

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kpop Brand Ambassador, Brand Image, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Tokopedia Pada Mahasiswa S1 Feb Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Siti Nurul Hidayati^{1*}, Rina Sulistiyani²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

² Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

nurul2305a@gmail.com, rina.sulistiyani@unitomo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk, *K-Pop brand ambassador*, *brand image*, dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator valid ($p < 0,05$) dan instrument reliabel (Cronbach's alpha $> 0,600$). Koefisien regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 4,472 + 0,014 X_1 + 0,223 X_2 + 0,103 X_3 + 0,206 X_4 + 0,179 X_5$. Variabel kualitas produk, *brand image*, *Korean wave*, dan *K-Pop brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t > 1,972$, $p < 0,05$), sementara pengaruh harga meski signifikan secara statistik memiliki kontribusi paling kecil. Secara simultan, kelima variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 11,589 > F_{tabel} = 2,26$). Nilai $R^2 = 0,720$ menandakan bahwa 72% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara sisanya 28% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave*, *Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial, dan e-commerce. Produk skincare semakin beragam dengan harga dan keunggulan masing-masing, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Tokopedia sebagai platform e-commerce terbesar di Indonesia turut berperan dalam pertumbuhan ini. Salah satu brand lokal yang menonjol adalah *Somethinc*, yang menjadi salah satu merek terlaris di Tokopedia karena dianggap memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, dan brand image yang kuat di kalangan konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga (Wulandari & Iskandar, 2018), kualitas produk (Puspita & Rahmawan, 2021), brand ambassador (Amalia & Riva'i, 2020), brand image (Tasia et al., 2022), serta Korean Wave (Siskhawati & Maulana, 2021) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama pada variabel harga (Nasution et al., 2019), sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Sebagian besar studi sebelumnya masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum menguji pengaruhnya secara simultan dalam konteks pembelian produk skincare lokal melalui platform digital. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti perilaku mahasiswa sebagai konsumen muda yang sangat aktif dalam mengikuti tren, khususnya dalam pembelian produk *Somethinc* di Tokopedia. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, K-Pop brand ambassador, brand image, dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk skincare *Something* oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen digital serta menjadi dasar bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar generasi muda.

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam menentukan posisi produk di pasar serta memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai dari suatu produk, dan konsumen seringkali menilai kualitas produk dari harga yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga menjadi alat untuk bersaing, membentuk persepsi merek, dan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, kualitas produk, serta kondisi pasar secara keseluruhan agar dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, maupun penampilan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk merupakan alat strategis untuk memenangkan persaingan pasar, karena konsumen cenderung loyal terhadap produk yang memiliki mutu tinggi. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pada seberapa baik produk dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas merek.

3. Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili citra dan nilai dari sebuah merek kepada masyarakat luas. Keberadaan brand ambassador memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Menurut Syafarina (2021), brand ambassador digunakan perusahaan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen agar lebih tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Seseorang yang dikenal publik dengan citra positif dan memiliki pengaruh besar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari produk, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam membangun citra merek yang kuat dan kredibel.

4. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, maupun kesan yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), brand image terdiri dari aspek fungsional dan emosional yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Brand image yang positif akan memperkuat posisi merek di pasar, membedakan merek dari pesaing, serta mendorong loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pelayanan yang memuaskan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

5. Korean Wave (Hallyu)

Korean Wave atau Hallyu adalah fenomena globalisasi budaya populer Korea Selatan yang mencakup musik (K-pop), drama (K-drama), fashion, makanan, dan kosmetik. Fenomena ini telah menyebar luas ke berbagai negara termasuk Indonesia dan memengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Menurut Arindanyts (2023), pengaruh Korean Wave dapat mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Korea maupun produk lain yang diasosiasikan dengan budaya Korea. Korean Wave memanfaatkan kekuatan media sosial dan popularitas selebriti Korea sebagai brand ambassador untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Keakraban dan ketertarikan terhadap budaya Korea mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup selebriti Korea, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka dalam membeli produk-produk terkait.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Rosmayati et al. (2020), keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses psikologis dan rasional yang melibatkan berbagai pertimbangan. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengaruh budaya seperti Korean Wave menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HIPOTESIS

H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

H2: Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

H3: Diduga Kpop brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

H4: Diduga Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

H5: Diduga Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

H6: Diduga Harga, kualitas produk, kpop brand ambassador, brand image, dan korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo angkatan 2021 – 2022 yang berjumlah 381 mahasiswa. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 200 mahasiswa, dengan kriteria :

