

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ADISTI AULIA¹, SITI ALHAMRA SALQAURA²

^{1,2}Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: adistiaulia02@gmail.com¹, sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id²

DOI: -

Received: 08-01-2024

Accepted: 30-03-2024

Published: 31-03-2024

Abstract:

This study aims to determine The effect of Brand Ambassador, Brand Personality and Korean Wave of Purchase Decisions. The research method used in this research is quantitative. By distributing questionnaires to 84 respondents from the ARMY Community in Medan City. With the result study: (1) Brand Ambassador (X1) has a positive and does not significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 1.313 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.193 > 0.1, (2) Brand Personality (X2) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 4.695 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.000 < 0.1, (3) Korean Wave (X3) has a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 4.764 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.000 < 0.1, (4) Brand Ambassador (X1), Brand Personality (X2) and Korean Wave (X3) together (simultaneously) have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 59.485 > t-tabel 2.15 and a significant of 0.000 < 0.1.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Purchase Decision.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 84 responden Komunitas ARMY di Kota Medan. Dengan hasil penelitian: (1) *Brand Ambassador (X1)* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung 1,313 > t-tabel 1,292 dan nilai signifikan 0,193 > 0,1, (2) *Brand Personality (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung 4,695 > t-tabel 1,292 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1, (3) *Korean Wave (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan t-hitung 4,764 > t-tabel 1,292 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1, (4) *Brand Ambassador (X1), Brand Personality (X2)* dan *Korean Wave (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan F-hitung 59,485 > F-tabel 2,15 dan nilai signifikan 0,000 < 0,1.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Berjalannya waktu era digital di masa ini, manusia tidak lepas dengan *smartphone* di kesehariannya. Mayoritas dari kalangan anak muda sampai dewasa seringkali memakai *smartphone* dalam melakukan berbagai kegiatan. Perkembangan *smartphone* yang semakin cepat mendorong perusahaan membuat *smartphone* untuk intensif dalam mengembangkan produk mereka. Kelebihan yang dimiliki pada fitur *smartphone* mampu membuat konsumen menyukai *smartphone* tersebut dan dapat menarik perhatian pada keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan Armstrong & Keller (2018:177), Keputusan yang dibuat oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka gemari merupakan arti dari keputusan pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki, dan biasanya disebut dengan *brand ambassador*. Menurut Raya (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* karena mempunyai daya tarik dalam mengambil perhatian konsumen. Dalam memanfaatkan *brand ambassador*, perusahaan umumnya akan mempertimbangkan pencapaian dan reputasi yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

Selain dipengaruhi oleh *brand ambassador*, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand personality*. Hubungan baik yang tercipta dengan para konsumen tidak akan membuat konsumen mudah mengganti *brand* (Mudrika, 2020), karena konsumen menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Korean wave*, *Korean wave* atau hallyu merupakan suatu gelombang yang pekat dan luas yang berasal dari budaya korea (Astari, 2019). Salah satu bentuk dari penyebaran *Korean wave* adalah pada *smartphone* Samsung. Samsung merupakan merek *smartphone* terkenal yang ada di dunia, dimana Samsung berasal dari Korea Selatan.

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia

No.	Tahun	Penjualan
1.	2021	2 Juta
2.	Q1 2022	2,1 Juta
3.	Q2 2022	1,9 Juta
4.	Q2 2023	1,9 Juta

Sumber : IDC (*International Data Corporation's*, 2023)

Dari Tabel 1.1 di atas jumlah pembeli produk *smartphone* samsung tertinggi adalah pada kuartal I 2022 sebesar 2,1 juta produk dan yang paling rendah ada pada kuartal 2 2022 dan kuartal II 2023. Melalui data diatas terjadi penurunan di kuartal II 2022 hingga kuartal II 2023. Hal ini disebabkan karena terjadinya beberapa faktor. Merek lain meningkatkan dari sisi kualitas, sehingga berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen yang menyebabkan penjualan *smartphone* Samsung menurun. Oleh karena itu, terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Samsung mempunyai ide untuk mewujudkan inovasi dengan memilih dan menjadikan BTS sebagai *brand Ambassador* untuk produk mereka.

