

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, DAN BUDAYA POPULER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MICHUU *COFFEE***

**Regitha Cahyaputeri<sup>1</sup>, Bruno Hami Pahar<sup>2\*</sup>**

<sup>1, 2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya

\*Corresponding Author: [bruno.hami@ukdc.ac.id](mailto:bruno.hami@ukdc.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The influence of globalization in Indonesia is felt and evidenced by the many foreign cultures that enter Indonesia, especially in Surabaya. More and more young entrepreneurs in Surabaya are working in the culinary field, especially foreign culinary. One of the foreign culinary businesses in Surabaya is Michuu Coffee Pakuwon City Surabaya which was established in 2019. Michuu coffee here offers South Korean food and beverage products that are in high demand these days. The purpose of this study is to know the impact of digital marketing, trust, and popular culture on decision purchases of michuu coffee. The population of this study is the consumer who make purchases at Michuu Coffee, where the number of samples is 75 respondents and the sampling technique is purposive sampling. On the validity test it is obtained results that all stated statement items are valid because  $r_{count} > r_{tables}$  (1.994) so that they can be used to help with this research. In the reliability test, all variables have Cronbach's Alpha results  $> 0.6$  so that they are declared reliable. Then, in the classical assumption test with the normality test in this study, it is said to be normally distributed. In the multicollinearity test in this study, there was no multicollinearity. In the heteroscedasticity test in this study, there were no symptoms of heteroscedasticity. The multiple linear regression equation in this study is  $Y = -0.774 + 0.141 X1 + 0.503 X2 + 0.486 X3$ . In the coefficient of determination test in this study, having an adjusted R square value of 0.54 or 54% indicates that digital marketing, trust, and popular culture have a moderate contribution to purchasing decisions at Michuu Coffee. In the t-test, it was found that digital marketing variables (X1), trust (X2), and popular culture (X3) had a significant effect on purchasing decisions at Michuu Coffee.*

**Keywords:** *digital marketing, trust, popular culture.*

### **ABSTRAK**

Pengaruh globalisasi di Indonesia sangat terasa dan dibuktikan dengan banyaknya budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia terutama di Surabaya. Semakin

banyak pengusaha muda di Surabaya yang berusaha di bidang kuliner, terutama kuliner asing. Salah satu bisnis kuliner asing di Surabaya adalah Michuu Coffee Pakuwon City Surabaya yang berdiri sejak tahun 2019. Michuu Coffee ini menawarkan produk makanan dan minuman Korea Selatan yang sedang menjadi tren di masa sekarang ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kepercayaan, dan budaya populer terhadap keputusan pembelian pada Michuu Coffee. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Michuu Coffee, di mana jumlah sampel sebanyak 75 responden dan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pada uji validitas didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (1,994) sehingga dapat digunakan untuk membantu penelitian ini. Pada uji reliabilitas semua variabel memiliki hasil Cronbach's Alpha  $>$  0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Kemudian, pada uji asumsi klasik dengan uji normalitas pada penelitian ini, dikatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas pada penelitian ini, tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yakni  $Y = -0,774 + 0,141 X_1 + 0,503 X_2 + 0,486 X_3$ . Pada uji koefisien determinasi pada penelitian ini, memiliki nilai adjusted R square sebesar 0,54 atau 54 % menunjukkan bahwa *digital marketing*, kepercayaan, dan budaya populer memiliki kontribusi sedang terhadap keputusan pembelian pada Michuu Coffee. Pada uji t didapatkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X1), kepercayaan (X2), dan budaya populer (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Michuu Coffee.

