden menggunakan produk Somethinc. Berikut merupakan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan melalui wawancara kepada 10 responden seperti pada Tabel 1.2 dibawah ini:



**Tabel 1.2**  
**Hasil *Preliminary research* terkait Somethinc**

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Jawaban	Persentase
1.	Apakah Anda mengetahui <i>brand</i> Somethinc?	Ya	10 dari 10	100%
		Tidak	-	-
2	Seberapa jauh Anda mengetahui produk Somethinc?	Somethinc merupakan salah satu <i>skincare</i> terbaik	1 dari 10	10%
		Somethinc adalah salah satu brand lokal <i>skincare</i> , dan <i>makeup</i>	7 dari 10	70%
		Banyak iklan promosi sehingga mengetahui hampir seluruh produknya, fungsi dan kegunaan dari setiap produk	2 dari 10	20%
3	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc?	Tertarik	8 dari 10	80%
		Tidak tertarik	2 dari 10	20%
4	Hal apa yang menyebabkan Anda tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc?	Direkomendasikan	4 dari 10	40%
		Banyak iklan yang beredar	1 dari 10	10%
		Berdasarkan rewiw	3 dari 10	30%
		Iseng mencoba	2 dari 10	20%
5	Apakah Anda akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> Somethinc kepada orang lain? Dan alasannya.	Iya karena sesuai dengan review yang diberikan	1 dari 10	10%
		Iya, karena produk lokal yang harganya terjangkau	7 dari 10	70%
		Iya, karena terlihat hasilnya di saya sehingga saya ingin merekomendasikan kepada orang-orang terdekat	2 dari 10	20%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Hasil *preliminary research* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa 80% (8 dari 10) responden tertarik untuk membeli produk Somethinc, 40% (4 dari 10) responden menggunakan produk Somethinc karena direkomendasikan baik dari

teman maupun keluarga, dan juga 70% (7 dari 10) dari mereka merekomendasikan produk Somethinc dikarenakan Somethinc merupakan produk lokal dan memiliki harga yang terjangkau. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi responden untuk merekomendasikan produk Somethinc adalah harga yang terjangkau.

Beberapa tahun belakangan, masyarakat sangat terpengaruhi oleh adanya budaya luar yang masuk ke dalam Indonesia, salah satunya yaitu budaya yang berasal dari Korea Selatan, dan Somethinc tanggap akan fenomena yang terjadi sehingga mereka melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan (Kompas.co.id, 2022). Pada 1 Januari 2022 Somethinc memilih NCT Dream menjadi *brand ambassador*, dan pada 4 maret 2022 Somethinc juga memilih seorang *brand ambassador* yaitu Han So Hee. Dengan terpilihnya mereka sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menginspirasi konsumen dalam memperoleh kulit yang diimpikan. Somethinc melakukan kolaborasi dengan NCT Dream dan Han So Hee ialah untuk menggait minat beli konsumen dan juga menghadirkan banyak kejutan serta program untuk membangun dan mengelola *engagement* dengan penggemar, salah satunya dengan memberikan bonus *photocard* para anggota NCT Dream dan Han So Hee di setiap paket spesial (Acil, 2022). Popularitas NCT Dream dan Han So Hee belakangan ini semakin tinggi di Indonesia. Pada tahun 2021 saat NCT Dream *comeback* dengan full album mereka yang berjudul “Hot Sauce”, dan setahun kemudian para penggemarnya yang ada di Indonesia dibuat histeris dengan kedatangan NCT Dream ke Jakarta untuk menghadiri sebuah acara Allo Bank Festival (Kompasiana.com, 2022). Pada tahun 2020, Han So Hee naik daun berkat perannya dalam sebuah drama Korea Selatan yaitu The World Of The Married sukses mencuri perhatian publik hingga membuat popularitasnya melejit dalam sekejap dan Han So Hee banjir akan tawaran iklan (Insertlive.com, 2020). Berdasarkan kepopuleran NCT Dream dan Han So Hee yang sedang naik daun dan tingginya antusiasme dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap mereka, sehingga Somethinc memutuskan untuk memakai mereka sebagai *brand ambassador*. Adapun empat dimensi yang digunakan untuk mengukur suatu *brand ambassador*. Royan (2004) menjelaskan bahwa VisCap model dapat menguji atau mengevaluasi

personalitas suatu individu sebagai *brand ambassador* suatu produk. Rossiter & Smidts (2012) mendeskripsikan dimensi VisCap model yang terdiri atas *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. *Visibility* atau Kepopuleran menjadi dimensi pengukuran sejauh mana kepopuleran atau popularitas seseorang. *Credibility* atau Kredibilitas berkaitan dengan *product knowledge* dari suatu individu. Dan terakhir yaitu *Power* atau Kekuatan merujuk pada kemampuan yang dimiliki individu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penulis bertanya lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* yang dipakai Somethinc.

