

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH *KOREAN WAVE*
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Nacific di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Diva Mauda Muftiah

202110160311087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH *KOREAN WAVE*
(STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK NACIFIC DI KOTA MALANG)**

Oleh :

Diva Mauda Muftiah

202110160311087

Malang, 19 Juni 2025

Telah disetujui oleh :

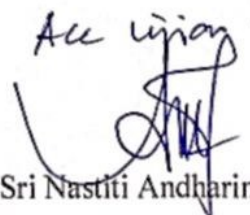
Pembimbing I



Handwritten signature of Dr. Marsudi, M.M. with the date 20/6/25.

Dr. Marsudi, M.M

Pembimbing 2



Handwritten signature of Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH *KOREAN WAVE*
(STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK NACIFIC DI KOTA MALANG)**

Oleh :

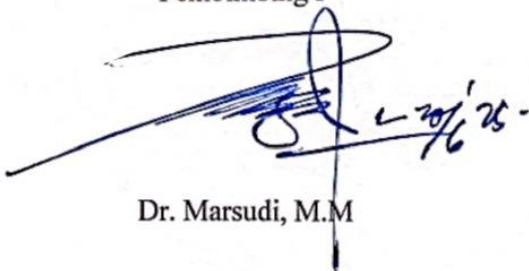
Diva Mauda Muftiah

202110160311087

Malang, 19 Juni 2025

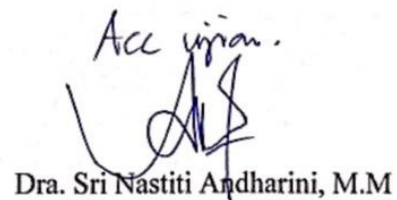
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Marsudi, M.M

Pembimbing 2



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M

SKRIPSI

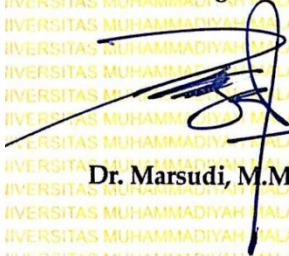
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH KOREAN WAVE
(Studi pada Konsumen Kosmetik Nacific di Kota Malang)**

Oleh :

Diva Mauda Muftiah
202110160311087

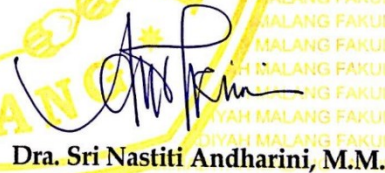
Diterima dan disetujui
pada tanggal 09 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI OLEH KOREAN WAVE (Studi pada Konsumen Kosmetik Nacific di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Diva Mauda Muftiah

NIM : 202110160311087

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Diva Mauda Muftiah
NIM : 202110160311087
Program Studi : Manajemen
E-mail : divamauda3@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan didaftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 26 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Divi Mauda Muftiah

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBAADOR ON PURCHASE INTEREST
MODERATED BY KOREAN WAVE**

(A Study on Nacific Cosmetics Consumers in Malang City)

Divia Mauda Muftiah

Department of Management, FEB UMM

E-mail : divamauda3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims examine how brand ambassadors influence purchase interest, considering the Korean wave as a moderating variable. This research employs a quantitative approach using explanatory research methods. Data were collected through a questionnaire. The population of this study includes Nacific consumers in Malang City who are interested in or have previously purchased Nacific products. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with a total of 110 respondents. The results show that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchase interest. Similarly, the Korean Wave also has a positive and significant effect on purchase interest. However, the Korean wave has a positive but insignificant effect in moderating the relationship between brand ambassadors and purchase interest.

Keywords— *Brand Ambassador; Korean Wave; Purchase Interest*

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH *KOREAN WAVE***

(Studi Pada Konsumen Kosmetik Nacific di Kota Malang)

Diva Mauda Muftiah

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail : divamauda3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi minat beli dengan memperhitungkan *Korean wave* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Nacific memiliki minat atau pernah membeli produk Nacific yang berada di kota Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan *Korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada *Korean wave* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; *Korean Wave*; Minat Beli

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Oleh *Korean Wave* (Studi Pada Konsumen Kosmetik Nacific di Kota Malang)”** ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pertolongan, sehingga penulis dapat bertahan untuk menyelesaikan skripsi hingga akhir.
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Dr. Marsudi M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Sri Nastiti M.M. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, ilmu dan nasihat. Terima kasih telah meluangkan waktu dengan sabar untuk mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini, sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas

akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Semoga kebaikan dan ilmu yang diberikan selalu mendapatkan balasan yang setimpal.