**Kata kunci:** pemasaran digital, kepercayaan, budaya populer.

## PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia telah berada di era Revolusi Industri 4.0 dengan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang sedemikian rupa, sehingga membuat dunia menjadi *borderless*. Kemajuan teknologi informasi membuat setiap orang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dari jejaring *internet*. Jawa Timur sendiri sudah menduduki peringkat ketiga pemakai *internet* di Indonesia yakni 26,4 juta pengguna *internet* pada tahun 2017 (APJII, 2020). *Internet* dengan berbagai turunan aplikasinya telah digunakan para pengusaha untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis, khususnya para pengusaha muda yang sangat *familiar* dengan *internet* dan media sosial (medsos). Para pebisnis muda kini semakin intens melakukan aktivitas pemasaran berbasis *internet* (*online*) yang lebih dikenal dengan nama pemasaran digital (*digital marketing*) menggunakan berbagai aplikasi seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Youtube*, dan yang lainnya.

Perkembangan globalisasi membuat banyaknya kuliner asing yang masuk di Indonesia. Bisnis kuliner asing yang marak masuk ke Indonesia antara lain kuliner barat (Amerika dan Eropa), kuliner *Chinese Food* (China), kuliner *Japanese Food* (Jepang), kuliner *Korean Food* (Korea) dan masih banyak lagi

kuliner-kuliner dari berbagai negara lainnya. Kuliner asing yang sedang digemari oleh kalangan anak muda sekarang ini yakni kuliner *Korean Food* (makanan khas Korea). Data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Jawa Timur sendiri pada tahun 2019 yang diambil dari Badan Pusat Statistik (2019) mencapai 14,41%. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membuka dan mengembangkan bisnis kuliner di Jawa Timur, termasuk di Surabaya. *Michuu Coffee* merupakan salah satu usaha di bidang kuliner asing tersebut. *Michuu Coffee* yang berlokasi di Pakuwon City Surabaya berdiri pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember 2019. *Michuu Coffee* ini tidak hanya menjual hidangan makanan atau minuman saja, namun juga menjual beberapa produk atau *merchandise* dari artis-artis Korea yang sedang tren di masa sekarang ini.

Kepercayaan dari seorang konsumen saat ini sangat penting untuk perkembangan bagi sebuah bisnis usaha terutama pada bidang kuliner Korea. Hal ini dikarenakan apabila konsumen sudah percaya akan cita rasa atau kualitas dari sebuah produk atau merek tersebut maka akan muncul keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek dari restoran makanan Korea tersebut. Keputusan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh adanya pilihan-pilihan atau keunikan produk dalam menu restoran makanan Korea tersebut atau suasana yang nyaman dalam restoran tersebut. Suasana dalam restoran makanan Korea ini sendiri juga dapat menjadi tolak ukur para konsumen seberapa nyamannya suasana dan lingkungan restoran tersebut. Pada penelitian ini dengan mengambil sampel sebanyak 75 responden akan diteliti pengaruh *digital marketing*, kepercayaan, dan budaya populer terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee* di Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian *Digital Marketing***

Sam (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan penggunaan *internet* serta hubungan interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Saputra et al. (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan salah satu bentuk atau jenis dari pemasaran yang memanfaatkan alat pemasaran digital seperti laman *web*, *video daring*, *e-mail*, laman *blog*, media sosial, iklan, aplikasi seluler, dan *platform* digital lainnya untuk melibatkan konsumen secara langsung

### **Pengertian Kepercayaan**

Menurut Ramdani (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menyediakan produk. Resmanasari et al. (2020) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa harapan akan sesuai dengan yang telah dijanjikan pihak lain.

### **Pengertian Budaya Populer**

Toding (2021) mengatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang lahir karena keterkaitan dengan media. Srihartanti dan Abdillah (2018: 38)

mengatakan bahwa *Korean Wave* merupakan istilah untuk penyebaran budaya pop Korea secara global di seluruh dunia, atau globalisasi budaya Korea.