1. Mahasiswa/i semester 5 dan semester 7.
2. Responden merupakan mahasiswa aktif (tidak sedang cuti kuliah).
3. Minimal pernah menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 1 kali.
4. Responden berumur dari 19 tahun hingga 25 tahun.
5. Minimal 1 kali membeli produk Skincare Something di Tokopedia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Dimana kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk menggali informasi dari responden berdasarkan informasi yang mereka ketahui berdasarkan beberapa daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel kriteria	Nilai korelasi & Signifikan	Tarif signifikan 0,05	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,479 Sig 0,000	0,05	Valid
X1.2	0,547 Sig 0,000		Valid
X1.3	0,593 Sig 0,000		Valid
X1.4	0,473 Sig 0,000		Valid
Kualitas produk (X2)			
X2.1	0,531 Sig 0,000	0,05	Valid
X2.2	0,642 Sig 0,000		Valid
X2.3	0,600 Sig 0,000		Valid
X2.4	0,579 Sig 0,000		Valid
Kpop brand ambassador (X3)			
X3.1	0,582 Sig 0,000	0,05	Valid
X3.2	0,598 Sig 0,000		Valid
X3.3	0,604 Sig 0,000		Valid
X3.4	0,588 Sig 0,000		Valid
Brand image (X4)			
X4.1	0,544 Sig 0,000	0,05	Valid
X4.2	0,722 Sig 0,000		Valid
X4.3	0,649 Sig 0,000		Valid
X4.4	0,477 Sig 0,000		Valid
Korean wave (X5)			
X5.1	0,555 Sig 0,000	0,05	Valid
X5.2	0,692 Sig 0,000		Valid
X5.3	0,597 Sig 0,000		Valid
X5.4	0,568 Sig 0,000		Valid
Keputusan pembelian (Y)			
Y1	0,611 Sig 0,000	0,05	Valid
Y2	0,678 Sig 0,000		Valid
Y3	0,583 Sig 0,000		Valid
Y4	0,639 Sig 0,000		Valid

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Dalam hal ini validitas variabel pernyataan untuk setiap dimensi servqual dikatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 atau signifikan 5%. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari seluruh pernyataan lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dapat dimengerti dengan setuju oleh responden, atau bisa dikatakan data yang diperoleh valid.

2. Uji Reabilitas

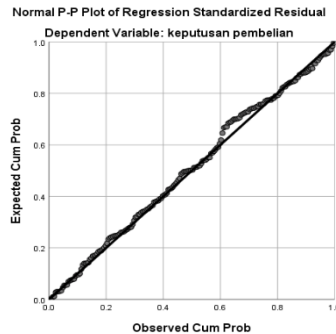
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,720	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,667	Reliabel
Kpop Brand Ambassador (X3)	0,782	Reliabel
Brand Image (X4)	0,759	Reliabel
Korean Wave (X5)	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai alpacronbach 0,6. Nilai alpacronbach jelas diatas batas minimal 0,600, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran dari dimensi harga (X1), kualitas produk (X2), kpop brand ambassador (X3), brand image (X4), Korean wave (X5), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai reliabilitas yang setuju.

3. Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti hasil diagonal, maka asumsi kenormalan terpenuhi. Maka dapat dinyatakan data terindikasi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang normalitas.

4. Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan keputusan pembelian tentang data distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal dan berlaku sebaliknya, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68869692
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.025
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Berdasarkan tabel 3 sudah tertera bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0.066 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,066 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil uji multikolinieritas

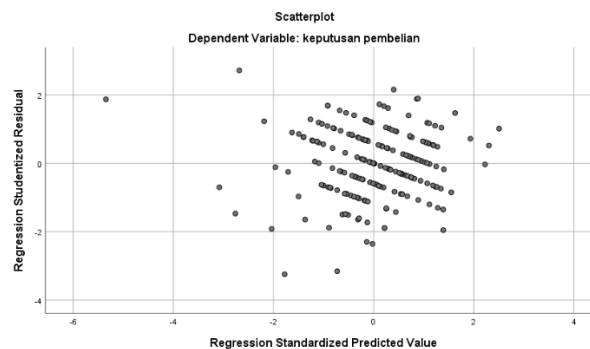
variabel	Corllinearity statistics	
	tolerance	VIF

Harga (X1)	.779	1.284
Kualitas produk (X2)	.839	1.191
Kpop brand ambassador (X3)	.754	1.327
Brand image (X4)	.736	1.358
Korean wave (X5)	.777	1.287

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa besarnya nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data, (2025)