BTS atau Bangtan Sonyeondan merupakan *boyband* grup asal Korea Selatan. Kepopuleran yang dimiliki BTS menjadikan Samsung mencari peluang untuk menggandeng BTS untuk meningkatkan penjualan Samsung terutama dikalangan penggemarnya yang disebut dengan ARMY (Ambassador et al., 2022). Hal ini dapat dibuktikan dengan terjualnya Samsung Galaxy S20 BTS Edition yaitu kolaborasi Samsung dengan BTS yang memecahkan rekor penjualan dengan waktu kurang lebih 1 jam setelah pre-order dibuka (SAMSUNG.COM, 2023). Dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* mampu memberikan kesan positif dan memikat masyarakat dalam membeli produk Samsung.

Selain menggunakan *brand ambassador* yang positif, Samsung mempunyai *brand personality* atau kepribadian pada merek yang positif juga. Samsung memuat *brand personality*-nya sebagai produk yang tertanam dipemikiran para konsumen dengan kesan positif dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga Samsung bisa bersaing dengan merek premium lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Lismawati (2021), *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

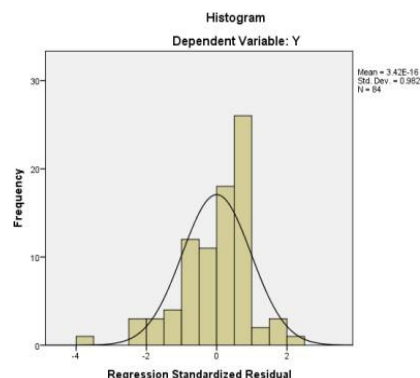
METODE PENELITIAN

Penelitian mengambil jenis studi kuantitatif, yang menerapkan penyebaran kuesioner melalui media secara *online*. Penelitian kuantitatif, adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel dalam isu yang sedang diteliti (Clark, 2021). Peneliti mengambil populasi yang digunakan adalah Anggota grup A.R.M.Y MEDAN yang merupakan grup *Whatsapp* komunitas dari penggemar BTS (Bangtan Seonyeodan) yang berdomisili di Kota Medan, Sumatera Utara sebanyak 521 peserta. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yang dimana yaitu teknik *nonprobability*. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016), pemilihan sampel dengan pertimbangan yang matang merupakan metode *purposive sampling*. Pemilihan jumlah sampel, dapat dirumuskan dengan metode rumus slovin dengan hasil 84 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

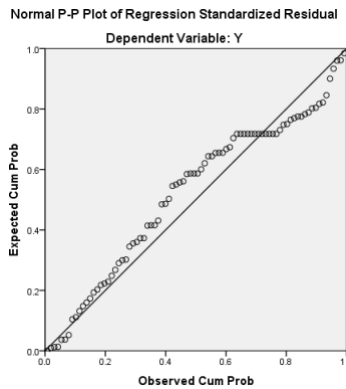
Uji Normalitas



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Gambar 1. Histogram

Berdasarkan Gambar memberikan pola distribusi yang normal. Dengan data histogram yang memiliki bentuk kurva yang kemiringannya cenderung imbang dan membentuk pola lonceng. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan diatas bahwa data tersebut normal.



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023
Gambar 2. Normalistik Grafik Normal Plot

Pada Gambar grafik probability plot menunjukkan bahwa gambar grafik tersebut memiliki pola distribusi normal karena titik penyebaran berada pada garis diagonal dan menyebar diantara garis tersebut

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandarized Residual
N			84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.0133816
Most Extreme Differences	Absolute		.130
	Positive		.103
	Negative		-.130
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.112 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.103
		Upper Bound	.120

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai sig sebesar 0,112. Jika nilai sig > 0,1 maka distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan nilai sig 0,112 > 0,1 artinya berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