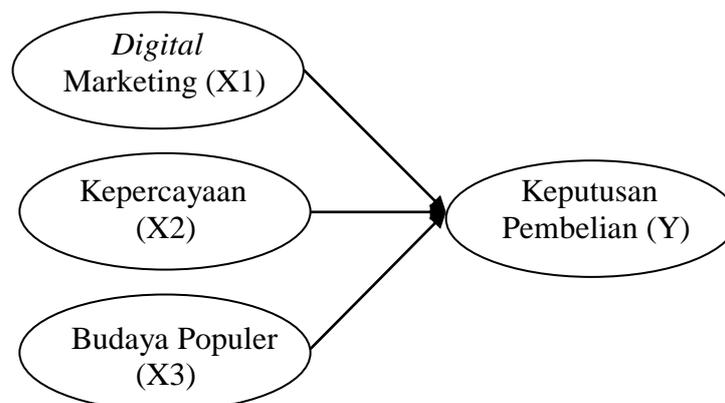
### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Aini dan Andjarwati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Nilammadi et al. (2020) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk baik barang atau jasa serta memiliki keinginan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut.

### **Penelitian Terdahulu**

Mawardi (2021) dan Huda et al. (2021) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elbahar et al. (2021) serta Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial media. Pradhutama (2018) dan Qatrunnada (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmizal dan Yuwendri (2020) dan Pranata et al. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardani dan Santosa (2020) dan Lestari et al. (2019) menyatakan bahwa tren budaya Korea (*Korean Wave*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rahmadani dan Anggarini (2021) dan Badriana et al. (2019) menyatakan bahwa tren budaya Korea (*Korean Wave*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 1. Penelitian ini akan melihat pengaruh *digital marketing*, kepercayaan, dan budaya populer terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*.



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

Berikut ini merupakan hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini:

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*.
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*.
- H3 : Budaya populer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michu Coffee*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yakni para pengunjung *Michuu Coffee* yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali makanan atau minuman yang ada di *Michuu Coffee*. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer tersebut yakni, kuesioner yang disebar dan diisi oleh 75 pengunjung *Michuu Coffee*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan Skala Likert. Adapun berikut ini merupakan indikator dari setiap variabel berdasarkan teori:

1. Variabel *Digital Marketing* menurut Nasdini (2012: 32) dalam Silviana (2020) adalah:
  - a. Pengguna dapat mengakses informasi dan layanan.
  - b. Interaksi dengan konsumen.
  - c. Kemampuan untuk memberi kesenangan atau hiburan.
  - d. Sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
  - e. Informasi yang memberikan keuntungan bagi konsumen.
2. Variabel Kepercayaan menurut Kotler and Keller (2016: 225) adalah:
  - a. Perilaku baik penjual/ketulusan penjual.
  - b. Keamanan berbelanja.
  - c. Kejujuran penjual.
3. Variabel Budaya Populer menurut Fridalini (2018) adalah:
  - a. Tren budaya saat ini.
  - b. Sebuah ciptaan manusia yang kemudian menjadi tren dan banyak penjiplak.
  - c. Tren budaya populer yang mudah dinikmati oleh konsumen.
  - d. Mampu bertahan dari pesaing.
4. Variabel Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 170) dalam Susanti (2019: 17) adalah:
  - a. Kemantapan pada sebuah produk.
  - b. Kebiasaan dalam membeli produk.

- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik pada penelitian ini yakni menunjukkan bahwa pengunjung *Michuu Coffee* ini berjenis kelamin perempuan sebesar 56% dengan usia 17-24 tahun sebesar 81,3% yang merupakan pekerja sebesar 61,3% dan dengan frekuensi kedatangan lebih dari 1 kali sebesar 58,7%.

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Deskriptif**

##### **Analisis Pengunjung Michuu Coffee Terhadap Digital Marketing**

Hasil analisis pengunjung *Michuu Coffee* terhadap *digital marketing* menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setuju terhadap *digital marketing* dan nilai rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan bahwa *Michuu Coffee* selalu memberikan akses informasi dan layanan melalui situs media sosial seperti *Instagram*.

