

ABSTRAK

Neng Putri Susilawati NPM 021120120. Pengaruh Cha Eun Woo *Sebagai Brand Ambassador Brand Image* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Pakuan). Skripsi prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Dibawah Bimbingan HARI MUHARAM dan TOWAF TOTOK IRAWAN

Fenomena budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* sudah berkembang dan menarik minat di berbagai negara termasuk Indonesia. *Korean Wave* telah berhasil memperkenalkan berbagai budayanya seperti musik, drama, film, fashion, dan kosmetik. Budaya Korea Selatan yang saat ini banyak menarik minat dan menyita perhatian publik adalah K-Pop atau Korean Pop dengan demikian, kehadiran *Korean Wave* ini menjadikan trend baru bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran pada masa kini. era modernisasi ini kebutuhan manusia semakin terus meningkat dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pribadi. kebutuhan wanita dan laki-laki tentu saja berbeda. terutama pada wanita, setiap wanita ingin selalu tampil cantik untuk dirinya sendiri. wanita sangat peduli akan tampilan mereka sendiri mulai dari tampilan muka dan badan. bahkan tak jarang dari sebagian wanita rela menghabiskan sebagian uangnya untuk pergi *treatment* atau membeli *skincare* untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif dengan responden pada mahasiswi prodi manajemen angkatan 2020-2023 Univeesitas Pakuan. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan puposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan lameshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefesien dterminasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1). Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pemebelian produk MS Glow, 2). Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow, 3). Terdapat pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow, 4). Terdapat pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Korean Wave* dan *Keputusan Pembelian*.