**Tabel 1.3**

**Hasil Preliminary research terkait Brand Ambassador Somethinc**

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Jawaban	Persentase
Apakah Anda mengetahui siapa <i>brand ambassador</i> dari Somethinc?	Iya, mengetahui	8 dari 10	80%
	Tidak mengetahui	2 dari 10	20%
Siapakah <i>brand ambassador</i> yang Anda ketahui?	Syahrini	8 dari 10	80%
	NCT Dream dan Han So Hee	2 dari 10	20%
Apakah Anda menjadi tertarik untuk membeli/menggunakan produk Somethinc setelah mengetahui NCT Dream dan Han So Hee menjadi <i>brand ambassador</i> nya?	Tertarik	2 dari 10	20%
	Tidak tertarik	8 dari 10	80%
Apakah alasan bagi yang tidak tertarik membeli/menggunakan produk Somethinc setelah mengetahui NCT dan Han So Hee menjadi <i>brand ambassador</i> nya? (dari segi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> )	Kurang dapat dipercaya karena belum tentu NCT Dream dan Han So Hee sebagai <i>brand ambassador</i> juga menggunakan produk Somethinc	3 dari 10	30%
	Tidak memberikan <i>review</i> jujur dari pemakaian produk Somethinc sehingga belum dapat dikatakan <i>credible</i>	2 dari 10	20%

Lanjutan Tabel 1.3  
 Hasil Preliminary research terkait *Brand Ambassador* Somethinc

	Tidak banyak memberikan informasi/pengetahuan terkait produk Somethinc sebab hanya mengiklankan saja	1 dari 10	10%
	Daya tariknya kurang untuk menarik niat membeli	1 dari 10	10%
	Kurang meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan	1 dari 10	10%

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil wawancara, 80% (8 dari 10) responden tidak tertarik untuk membeli produk Somethinc meskipun NCT Dream dan Han So Hee merupakan *brand ambassador* dari Somethinc. Peneliti kemudia menggali lebih dalam alasan responden yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian dan terdapat 6 responden merasa *brand ambassador* belum memiliki kredibilitas yang cukup. Diantaranya, 3 responden menyatakan bahwa belum tentu sebagai *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee juga menggunakan produk Somethinc, 2 responden menyatakan NCT Dream dan Han So Hee tidak memberikan *review* jujur dari pemakaian produk Somethinc, dan 1 responden menyatakan bahwa NCT Dream dan Han So Hee tidak banyak memberikan informasi/pengetahuan terkait produk Somethinc, dan hanya sekedar mengiklankan saja. Selain dari segi kredibilitasnya, terdapat 1 responden menyatakan kurangnya daya tarik dari *brand ambassador* untuk menarik minat beli. Lalu terdapat 1 responden juga nmenyatakan bahawa NCT Dream dan Han So Hee belum dapat meyakinkan konsumen terdapat produk yang diiklankan

Seperti yang diketahui salah satu alasan perusahaan menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan dikarenakan saat ini masyarakat menyukai hal-hal yang berbau Korea seperti *K-Pop*, *K-drama*, produk kecantikan, *fashion*, gaya hidup dan lainnya. Semua itu merupakan hasil dari perpaduan antara budaya tradisional dan modern dari Korea Selatan, dimana biasa disebut dengan *Korean*

*Wave*. Fuadnaim (2019) mengatakan bahwa “*Hallyu/Korean Wave* adalah fenomena yang mengacu pada popularitas budaya Korea di seluruh dunia. Berbicara tentang *Hallyu*, sebenarnya tidak hanya berbicara tentang *K-Pop* dan *K-Drama*. *Hallyu* mencakup hal yang lebih umum, seperti *K-skincare*, *K-food*, *K-style*, *K-culture*, dan banyak lagi”. Di dalam dunia *K-Pop* artis atau idol disebut dengan *Korean star* dimana mereka memiliki penggemar dengan jumlah yang sangat banyak, sikap loyal dan royal kepada mereka sebagai idolanya.

Para penggemar suka membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka. Hal ini dilakukan sebab ingin mendukung dan mendapatkan produk yang sama seperti idolanya. Dengan adanya dukungan para penggemar, maka meningkat juga pengaruh *idol* Korea terhadap suatu nilai produk. Sebab saat ini banyak *idol* Korea yang menjadi *brand ambassador* untuk produk-produk high-end. Sebagai contoh, Jennie Blackpink sebagai *brand ambassador* dari *brand* Chanel, Jungkook BTS sebagai *brand ambassador* Calvin Klein, Danielle New Jeans merupakan *brand ambassador brand* Burberry, dan masih banyak lainnya (Tempo.co, 2023).

