



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Innisfree* dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Pemoderasi

Nabila Zahra^{1*}, Abriandi²

¹Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia, nabilanabil0304@gmail.com

²Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta, Indonesia, abriandis@gmail.com

*Corresponding Author: nabilanabil0304@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to analyze the impact of the Korean Wave phenomenon and the role of brand ambassadors on consumer decisions to purchase Innisfree products. Consumer behavior was considered the moderating variable. This study applied a quantitative approach using the Partial Least Square method, with data processing carried out using SmartPLS software. The sample data used in this study consisted of 148 respondents with characteristics of knowing and enjoying Korean culture (K-Pop and K-dramas), being fans of the boy band Seventeen, and having purchased Innisfree skincare products. The findings of this study showed that the Korean wave, brand ambassadors, and consumer behavior had a positive influence in purchasing decisions. However, consumer behavior weakened the moderating effect of the Korean wave on purchasing decisions.*

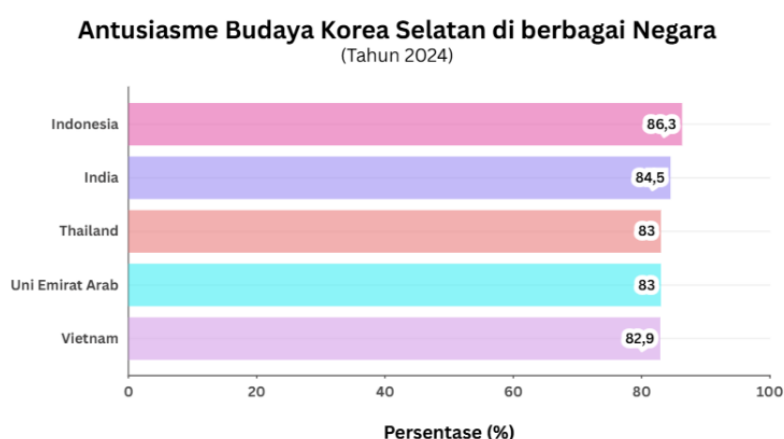
Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis dampak fenomena *Korean Wave* dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Innisfree*. Dengan mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai variabel pemoderasi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode *Partial Least Square*, dengan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS, data sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 148 responden dengan karakteristik mengetahui dan menikmati budaya Korea (seperti K-Pop, K-drama), penggemar *Boy Band Seventeen* dan pernah membeli produk *skincare Innisfree*. Hasil dari studi ini mengindikasikan bahwa *korean wave*, *brand ambassador* dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perilaku konsumen memperlemah moderasi hubungan *korean wave* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Korean Wave, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang ditopang oleh kemajuan teknologi informasi melalui internet telah mendorong aktivitas digital semakin masif, termasuk dalam penyebaran budaya populer lintas negara. Internet bukan hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga mempercepat arus pertukaran budaya, sebagaimana terlihat pada fenomena *Korean Wave* yang menjangkau Indonesia secara luas. Budaya Korea Selatan menjadi budaya asing yang sangat diminati masyarakat Indonesia karena berkembang sebagai tren budaya populer dengan basis penggemar besar (Yuliawan & Subakti, 2022; Siskhawati & Maulana, 2021). Bahkan, laporan *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea* melalui GoodStats (2024) menempatkan Indonesia di peringkat pertama dengan tingkat minat tertinggi terhadap budaya Korea Selatan sebesar 86,3%, yang menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia lebih besar dibandingkan negara lain serta menegaskan peran globalisasi dan teknologi digital dalam mempercepat penetrasi budaya populer.