6. Kepada seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Cinta pertama dan sosok yang sangat menginspirasi penulis yaitu ayahanda Muhamad Awaluddin. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tumpah dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah yang tiada hentinya dapat memberikan motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi manapun, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Kini gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpinya yang lebih tinggi lagi.
8. Pintu surgaku dan sosok panutan bagi penulis yaitu ibunda Mauludatus Sholichah tercinta. Terima kasih atas setiap ridho, perhatian, kasih sayang dan do'a yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menempuh pendidikan hingga sarjana. Terima kasih ibu atas berkat dan ridhomu kepada anak perempuan yang selama ini selalu menjadi anak manja dimatamu, saat ini telah mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Kepada adik kandung saya satu-satunya yaitu Dirly Yusuf Rizaly tersayang. Terima kasih telah mendukung, menghibur dan moodboster ketika pulang ke rumah, sehingga membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi hingga selesai.
10. Terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki banyak keinginan namun terkadang sulit untuk dimengerti isi kepalanya, sang penulis yaitu diri saya sendiri Diva Mauda Muftiah. Seorang anak sulung keras kepala yang sedang berjalan menuju usia 23 tahun, namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih sudah menjadi anak sulung yang kuat sebagai harapan yang amat besar oleh kedua orang tua. Terima kasih telah berusaha keras meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. Berbahagialah selalu kehadiranmu,

jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki. Yakinlah usaha dan do'a yang selalu dipanjatkan melalui langit, sudah terdapat rencana yang sangat baik dan tidak terduga dari Allah SWT. Semoga disetiap langkah kebaikan yang terjadi akan terus berada padamu dan semoga Allah selalu melindungmu dimanapun berada. Amin.

11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat penulis persembahkan.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, aya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima Kasih.

Malang, 28 Juli 2025

Penulis,



Divi Mauda Muftiah
202110160311087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS ..	14
2.1 Landasan Teori (Teori Pendukung).....	14
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Minat Beli.....	19
2.1.3 Brand Ambassador	22
2.1.4 Korean Wave.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konsep atau Model dan Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Desain Penelitian	35
3.2 Lokasi / Obyek Penelitian.....	35

3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Sumber Data	39
3.6	Teknik Penskalaan Data	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	40
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Rentang skala	41
3.8.2	Pendekatan Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Karakteristik Responden.....	50
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Hasil Analisis Data	51
4.3.1	Analisis Rentang Skala.....	51
4.3.2	Analisis Program PLS (Partial Least Square)	55
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	Tanggapan konsumen tentang <i>brand ambassador</i> , minat beli dan <i>Korean wave</i> pada produk Nacific.....	65
4.4.2	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada produk Nacific.....	66
4.4.3	Pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap minat beli.....	67
4.4.4	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli dengan <i>Korean wave</i> sebagai variabel moderasi.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1	Devinsi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 2	Skor Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3	Rentang Skala Variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Minat Beli</i> dan <i>Korean Wave</i>	42
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 2	Rentang Skala Variabel <i>Brand Ambassador</i>	51
Tabel 4. 3	Rentang Skala Variabel <i>Korean Wave</i>	53
Tabel 4. 4	Rentang Skala Variabel <i>Minat Beli</i>	54
Tabel 4. 5	Uji <i>Convergen Validity</i>	56
Tabel 4. 6	Nilai Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	57
Tabel 4. 7	Nilai <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 9	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4. 11	Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	6
Gambar 1. 2	Instagram Nacific	7
Gambar 1. 3	Ulasan terhadap <i>Brand Ambassador</i>	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pikir	33
Gambar 4. 1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
Gambar 4. 2	Pengujian Hipotesis	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban 30 Responden	80
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban 110 Responden	81
Lampiran 4. Hasil <i>Outer Model</i>	84
Lampiran 5. Hasil <i>Inner Model</i>	86
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi.....	87



DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler P, Keller LK. *Marketing Management*. Pearson; 2016. 1–835.
2. Kirana LC, Trijayanti RT, Intan Sari YI. Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2020;8(2):308–320.
3. Rahmadani A, Anggarini Y. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*. 2021;22(1):59–72.
4. Mardiana NR. Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. 2019;1–12.
5. Schiffman GS, Kanuk LL, Hansen H. *Consumer Behavior*. Vol. 2. Pearson; 2012. 422–452.
6. Ko, J.N. Kim, SI No, RG Simoes. “Gelombang Korea *Hallyu* dalam Melihat *Escapism* di Masyarakat Peru”. Vol. 13, *Pembangunan Global dan Teknologi*. 2014. 332–346.
7. Fatina SC, Hidayat N, Saidani B. Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea? *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 2021;2(3):706–720.
8. <https://databoks.katadata.co.id/Data Kosmetik 2021/>Diakses 18 Februari 2025.
9. <https://technobusiness.id/Grafik Pertumbuhan Kosmetik> /Diakses pada 18 Februari 2025.
10. Tranggono D, Putri AN, Juwito. Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2020;10(2):141–155.
11. Lena CTM, Susanti Ety Dwi. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 2023 Jan 24;5(2):982–996.
12. <https://www.instagram.com/nacificofficial.id/Ulasan> Terhadap Brand Ambassador /Diakses pad 6 Januari 2025.

