

**Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Skincare* Korea
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)**

Amelia Febriani¹, Eka Dewi Setia Tarigan², Hery Syahrial³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Abstract

This research aims to determine the influence of Beauty Influencers and the Korean Wave on purchasing decisions for Korean Skincare products in the people of Medan Sunggal District. The population in this study was the people of Medan Sunggal District with a total of 131,741 people. The sampling technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data processing was carried out using multiple linear regression tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests and coefficient of determination using SPSS 26. The results of the study showed that Beauty Influencers had a positive and significant effect on purchasing decisions and the Korean Wave had a positive and significant effect on purchasing decisions. Beauty Influencers and the Korean Wave jointly influence purchasing decisions.

Keywords: *Beauty Influencer; Korean Wave; Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Beauty Influencer dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk Skincare Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal dengan jumlah 131.741 jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beauty Influencer dan Korean Wave berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Beauty Influencer; Korean Wave; Keputusan Pembelian*

Korespondensi: ameliafebriani639@gmail.com¹

Submitted: 19 April 2024, **Accepted:** 30 Jun 2024, **Published:** 30 Jun 2024

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat dan semakin canggih. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap individu dapat mengakses informasi secara bebas atau tanpa batas. Dampak dari informasi yang mudah diakses memungkinkan terjadinya interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Melalui informasi dan interaksi tersebut menyebabkan terjadinya pertukaran budaya.

Salah satu budaya yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah budaya Korea Selatan. Berdasarkan data *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada 2021 Indonesia menjadi negara yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan dan menempatkan Indonesia dalam posisi ke-empat (Henry, 2021). Lebih lanjut dalam produk *skincare*, Indonesia menempati posisi ke-empat sebagai negara yang tertarik dengan produk kecantikan Korea pada tahun 2022 dengan persentase 59,8%. Dipimpin oleh Malaysia dengan persentase 64,8%, kemudian disusul UAE 61,9%, Vietnam sebanyak 61,2% dan diikuti China sebanyak 57,7%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *skincare* Korea banyak diminati dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Alasan *skincare* Korea diminati adalah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dan baik untuk kulit wajah (Alfiyyah, 2022).

Banyaknya merek *skincare* Korea yang bermunculan di Indonesia, menyebabkan konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk yang mereka inginkan, dan daya beli konsumen terbatas. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk memuaskan calon konsumen mereka. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap yang dilaksanakan pembeli dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk dan menilai masing-masing opsi yang dapat menyelesaikan masalah sebelum membentuk keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk adalah memanfaatkan *Beauty Influencer*. Kotler dan Keller (2016) berpendapat salah satu faktor atau peranan dalam keputusan pembelian adalah *influencer*. *Influencer* membahas topik jelas dan terfokus, seperti membahas tentang dunia *traveling*, *beauty*, *food* atau *film*.

Influencer yang membahas produk-produk kecantikan disebut *Beauty Influencer*. *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki peran untuk mempromosikan, memberikan informasi terkait sebuah produk dan membagikan pengalaman setelah menggunakan produk kecantikan lalu mengunggahnya dalam bentuk tulisan maupun video ke *platform* media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia dan sedang populer saat ini adalah budaya Korea Selatan atau disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* adalah suatu fenomena yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik (*K-pop*), drama (*K-drama*), film, (*K-film*), gaya hidup (*K-lifestyle*), makanan (*K-food*), dan K-bahasa tradisional (Truong, 2018). Berdasarkan data *goodstats*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak di dunia (Alifah, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap *Korean Wave* dapat dikatakan tinggi. Pengaruh yang ditimbulkan dari penyebaran budaya *Korean Wave* tersebut adalah masyarakat Indonesia memiliki keinginan untuk mencoba berbagai produk yang berasal dari Korea Selatan, salah satunya *skincare*.