Sumber: *The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea*

Gambar 1. Grafik Antusiasme Masyarakat Terhadap Budaya Korea di Asia

Fenomena Korean Wave tidak hanya menyebarkan musik K-Pop, drama, makanan, fashion, dan gaya hidup Korea, tetapi juga membawa pengaruh besar pada industri kecantikan global. Budaya Korea Selatan melalui *K-beauty* memperkuat tren konsumsi produk kecantikan, terutama di Indonesia, di mana peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mendorong pertumbuhan industri kecantikan setiap tahun (Puspitasari et al., 2023). Produk skincare Korea seperti serum, masker wajah, dan pelembap menjadi favorit karena kualitas, inovasi, serta kemampuannya mengikuti kebutuhan konsumen yang dinamis, sementara produk makeup Korea diminati berkat gaya natural yang khas. Lebih jauh, tren kecantikan seperti glass skin yang dipopulerkan selebriti Korea semakin memperkuat daya tarik K-beauty, sehingga tidak hanya memengaruhi selera dan gaya hidup, tetapi juga meningkatkan niat pembelian masyarakat terhadap produk kecantikan Korea.

Selain dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave*, keputusan pembelian produk kecantikan Korea juga ditentukan oleh faktor lain seperti popularitas *K-drama*, musik K-pop, serta figur publik atau selebriti Korea yang menjadi panutan gaya hidup masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan kecantikan Korea melalui strategi pemasaran dengan penggunaan brand ambassador, di mana keterlibatan artis Korea diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Fasha et al., 2022). Konsumen yang menggemari budaya Korea cenderung tertarik pada produk yang digunakan oleh idol mereka (Rahmadani & Anggarini, 2021), sehingga strategi ini memperkuat daya tarik produk di mata

pasar. Contohnya, sejumlah merek skincare Korea menunjuk idol populer sebagai brand ambassador, seperti *Wonwoo Seventeen* untuk *Huxly*, *Jeonghan Seventeen* untuk *Banila.Co*, *Enhypen* untuk *Abib*, dan *NCT 127* untuk *Nature Republic* (Masksheet, 2023). Penggunaan idol K-pop yang semakin mendunia, seperti *Seventeen*, *Red Velvet*, *Enhypen*, *Twice*, dan *Exo*, semakin memperkuat persepsi positif serta preferensi konsumen terhadap produk kecantikan Korea.

Innisfree merupakan merek *skincare* terkemuka dari Korea Selatan. Produk *Innisfree* menjadi produk *skincare* yang banyak digunakan tidak hanya di Korea saja, tetapi juga skala global. *Innisfree* dikenal sebagai merek *skincare* yang menekankan konsep alam yang murni yang memberikan manfaat alam dari pulau Jeju. *Innisfree* memiliki tujuan menawarkan produk *skincare* yang natural dan alami. Berdasarkan Sociolla (2023) *Innisfree* memperkenalkan Mingyu Seventeen sebagai global *brand ambassador* mereka. Mingyu Seventeen dipilih sebagai *brand ambassador* *Innisfree* karena dianggap mampu memrepresentasikan *Innisfree* dengan citra positif dan kuat. Sebagai publik figur yang penuh energi, kepribadian Mingyu dinilai cocok dengan persona yang ingin dibangun *Innisfree*.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai keterkaitan variabel-variabel pada penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa gelombang Korea (*korean wave*) dan duta merek (*brand ambassador*) menjadi faktor yang memotivasi pembelian. Seperti studi yang dilaksanakan oleh (Wardani & Dermawan, 2023) dan (Widarmanti & Cahyani, 2023) yang mengemukakan bahwa fenomena *korean wave* mempengaruhi keputusan pembelian. Reset yang dilaksanakan oleh (Waluyan et al., 2023) dan (Fasha et al., 2022) yang menunjukkan jika *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa penelitian meneliti studi mengenai *korean wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, namun kurangnya penelitian pada perilaku konsumen yang menjadi moderasi pada hubungan tersebut. Perilaku konsumen menjadi aspek penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *Korean wave* dan *brand ambssador*. *Research gap* ini menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi *korean wave*, *brand ambassador* dan perilaku konsumen sebagai moderasi, sehingga penelitian ini dapat mengisi *research gap* tersebut.

Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu *Korean Wave*, brand ambassador, dan perilaku konsumen, dalam satu kerangka penelitian untuk mengukur keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menempatkan perilaku konsumen sebagai variabel moderasi yang berfungsi untuk melihat apakah keberagaman perilaku dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh *Korean Wave* dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Peran moderasi ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Fokus penelitian diarahkan pada generasi muda sebagai segmen pasar utama yang paling terpengaruh oleh *Korean Wave*, mengingat kelompok ini lebih responsif terhadap budaya populer dan aktif mengikuti tren. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk memahami secara mendalam bagaimana fenomena budaya Korea dan strategi penggunaan brand ambassador berinteraksi dengan perilaku konsumen dalam membentuk keputusan pembelian, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Merujuk pada dasar pemikiran yang telah dipaparkan, perumusan permasalahan disajikan sebagai berikut: bagaimana dampak dari fenomena gelombang Korea (*korean wave*) dan peran *brand ambassador* terhadap niat seseorang dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) asal kora, serta sejauh mana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keterikatan antara variabel-variabel tersebut. Dari penelitian ini, terdapat tujuan untuk mengevaluasi bagaimana perilaku konsumen sebagai variabel pasda hubungan tersebut. Hasil

dari studi ini dapat menjadi masukan untuk merancang strategi marketing yang dapat memperkaya kajian akademis dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat mendukung pengembangan teori yang kontekstual di era budaya global.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen global terhadap produk kesehatan kulit Korea. Paparan hiburan seperti *K-drama*, *K-pop*, *variety show*, serta konten di *media sosial* tidak hanya menimbulkan minat emosional, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks globalisasi, *Korean Wave* berfungsi sebagai alat pemasaran *soft power* yang efektif, di mana konten hiburan dan media digital menjadi pendorong konsumsi produk Korea (Glodev et al., 2023). Budaya populer ini membangun persepsi positif terhadap merek dan produk Korea, khususnya produk kecantikan, melalui narasi visual yang menekankan gaya hidup modern, kecantikan alami, dan inovasi khas *K-beauty* yang sering ditampilkan secara halus dalam konten media. Penelitian Restha & Hidayat (2024) menunjukkan bahwa *Korean Wave* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Korea, yang diperkuat oleh konsumsi *digital media* dari Korea Selatan. Paparan media digital tersebut mendorong proses imitasi budaya sehingga meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan pertimbangan ini, hipotesis awal dapat ditetapkan: **H1: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Idol *K-pop* atau selebriti Korea yang mewakili citra positif suatu merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme persuasi dan *transfer image*, di mana konsumen cenderung mengaitkan kualitas produk dengan kharisma serta kredibilitas sang *brand ambassador*. Pemilihan figur publik ini umumnya didasarkan pada citra positif yang mereka miliki sehingga mampu merepresentasikan identitas merek secara efektif (Nalita et al., 2022). Ketika konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu merek, kehadiran *brand ambassador* menjadi krusial dalam memberikan informasi dan membangun kepercayaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fasha et al., 2022; Wardani & Dermawan, 2023), karena strategi ini membuat pesan promosi lebih jelas dan meningkatkan keyakinan konsumen. Berdasarkan *Source Credibility Model*, efektivitas *brand ambassador* ditentukan oleh faktor keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki selebriti, sehingga dapat menimbulkan *halo effect* yang memperkuat citra merek (Setyaningrum, 2024). Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dirumuskan: **H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai sikap individu dalam memilih, memperoleh, dan mengonsumsi produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Nurhalim, 2023). Faktor internal seperti kebutuhan pribadi, emosi, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti sosial budaya, berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks budaya populer, *Korean Wave* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, khususnya dalam produk kecantikan. Individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap budaya Korea baik melalui musik *K-pop*, serial *K-drama*, maupun gaya hidup Korea cenderung menunjukkan respons lebih kuat terhadap pengaruh *Korean Wave* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mendorong