##### **Analisis Pengunjung Michuu Coffee Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis pengunjung *Michuu Coffee* terhadap kepercayaan menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setuju terhadap kepercayaan dan nilai rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan bahwa pengunjung percaya bahwa pihak *Michuu Coffee* memiliki perilaku yang baik dan tulus dalam melayani pelanggan.

##### **Analisis Pengunjung Michuu Coffee Terhadap Budaya Populer**

Hasil analisis pengunjung *Michuu Coffee* terhadap budaya populer menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setuju terhadap budaya populer dan nilai rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan *Michuu Coffee* merupakan *cafe* yang menjual makanan dan minuman Korea Selatan yang merupakan tren budaya saat ini.

##### **Analisis Pengunjung Michuu Coffee Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis pengunjung *Michuu Coffee* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setuju terhadap keputusan pembelian dan nilai rata-rata terbesar pada pernyataan pengunjung memutuskan untuk melakukan pembelian ulang makanan atau minuman di *Michuu Coffee*.

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

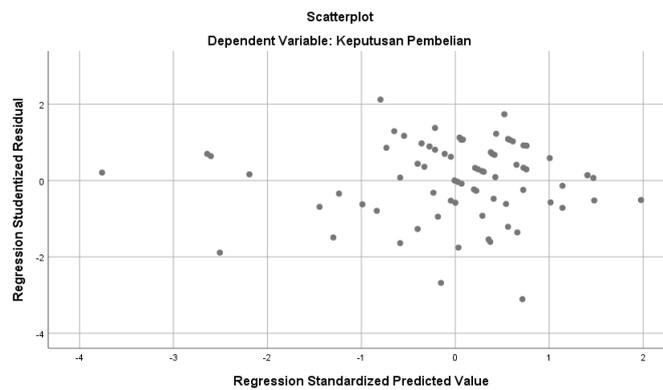
Pada penelitian ini, hasil dari uji validitas menyatakan bahwa setiap item pernyataan dikatakan *valid* dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yakni 0,2272 dengan nilai signifikan  $>$  0,05. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini juga dikatakan reliabel dikarenakan seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 (60%) sehingga masing-masing variabel yang diajukan ke responden konsisten dan reliabel.

### Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi (*2-tailed*)  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  yang diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2. Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 tersebut, dapat dilihat bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan titik atau plot pada Gambar 2 menyebar di bagian atas dan bawah angka 0 dan berada di sumbu Y.



Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, didapatkan hasil perumusan pada uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,774 + 0,141 X_1 + 0,503 X_2 + 0,486 X_3$$

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini yakni menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,54 atau 54% yang diartikan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi sebesar 54% terhadap variabel dependen dan nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang.

### Uji t

#### Uji t Variabel *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang didukung oleh 75 responden

mendapatkan nilai t hitung (2,104) > nilai t tabel (1,994) dengan tingkat signifikan  $0,039 < 0,05$  yang diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dapat dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Penelitian ini mendukung penelitian yang diteliti oleh Elbahar dan Syahputra (2021) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

### **Uji t Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh 75 responden mendapatkan nilai t hitung (3,631) > nilai t tabel (1,994) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  yang diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pranata, et al. (2021) yang meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian properti di PT Bimasakti Mahawira. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah percaya terhadap kualitas, pelayanan, dan kejujuran yang diberikan dari pihak *Michuu Coffee*.

### **Uji t Variabel Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel budaya populer (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh 75 responden mendapatkan nilai t hitung (4,071) > nilai t tabel (1,994) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau dapat dikatakan bahwa budaya populer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani dan Anggarini (2021) yang meneliti tentang pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* pada pengambilan keputusan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Kemudian penelitian ini menunjukkan pula bahwa budaya populer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, kepercayaan, dan budaya populer secara bersama-sama berpengaruh sebesar 54% terhadap keputusan pembelian pada *Michuu Coffee*.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada pihak *Michuu Coffee* agar dapat meningkatkan layanan pemasaran digital dengan cara memberikan informasi produk, pemesanan tempat, dan pemesanan produk secara

*online* sehingga konsumen dapat langsung mendatangi Michuu Coffee sesuai dengan pesanan tempat dan produk yang dipilih oleh konsumen sendiri melalui media *online*.