Kecamatan Medan Sunggal merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui produk *skincare* apa yang sedang digunakan masyarakat Kecamatan Medan Sunggal maka peneliti melakukan pra-survey (observasi awal)

Tabel 1

Produk Skincare Yang Digunakan Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

Produk <i>skincare</i> apa yang sedang kamu gunakan?	
Produk <i>Skincare</i>	Persentase
<i>Skincare</i> Lokal	47,2%
<i>Skincare</i> Korea	40,3%
<i>Skincare</i> Western	9,7%
Produk lainnya	2,8%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 1 menjelaskan bahwa sebanyak 40,3% responden memilih *skincare* Korea sebagai produk kecantikan yang sedang mereka gunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya minat yang tinggi terhadap produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan atau keputusan pembelian adalah fase yang mendahului proses perilaku pasca pembelian. Melalui proses ini, konsumen menghadapi beragam alternatif produk yang nantinya akan diambil langkah-langkah untuk menghasilkan sesuatu mengenai produk mana yang akan mereka peroleh (Haque, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Intan Lina (1) keunggulan produk, (2) pemilihan produk, (3) ketertarikan pada merek, (4) kebiasaan pada merek, (5) kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan, (6) ketersediaan barang, (7) kesesuaian dengan kebutuhan, (8) kesesuaian harga, (9) keputusan jumlah pembelian, (10) keputusan pembelian berdasarkan persediaan.

Beauty Influencer

Beauty Influencer adalah individu yang mempunyai *skill* khusus di dunia kecantikan yang membagikan ilmu dan pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk kecantikan, mereka juga membagikan cara dan ulasan penggunaan produk (Tran, et al, 2020). *Beauty Influencer* adalah seseorang yang membagikan informasi terkait dengan produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan kepada pengikut mereka di media sosial (Ayu & Palupi, 2020). Indikator *beauty influencer* menurut (Angella & Rahmadi, 2020): (1) dapat dipercaya, (2) sumber terpercaya, (3) berpengetahuan, (4) berpengalaman, (5) berpenampilan menarik, (6) Tutar kata yang jelas.

Korean Wave

Menurut (Tama, 2023) *Korean Wave* ialah pengedaran budaya Korea Selatan yaitu musik, drama, *movie*, makanan, sampai model busana yang tersebar dimulai pada tahun 1990-an dan sampai kini. *Korean Wave* sangat terkenal dalam lingkungan remaja yang menyukai bahasa Korea, lagu, drama, *movie*, gaya busana, makanan dan kecantikan. Indikator *Korean wave* menurut (Sumiati, 2020): (1) pemahaman atau *understanding*, (2) sikap dan perilaku atau *attitude and behavior*, (3) persepsi atau *perception*.

METODE PENELITIAN

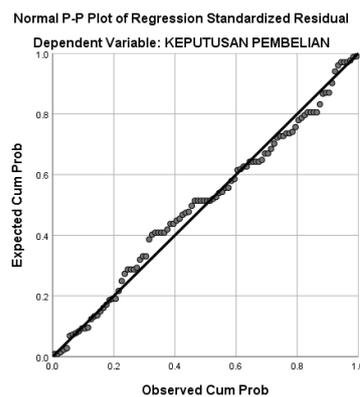
Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer telah dipilih sebagai sumber data utama pada

penelitian ini yang mana sumbernya dari penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 131.741 jiwa (BPS Kota Medan 2020). Pendekatan yang diterapkan dalam penetapan *sample* yaitu *purposive sampling*, Besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil sebesar 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mencari tahu data yang dihimpun sudah berkarakteristik normal atau tidak. Untuk mencari tahu hal itu maka dilakukan uji *Normal Probability Plot*.



Gambar 1 Hasil Uji Normal P-Plot

Gambar 1 menerangkan bahwa posisi titik-titik di dekat garis diagonal serta membentuk garis lurus, maka diartikan bahwa distribusi data sudah mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mencari tahu variabel *independent* dalam model regresi berkorelasi satu sama lain.

Tabel 1
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.380	1.993		11.731	.000		
BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489	5.389	.000	.582	1.717
KOREAN WAVE	.293	.085	.313	3.454	.001	.582	1.717

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel *Beauty Influencer* (X_1) dan *Korean Wave* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,582 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,717 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari tahu sebanyak apa pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* maka dilaksanakanlah analisis regresi linear berganda.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.380	1.993			11.731	.000
BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489		5.389	.000
KOREAN WAVE	.293	.085	.313		3.454	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 2 menerangkan persamaan regresi:

$$Y = 23,380 + 0,490X_1 + 0,293X_2 + e$$

- Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 23,380 hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Beauty Influencer* (X1) dan *Korean Wave* (X2) tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian 23,380.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Beauty Influencer* (X1) yaitu sebesar 0,490. Nilai tersebut menampilkan pengaruh positif. Hal ini artinya jika variabel *Beauty Influencer* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,490%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Korean Wave* (X2) yaitu sebesar 0,293. Nilai tersebut menampilkan pengaruh positif. Hal ini artinya jika variabel *Korean Wave* mengalami kenaikan 1% maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,293%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor yang berkaitan dengan *beauty influencer* dan fenomena *korean wave* dapat memberikan penjelasan terhadap pengambilan keputusan dalam proses pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.525	1.31324

a. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE, BEAUTY INFLUENCER
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R_{square} adalah sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya bahwa *beauty influencer* dan *korean wave* berhasil menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 53,5% sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini

Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan dengan maksud mencari tahu pengaruh diantara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara terpisah atau “parsial”.

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.380	1.993		11.731	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489	5.389	.000
	KOREAN WAVE	.293	.085	.313	3.454	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 3 menjelaskan bahwa pengujian hipotesis secara parsial ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai positif ditunjukkan oleh nilai β pada tabel uji t sebesar 0,490 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Beauty Influencer* $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

2. Variabel *Korean Wave* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa variabel *Korean Wave* memiliki nilai positif ditunjukkan oleh nilai β pada tabel uji t sebesar 0,293 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Korean Wave* $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independent* secara bersama-sama.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.504	2	96.252	55.811	.000 ^b
	Residual	167.286	97	1.725		
	Total	359.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE, BEAUTY INFLUENCER

Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 55,811 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel *beauty influencer* dan *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai β pada tabel uji t sebesar 0,490 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Beauty Influencer* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, studi ini mencerminkan bahwa variabel yang mencakup *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* Korea bagi penduduk di wilayah tersebut. Orang-orang sering melihat konten yang dibuat dan dibagikan oleh *Beauty Influencer* yang memberikan penjelasan serta ulasan mengenai produk *skincare* Korea. Hal ini dikarenakan penjelasan serta ulasan dari seorang *Beauty Influencer* akan sangat berguna dan menolong calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini mendapat dukungan dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa peran *Beauty Influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik mengindikasikan bahwa *Korean Wave* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai β pada tabel uji t sebesar 0,293 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Korean Wave* $0,001 < 0,05$. Fenomena *Korean Wave* yang berkembang dengan cepat semakin mendorong minat masyarakat untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang berasal dari Korea Selatan. Temuan ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Wijayanti, et al, 2023) yang juga menyimpulkan bahwa *Korean Wave* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel "*Beauty Influencer*" dan "*Korean Wave*" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Dengan nilai Fhitung sebesar 55,811 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian secara parsial variabel "*beauty influencer*" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
2. Dari hasil penelitian secara parsial variabel "*korean wave*" juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
3. Dari hasil penelitian secara simultan variabel "*beauty influencer* dan *korean wave*" memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea. Oleh karena itu, produsen atau perusahaan *skincare* Korea diharapkan terus menerapkan strategi pemasaran menggunakan *Beauty Influencer* yang memang sudah dipercaya oleh kosnumen untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan pembelian. *Beauty Influencer* juga harus terus mengevaluasi diri dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk kecantikan agar terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen serta *brand*. Berdasarkan hasil penelitian, *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk *skincare* Korea. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* Korea diharapkan terus mendukung perkembangan *Korean Wave* agar lebih dikenal masyarakat. Perusahaan *skincare* Korea juga diharapkan dapat terus memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dalam mempromosikan produknya dan juga terus melakukan inovasi terbaru agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan tempat atau lokasi yang berbeda serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyyah, A. R. (2022). Terkuak Alasan Skincare Korea jadi Raja dari Segala Perawatan Kulit Dunia. Retrieved from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5126814/terkuak-alasan-skincare-korea-jadi-raja-dari-segala-perawatan-kulit-dunia>
- Alifah, N. N. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Analysis Of Beauty Vlogger Reviews , Product Quality , And Price On Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(Juni), 18–32.
- Ayu, A., & Palupi, S. (2020). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention*

of Local Cosmetic. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2).

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Henry. (2021). Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Tama, H. A. (2023). *ANALISIS FENOMENA KOREAN WAVE TERHADAP SIKAP FANATISME PADA REMAJA INDONESIA*. 6(1), 1–5. Retrieved from <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA>
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Truong, N. (2018). The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 81–93. Retrieved from 10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81.
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)