13. [https://www.fimela.com/Chanyeol EXO Terpilih Menjadi Model *Brand* Kosmetik Nacific/Diakses 30 November 2024.](https://www.fimela.com/Chanyeol_EXO_Terpilih_Menjadi_Model_Brand_Kosmetik_Nacific/Diakses_30_November_2024)
14. Cahyani A, Zahara Z. Pengaruh *Korean Wave* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal SMART*. 2021;1:020–026.
15. Puspitasari N, Aphrodite N, Sulaeman E. Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Universitas Dharmawangsa*. 2023;Volume 17:302–314.
16. Wardhana A. Perilaku Konsumen di Era Digital [Internet]. 2024. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
17. Kotler P, Bowen J, Makens JC, Baloglu S. *Marketing for hospitality and Tourism*. Vol. 7. Pearson Education Limited; 1999. 1–681 p.
18. [https://www.ama.org/American Marketing Association \(AMA\)/Diakses pada 12 Februari 2025.](https://www.ama.org/American_Marketing_Association_(AMA)/Diakses_pada_12_Februari_2025)
19. Ferdinand A. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2002;3.
20. Latief A. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan* . 2018 May;7(1).
21. Septyadi MAK, Salamah M, Nujiyatillah S. Literatur Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga, dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* [Internet]. 2022;3(1). Available from: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
22. Sukmawati SP, Fitriyah Z. Efek *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 1, CV Mitra Abisatya. Penerbit: CV Mitra Abisatya; 2021.
23. Lea-Greenwood G. *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd; 2013. 1–193.
24. Rossiter JR, Smidts A. *Presenter Effects In Advertising: The Viscap Model*. . *ACR European Advances*.; 2001.
25. Timpal RS, Massie JDD, Pandowo MHC. *The Role Of Brand Aambassador On Consumer Purchase Decision On Tokopedia Marketplace*. *Jurnal EMBA*. 2022;10(1):652–659.

26. Oktavia C. Pengaruh *Brand Ambassador* Song Jong Ki dan *Brand Image* Scarlett *Whitening* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Iliah Ilmu Komunikasi Communique*. 2023;5(2):248–262.
27. Kim Y. *The Korean Wave Korean Media Go Global*. 1st ed. Routledge; 2013.
28. Hogarth HKK. *The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. Perspectives on Global Development and Technology*. 2013;12(1–2):135–151.
29. Lita R, Cho YC. *The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products*. Vol. 11, *International Business & Economics Research Journal*-December. 2012.
30. Amelia SR, Nisya' SMA, Muzdalifah L. Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*. 2023;1(1).
31. Wibowo KQ, Utami MP. Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*. 2023;volume 8.
32. Faradilla MA, Andarini S. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB [Internet]*. 2022;12(1):2022. Available from: www.fda.gov,2016
33. Yoel DA, Massie JDD, Tielung MVJ. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA*. 2021;9:136–144.
34. Kairupan DJI, Raharusun NA. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk *Korean Skincare* pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta [Internet]. Vol. 5, *Management & Accounting Expose* e-ISSN. 2022. Available from: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
35. Puspitasari AV, Kusuma YB. Pengaruh *Korean Wave*, *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett *Whitening* (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok). Vol. 5, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2024.
36. Laura N, Nasution PH. Pengaruh *Brand Switching* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan *Korean Wave* Sebagai Variabel *Moderating*. *Media Manajemen Jasa*. 2021;9(1):1–18.

37. Wijayanti PC. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea Dengan *Korean Wave (Hallyu)* Sebagai Variabel Moderasi. In: Universitas Kristen Satya Wacana. 2023.
38. Maulidah IN. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Fandom Idol Korea Sebagai Moderasi. In: Universitas Muhammadiyah Malang. 2023.
39. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 19th ed. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2013. 2–313 p.
40. Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd. 2012;
41. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. *When to use and how to report the results of PLS-SEM. Vol. 31, European Business Review. Emerald Group Publishing Ltd.*; 2019. p. 2–24.
42. Ghozali I, Kusumadewi KA. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Semarang: Yoga Pratama; 2023. 1–227 p.
43. Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. *Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models : Guidelines and Empirical Illustration. In: MIS Quarterly: Management Information Systems. Management Information Systems Research Center*; 2009. p. 177–196.

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 23/6/2025

Kode : 2704448404
Nama : DIVA MAUDA MUFTIAH
NIM : 202110160311087
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Oleh Korean Wave (Studi Pada Konsumen Kosmetik Nacific Di kota Malang)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