konsumen untuk memilih produk kecantikan Korea, termasuk tren *glass skin* yang populer. Perilaku konsumen yang aktif mengikuti tren budaya Korea secara signifikan memperkuat korelasi dengan keputusan pembelian. Penelitian Pura & Madiawati (2021) juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian, karena mencakup seluruh tahapan mulai dari evaluasi, pemilihan, hingga tindakan pasca pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dapat dirumuskan: **H3: Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Perilaku Konsumen Memoderasi *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Di tengah globalisasi budaya, *korean wave* memberikan stimulus eksternal melalui konten hiburan seperti serial drama Korea dan juga musik pop Korea, yang membentuk aspirasi terhadap kecantikan dan gaya hidup Korea. Efektivitas *korean wave* tergantung pada bagaimana konsumen merespons stimulus tersebut berdasarkan perilaku konsumen. Niat pembelian konsumen adalah norma subjektif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan berfungsi sebagai faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku ini mencakup berbagai dimensi individu, seperti tingkat keterlibatan emosional, orientasi terhadap tren budaya, dan pola konsumsi yang dipengaruhi faktor sosial ekonomi. Perilaku konsumen merupakan faktor krusial yang berpengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian (Ahadiyah et al., 2023). Konsumen yang terpapar *korean wave* dan mengikuti kebudayaan Korea akan menyukai produk-produk Korea yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Paparan *korean wave* tidak hanya dapat meningkatkan awareness merek, melainkan juga dapat mendorong pembelian melalui imitasi budaya yang memperbesar pengaruhnya secara signifikan (Wardani & Dermawan, 2023). Perilaku konsumen secara signifikan dapat memoderasi pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea, dimana pengaruh ini lebih kuat di kalangan konsumen yang memiliki perilaku pro terhadap tren dan aktif terlibat. Dengan demikian, dapat ditetapkan bahwa **H4: perilaku konsumen memperkuat pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian.**

Perilaku Konsumen Memoderasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang umumnya berupa idola *K-pop* atau selebriti Korea berperan sebagai representasi citra inspiratif yang menyampaikan pesan melalui kredibilitas dan daya tarik. Strategi ini digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak dan membangun hubungan melalui iklan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk (Lumeno & Yusrin, 2024). Dampak dari *brand ambassador* sangat bergantung pada bagaimana konsumen memproses informasi berdasarkan perilaku individu, mencakup tingkat kepercayaan terhadap *endorsement*, orientasi terhadap selebriti, serta pola pengambilan keputusan yang dipengaruhi faktor emosional dan kognitif. Konsumen dengan perilaku loyal dan keterlibatan tinggi, seperti penggemar aktif dalam komunitas daring, cenderung mengalami moderasi positif karena loyalitas yang lahir dari kepuasan terhadap produk atau layanan (Lumeno & Yusrin, 2024). Efek perpindahan citra dari *brand ambassador* memperkuat keputusan pembelian melalui emosi dan loyalitas jangka panjang, sementara keterlibatan fandom semakin menegaskan hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan membeli produk kecantikan Korea di Indonesia. Selain itu, karakteristik perilaku seperti sifat impulsif dan frekuensi paparan terhadap *endorsement* terbukti memengaruhi secara signifikan hubungan tersebut, sehingga segmentasi perilaku konsumen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan argumentasi ini, hipotesis kelima dapat dirumuskan: **H5: Perilaku konsumen memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.**

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* atau *SEM*. Model ini dipilih sesuai dengan variabel-variabel yang ada dalam studi ini memiliki indikator pengukuran dan menunjukkan efek moderasi (Hair & Alamer, 2022). Terdapat empat variabel dalam model penelitian ini. Variabel pertama yaitu, keputusan pembelian, yang diukur dengan empat indikator yaitu kemantapan pasca-informasi, preferensi merek, kesesuaian kebutuhan, rekomendasi (Kapirossi & Prabowo, 2023). Variabel kedua, *korean wave* diukur dengan tiga indikator yaitu *understanding*, *attitude and behavior*, *perseption* (Wardani & Dermawan, 2023). Variabel ketiga, *brand ambassador* diukur dengan empat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Lailiya, 2020). Variabel keempat, perilaku konsumen dinilai dari empat indikator yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Hermawan, 2023).