Popularitas idola Korea juga terjadi di Indonesia, dapat dibuktikan pada saat ini tidak jarang kita lihat *Korean Idol* menjadi *brand ambassador* untuk produk-produk Indonesia, mulai dari produk kecantikan, *e-commerce*, makanan dan lainnya. Diantaranya Kim Seon Ho merupakan *brand ambassador* Everwhite, Lee Min-ho sebagai *brand ambassador* Azarine, Cha Eun-woo sebagai *brand ambassador* MS Glow. Idol Korea lainnya yang menjadi *brand ambassador brand* lokal adalah Sehun EXO sebagai *brand ambassador* Whitelab, Song Joong-ki ditunjuk sebagai *brand ambassador* Scarlett. Setelah menggandeng Song Joong-ki, Scarlett memiliki TWICE sebagai *brand ambassador* lainnya. Dan Park Hyung Sik juga dipilih sebagai *brand ambassador* Avoskin. Menurut Sagia & Situmorang (2018) indikator dari *Korean Wave* diantaranya yaitu mengetahui terkait *Korean wave*, menyukai budaya Korea, memiliki minat membeli produk *Korean Wave*, dan melakukan pembelian produk *Korean wave*. Sehingga, dengan adanya kolaborasi antara *Idol* Korea dengan *brand-brand* lokal dapat menimbulkan pembelian suatu produk dikarenakan timbulnya minat membeli produk *Korean wave* seperti yang diketahui saat ini ingin mengikuti dan mencontoh *role model* mereka. Selain itu, mereka juga melakukan *imitation* (peniruan) terhadap *Idol* yang merupakan

inspirasi mereka. Para fans juga akan mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang *trend* dan hal-hal yang patut dikonsumsi. Oleh sebab itu, banyak *brand-brand* lokal memanfaatkan fenomena *korean wave* dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi agar tidak kalah di tengah persaingan yang ketat. Salah satunya adalah Somethinc.

Berdasarkan hasil *preliminary research* berupa wawancara dan observasi penulis mengidentifikasi bahwa terdapat ketidakefektifan pemanfaatan *brand ambassador* dan *korean wave* pada Somethinc, dimana saat ini penggunaan *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee belum sepenuhnya menarik minat beli para konsumen terutama kaum wanita. Hasil penelitian diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari et al (2022) bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, dimana minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Selain itu, variabel *Korean Wave* juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, dimana minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh *Korean wave*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukmati, et. al (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Maulida et. al (2022) bahwa *brand ambassador* dan *Korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Nacific. Berdasarkan hasil *preliminary research*, studi literatur dan fenomena yang ditemukan, maka penulis ingin menggali lebih dalam terkait pengaruh variabel promosi, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Niat Beli Produk Somethinc**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen atas promosi pada produk kosmetik Somethinc?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee pada produk kosmetik Somethinc?

3. Bagaimana persepsi konsumen atas *korean wave* pada produk kosmetik Somethinc?
4. Bagaimana niat beli konsumen atas produk Somethinc?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc?
7. Bagaimana pengaruh *korean wave* terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc?
8. Bagaimana pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas promosi produk kosmetik Somethinc
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee pada produk kosmetik Somethinc
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *korean wave* pada produk kosmetik Somethinc
4. Untuk mengetahui niat beli konsumen atas produk kosmetik Somethinc
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* NCT Dream dan Han So Hee terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc
7. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave (role model, expression of Idolization)* terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap niat beli produk kosmetik Somethinc

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Tjiptono & Diana (2015) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selain melakukan promosi, perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi pemasaran. Menurut Royan (2004) “*brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu”. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak atau persuasi konsumen menggunakan suatu produk, biasanya *brand ambassador* merupakan seorang selebreti yang terkenal. Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2012) “*brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan”.

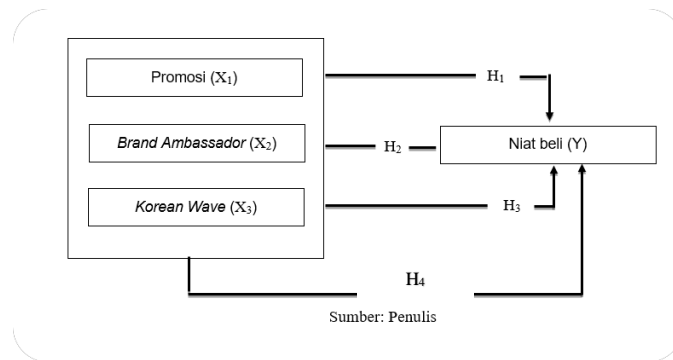
Pada saat ini, *Korean wave* sudah tidak asing di kalangan masyarakat. *Korean wave* hadir mulai dari *K-pop*, *K-drama*, *fashion*, sampai dengan produk kecantikan. Menurut Truong (2018) *hallyu* atau dikenal dengan *korean wave* merupakan fenomena budaya populer Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia. Mencakup semua aspek budaya Korea termasuk *K-pop*, *K-drama*, *K-film*. Gaya hidup *K-hitech*, *K-culture*, *K-literature*, dan bahasa *K* tradisional. Sedangkan menurut Shim (2006), *Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia.

Dengan adanya *brand ambassador* yang tepat pada suatu perusahaan maka dapat berdampak kepada minat beli konsumen, sebab dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menggambarkan model penelitian yang digunakan dalam mengukur pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk Somethinc dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini



**Gambar 1.4**  
**Model Penelitian**



### 1.5 Hipotesis

Berdasarkan hasil kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

H<sub>2</sub>: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

H<sub>3</sub>: *Korean Wave* berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat beli

H<sub>4</sub>: Promosi, *brand ambassador* dan *korean wave* secara simultan berpengaruh terhadap Niat beli