Di samping itu karena hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan pula kepada pihak Michuu Coffee agar dapat menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada layanan Michuu Coffee antara lain dengan cara membuat slogan seperti 3S (Senyum, Sapa, Salam) dari pihak Michuu Coffee sehingga para konsumen dapat merasakan secara langsung perilaku baik dan ketulusan dari pihak Michuu Coffee.

Terakhir dari hasil penelitian yang menunjukkan budaya populer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan kepada pihak Michuu Coffee agar dapat meningkatkan budaya populer khususnya budaya populer Korea dengan cara menambahkan atribut bertemakan Korea di dalam *cafe* seperti menciptakan seragam untuk para karyawan dengan *style* atau bertemakan Korea sehingga konsumen akan lebih merasakan budaya Korea di dalam Michuu Coffee ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, E. Nur dan A. L. Andjarwati. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No. 1, pp. 17-21.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2020. *Buletin APJII*. <http://apjii.or.id>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2021.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Data Sensus*. <http://bps.go.id>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.
- Badriana, L., Gimin, dan G. Haryana. 2019. Pengaruh *Hallyu* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kreatif Lokal Ala Korea (Studi Kasus Anggota CPN, Fanfict GC, dan Kpopers Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-12.
- Elbahar, Chandra dan Syahputra. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceedings of Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-7.
- Fridalini, Atika. 2018. *Pengaruh Kebudayaan Populer dan Inovasi Terhadap Gaya Hidup Masyarakat*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Huda, Isra Ul, A. J. Karsudjono, R. Darmawan. 2021. Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, pp. 32-40.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Lestari, H., Sunarti, dan A. S. Bafadhal. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 66, No. 1, pp. 67-78.
- Mawardi. 2021. Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp. 66-76.
- Mulyansyah, G. Tintan dan R. Sulistyowati. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 1, pp. 1097-1102.
- Nilammadi, W. O. Musmiarny, T. Atin, B. B. Leksono, A. W. Sari, A. S. Bestariyah, dan D. N. Safitri. 2020. Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-5.
- Pradhutama, D. Yudha. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Pranata, C. Wiryana, Sherlly, Vincent, dan A. Fitriano. 2021. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 23, No. 2, pp. 331-339.
- Qatrunnada, Arista. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Harga di Dalam Keputusan Pembelian Produk yang Dijual Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Rahmadani, A. dan Y. Anggarini. 2021. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Telaah Bisnis*, Vol. 22, No. 1, pp. 59-71.
- Rahmizal, Maizul dan R. Yuvendri. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Daring* di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 4, No. 3, pp. 403-416.
- Ramdani, Ricky. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Elzata Cabang Bandung Indah Plaza*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.

- Resmanasari, Dewi, W. Ruswandi, dan S. Setadi. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, Vol. VI, No. 2. pp. 16-18.
- Sam, Hisam. 2018. *Digital Marketing Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat - kelebihan-kekurangan)*. <https://www.dosenpendidikan.com>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2021.
- Saputra, Aryo, P. Papilo, dan M. Marizal. 2020. Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI)*, Vol. 12, pp. 462-463.
- Silviana. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Palopo. Palopo.
- Srihartati, E. dan Y. Abdillah. 2018. Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65, No. 1, pp. 36-45.
- Susanti, E. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Aceh. Banda Aceh.
- Toding, M. Sinaga. 2021. *Drama Korea (Studi Motivasi di Kalangan Mahasiswa Fisip UNHAS Terhadap Budaya Populer Korea)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Wardani, E. Sukma dan A. Santosa. 2020. Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, pp. 203-211.