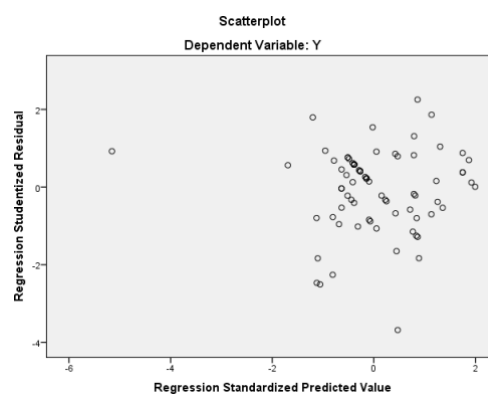
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.846	2.318		-.796	.428		
	X1	.073	.056	.104	1.313	.193	.621	1.611
	X2	.371	.079	.411	4.695	.000	.506	1.976
	X3	.516	.108	.424	4.764	.000	.489	2.046

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa VIF *Brand Ambassador* (X1) sebesar 1.611, *Brand Personality* (X2) sebesar 1.976 dan *Korean Wave* (X3) sebesar 2.046. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* diketahui bahwa *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,621, *Brand Personality* (X2) sebesar 0,506 dan *Korean Wave* (X3) sebesar 0,489. Sehingga nilai lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Gambar 3. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik yang ada di dalam kotak menyebar. Sehingga model layak dipakai untuk memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda terlihat sebagaimana Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.846	2.318		-.796	.428
X1	.073	.056	.104	1.313	.193
X2	.371	.079	.411	4.695	.000
X3	.516	.108	.424	4.764	.000

a. Dependent Variabel Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut: $Y = -1.846 + 0,073 X1 + 0,371 X2 + 0,516 X3 + 2,318 e$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui penjelasan sebagai berikut:

1 Konstanta (*a*)

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar -1.846 bernilai negatif yang berarti jika variabel *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* tidak terjadi perubahan ($X1, X2, X3$ bernilai 0) maka nilai keputusan pembelian sebesar -1.846

2 *Brand Ambassador*

Koefisien regresi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan bahwa melalui reputasi, keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kekuatan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,073 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap.

3 *Brand Personality*

Koefisien regresi pada variabel *brand personality* sebesar 0,371 Hal ini menunjukkan bahwa melalui ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, ketahanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari regresi adalah tetap.

4 *Korean Wave*

Koefisien regresi pada variabel *Korean wave* sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman, sikap dan tindakan, dan persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,516.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji parsial diperoleh sebagaimana Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.846	2.318		-.796	.428	
	X1	.073	.056	.104	1.313	.193	
	X2	.371	.079	.411	4.695	.000	
	X3	.516	.108	.424	4.764	.000	

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 terdapat t-hitung dan nilai sig yang dapat diperoleh jika t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,1 maka terdapat pengaruh yang signifikan:

1. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat t-hitung (*Brand Ambassador*) 1,313 > t-tabel 1,292 maka dapat disimpulkan X1 (*Brand Ambassador*) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Tetapi hal ini tidak sejalan dengan nilai sig 0,193 > 0,1 maka dari itu H1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat t-hitung (*Brand Personality*) 4,695 > t-tabel 1,292 maka dapat disimpulkan X2 (*Brand Personality*) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Hal ini sejalan dengan nilai sig 0,000 < 0,1 maka dari itu H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat t-hitung (*Korean Wave*) 4.764 > t-tabel 1,292 maka dapat disimpulkan X3 (*Korean Wave*) berpengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian). Hal ini sejalan dengan nilai sig 0,000 < 0,1 maka dari itu H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji simultan diperoleh sebagaimana Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750.531	3	250.177	59.485	.000 ^b
Residual	336.458	80	4.206		
Total	1086.988	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa F-hitung 59,485 > F- tabel 2,15 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,1 maka *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya H4 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.679	2.051

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan *Adjust R Square* $0,679 \times 100\% = 67,9\%$ artinya bahwa variabel *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,9%. Meskipun nilai pengaruh yang di representasikan oleh *Adjust R Square* hanya 67,9% namun nilai korelasi dalam penelitian ini sebesar 83,1% artinya terdapat hubungan antar variabel. Sisanya dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu 32,1%.

Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,073 menunjukkan bahwa melalui reputasi, keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kekuatan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,073. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji t memperoleh t-hitung X1 (*brand ambassador*)

1,313 > t-tabel 1,292 dan nilai sig 0,193 > 0,1 , hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) pada Komunitas ARMY memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Hipotesis 1 ditolak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lismawati (2021) dengan judul “Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z (studi khusus: *Marketplace Tokopedia*)” menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari jawaban responden alasan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah karena biasanya para penggemar hanya mendukung *brand ambassador* tanpa mempunyai rencana untuk membeli produk yang *brand ambassador* promosikan.

Pembahasan Pengaruh *Brand Personality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Brand Personality* sebesar 0,371 Hal ini menunjukkan bahwa melalui ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, ketahanan dapat meningkatkan keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,371. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji t memperoleh t-hitung X2 (*brand personality*) 4,695 > t-tabel 1,292 dan nilai sig 0,000 < 0,1 , hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* (X2) pada Komunitas ARMY memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Hipotesis 2 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widarmanti dan Cahyani (2023), dengan judul “Pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*” menyimpulkan *brand personality* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan.

Berdasarkan dari jawaban responden yang dapat dilihat dari analisis statistik deskriptif bahwa rata-rata responden menjawab setuju, pada pernyataan ke 8 dari variabel *brand personality* responden lebih suka dengan produk yang tahan lama. Itu artinya responden akan melakukan keputusan pembelian ketika produk yang ditawarkan dengan memiliki kualitas yang tahan lama meskipun awalnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja.

Pembahasan Pengaruh *Korean Wave* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada *Korean wave* sebesar 0,516 hal ini menunjukkan bahwa pemahaman, sikap dan tindakan, dan persepsi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,516. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari hasil uji t X3 (*Korean wave*) memperoleh t-hitung 4.764 > t-tabel 1,292 dan nilai sig 0,000 < 0,1 , hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* (X3) pada Komunitas ARMY memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya Hipotesis 3 diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sembiring (2021) dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian *Patbingsoo Korean Dessert House*” menyimpulkan bahwa *Korean wave*

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari jawaban responden yang dapat dilihat dari analisis statistik deskriptif bahwa rata-rata responden menjawab setuju, pada pernyataan ke 3 dari variabel *Korean wave* responden memiliki minat pada produk Korea. Itu artinya responden akan melakukan keputusan pembelian ketika produk Korea yang ditawarkan meskipun awalnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja.

Pembahasa Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji F dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan pada nilai $sig < \alpha$ dimana pada nilai signifikan yang telah diuji yaitu $0,000 < 0,1$ dan $F\text{-hitung } 59,485 > F\text{-tabel } 2,15$ dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1), *brand personality* (X2) dan *Korean wave* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini sekaligus menjawab bahwa Hipotesis 4 diterima. Secara simultan *brand ambassador*, *brand personality* dan *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari setiap jawaban responden dimana reputasi, keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kekuatan serta ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, ketahanan dan pemahaman, sikap dan tindakan, dan persepsi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas ARMY di Kota Medan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas ARMY di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas ARMY di Kota Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas ARMY di Kota Medan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Korean Wave* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Samsung Pada Komunitas ARMY di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambassador, P. B., Image, B., Harga, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Bts, C. S. X. (2022). *Brand ambassador , brand image , . 06(01), 551-557.*
- Amstrong, K. (2018). *Marketing:an introduction (Thirteen Edition).*Pearson.
- Astari, S. P. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung). *Universitas Komputer Indonesia, 662.*
- Clark. (2021). *Understanding Research:: a consumer's guide (2nd ed.).* Pearson.
- CORPORATION'S, I. D. (2023). *INDONESIA'S SMARTPHONE MARKET.*
- Lismawati. (2021). *Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia).*
- Mudrika, B. (2020). pengaruh consumer benefit dan brand personality terhadap keputusan pembelian pada alfamidi poso. *Pengaruh Consumer Benefit Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Poso, 1645, 1-76.*
- Raya, I. H. dan S. (2020). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078.*
- SAMSUNG.COM. (2023).
- Sembiring, V. A. (2021). *Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Floor Bliss, Tangerang Selatan.*
- Sugiyono. (2016). *Teknik pengambilan sampel. 56.*
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) pengaruh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 10(2), 1199-1214.*