Populasi pada penelitian ini yaitu anak muda atau Generasi Z yang berdomisili di seluruh Indonesia. Dalam studi ini, metode penentuan sampel yang dipakai yakni *non-probability sampling - purposive sampling*. Kriteria responden dalam studi ini adalah sebagai berikut: (1) setidaknya berusia 15 tahun, (2) mengetahui dan menikmati budaya Korea seperti K-Pop, K-drama, (3) penggemar Boy Band Seventeen (4) pernah membeli produk skincare Innisfree yang dipromosikan Mingyu Seventeen. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner dengan pengukuran *skala likert* 1 sampai 5 yang digunakan dalam survei responden.

Tahapan analisis penelitian ini dilaksanakan dengan melalui tahapan. Tahap satu, dilakukan penyajian deskriptif pada data responden, yang bertujuan untuk dapat mengetahui gambaran karakteristik responden. Tahap dua, menyajikan penjelasan mengenai statistik deskriptif yang berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan. Statistik deskriptif menampilkan data yang terdiri dari rata-rata, nilai terendah, nilai tertinggi dan simpangan baku. Kegunaan dari statistik ini adalah untuk dapat menggambarkan tingkat penerapan atau dampak dibidangnya dari masing-masing variabel yang dikaji (Hair Jr et al., 2021). Tahap tiga, dilakukan pengujian pada validitas bertujuan memverifikasi kuisioner penelitian yang digunakan sah dalam mempresentasikan variabel yang digunakan. Pengujian validitas dihitung berdasarkan *loading factor*. Penelitian ini menilai validitas kuisioner dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa kuisioner sudah valid, sedangkan nilai lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa model penelitiannya cocok. Tahap empat, dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan data dan keteraturan jawaban yang diberikan responden. Ketika data reliabel, data dapat dianggap jika nilai *rho*, *cronbach alpha*, dan *composite reliability* masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Sayyida, 2023). Tahap lima, pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil apakah hipotesis yang terdapat bisa diterima atau ditolak. Hipotesis dalam studi ini menggunakan uji satu arah atau *one tailed*, menjadikan hipotesis yang dapat diterima jika nilai *t* statistik lebih besar dari 1,65 dan nilai *p*values lebih kecil dari 0,05 (Tambun et al., 2022). Pegujian *One tailed* dipilih karena penelitian ini terdapat satu arah pada. Tahap enam, ditampilkan persamaan regresi yang diperoleh beserta penjelasannya. Pejelasan akan dijabarkan berdasarkan nilai dari koefisien pengaruh dan dampak strategisnya. Tahap tujuh, nilai dari determinasi yang didapat dari model penelitian dijelaskan. Pengolahan data dalam penelitian ini lakukan dengan memanfaatkan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel dalam studi ini terdiri dari 147 responden dengan berbagai kriteria. Pada penelitian ini jenis kelamin responden wanita berjumlah 132 orang (89,8%) dan pria berjumlah 15 orang (10,2%). Usia responden dalam penelitian ini diklasifikasikan 3 (tiga) kelompok yaitu usia 15-20 berjumlah 21 orang (14,3%), usia 21-25 berjumlah 103 orang

(70,1%) dan usia 26-30 tahun berjumlah 23 orang (15,6%). Pendidikan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) kelompok, yaitu SMP Sederajat berjumlah 1 orang (0,7%), SMA Sederajat berjumlah 39 orang (26,5%), Mahasiswa/lulusan D3 berjumlah 37 orang (25,2%), Mahasiswa/lulusan S1 berjumlah 69 orang (46,9%) dan lainnya berjumlah 1 orang (0,7%). Pengujian pada penelitian ini diolah dengan analisis *PLS* yang merupakan pendekatan yang dilakukan dengan aplikasi *SmartPLS*.