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dapat diketahui scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.472	1.667		2.683	.008
	X1	.878	.088	.011	4.154	.014
	X2	.223	.071	.216	3.144	.002
	X3	.103	.081	.093	2.278	.000
	X4	.206	.077	.198	2.692	.000
	X5	.179	.073	.176	2.462	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Hasil analisa regresi linear berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui nilai standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikan terhadap variabel terikat

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.718	.720	1.710
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Berdasarkan pada tabel 6 diatas di ketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau Adjusted R Square yaitu sebesar 0,720 atau 72,0%, hal ini berarti bahwa harga, kualitas produk, kpop brand ambassador, brand image, dan korean wave secara bersama-sama mampu menjelaskan naik turunnya keputusan pembelian sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar 28,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

9. Uji t (parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.472	1.667		2.683	.008
	X1	.878	.088	.011	4.154	.014
	X2	.223	.071	.216	3.144	.002
	X3	.103	.081	.093	2.278	.000
	X4	.206	.077	.198	2.692	.000
	X5	.179	.073	.176	2.462	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data, (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4,154 lebih besar dari t_{tabel} 1,972, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Tokopedia.
2. Nilai t_{hitung} kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,144 lebih besar dari t_{tabel} 1,972, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Tokopedia.
3. Nilai t_{hitung} kpop brand ambassador (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,278 lebih besar dari t_{tabel} 1,972, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa kpop brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Tokopedia.
4. Nilai t_{hitung} brand image (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,692 lebih besar dari t_{tabel} 1,972, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Tokopedia.
5. Nilai t_{hitung} korean wave (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,462 lebih besar dari t_{tabel} 1,972, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada Tokopedia.

10. Uji F (Simultan)

Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.507	5	33.901	11.589	.000 ^b

Sumber : Hasil oleh SPSS

Pada uji f dinyatakan secara simultan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kpop brand ambassador (X3), brand image (X4) dan Korean wave (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan.

Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari Fhitung 11.589 yang memiliki nilai lebih besar dari Ftabel 2,26. Karena Fhitung (11.589) > Ftabel (2,26) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), kpop brand ambassador (X3), brand image (X4) dan Korean wave (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare something di Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari seluruh skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada Tokopedia.
2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada Tokopedia.
3. kpop brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada Tokopedia.
4. brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada Tokopedia
5. Korean wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk something pada Tokopedia

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dan hasil analisa yang diperoleh, maka di bab ini peneliti mengemukakan saran sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam pembahasan skripsi ini. Oleh karena itu, saran- saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan Persepsi Nilai Produk Melalui Strategi Harga yang Lebih Tepat Meskipun harga dinilai cukup memuaskan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk melalui strategi seperti bundling, diskon musiman, atau edukasi nilai produk secara lebih kuat agar harga dipandang sebanding dengan manfaatnya.
2. Fokus pada Penguatan Kualitas Produk yang Konsisten dan Inovatif Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Something perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas melalui inovasi bahan, fitur, dan formula, serta memperbaiki persepsi terhadap kinerja produk agar lebih menonjol dibandingkan daya tahan dan fitur lainnya.
3. Evaluasi Efektivitas Brand Ambassador KPop yang Digunakan Mengingat pengaruh KPop brand ambassador tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pemilihan figur yang digunakan, serta pengembangan strategi promosi yang tidak hanya menampilkan visual, tetapi juga membangun cerita yang relevan dengan konsumen dan nilai merek.
4. Perkuat Brand Image Lewat Strategi Komunikasi Terpadu Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Something disarankan untuk menjaga konsistensi pesan visual, memperkuat citra produk sebagai merek modern dan berkualitas, serta terus meningkatkan citra perusahaan melalui inovasi, pelayanan, dan kegiatan sosial.

5. Manfaatkan Korean Wave Secara Strategis dalam Inovasi dan Promosi
Pengaruh Korean wave yang signifikan menunjukkan pentingnya tren ini dalam keputusan pembelian. Somethinc disarankan untuk terus memanfaatkan elemen K-beauty dalam inovasi produk, desain kemasan, dan kampanye visual, serta menjalin kolaborasi dengan influencer atau media yang memiliki gaya ala Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 429–442.
- Arindanyts. (2023, Juni 1). Korean Wave atau Hallyu, Demam Baru di Masyarakat
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019) *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi 13) Erlangga.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow Skincare di kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 185-191.
- Rossiter, J.R., & Percy, L., (2018). *Marketing communications: objectives, strategy, tactics*. Sage Publications.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandi, Ade, Y., & Yuyus, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 261.
- Syafarina, D. (2021), Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid19, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Wahyuningsih, D. W. (2019) “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri,” *Edunomika*, 3(2):404-414.
- Wibisono, E. S. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo. Universitas Bhayangkara.