Uji Statistik Deskriptif *Smartpls*

Statistik deskriptif yakni salah satu metode yang dilakukan untuk menyampaikan data, yang diperoleh melalui pengumpulan data hingga mengolah data untuk disampaikan (Martias, 2021). Studi ini memanfaatkan nilai terkecil, nilai terbesar, rata-rata, dan deviasi standar dari setiap variabel yang terdiri dari variabel *Korean wave*, *Brand ambassador*, Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen.

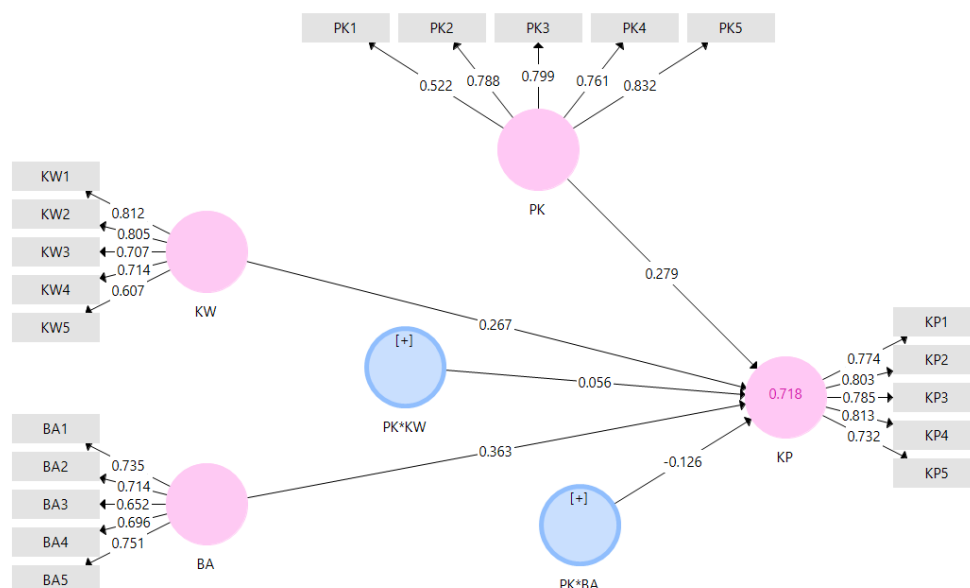
Tabel 1. Uji Statistik deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximun	Mean	Standar Deviasi	Presentasi
<i>Korean wave</i>	147	1	5	4,397	0,680	87,9%
<i>Brand ambassador</i>	147	1	5	4,412	0,617	88,2%
Keputusan Pembelian	147	1	5	4,308	0,781	86,1%
Perilaku Konsumen	147	1	5	4,389	0,672	87,7%

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan dari uji statistik yang dilakukan, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel *korean wave* menunjukkan bahwa nilai terkecil 1, dan untuk nilai terbesar 5, dengan nilai mean 4,397 dan nilai deviasi standar 0,680 dengan presentase 87,9%.
2. Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai terkecil 1, dan untuk nilai terbesar 5, dengan nilai mean 4,412 dan nilai deviasi standar 0,617 dengan presentase 88,2%.
3. Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai nilai terkecil 1, dan untuk nilai terbesar 5, dengan nilai mean 4,308 dan nilai deviasi standar 0,781 dengan presentase 86,1%.
4. Analisis statistik deskriptif yang dilakukan pada variabel perilaku konsumen menunjukkan bahwa nilai terkecil 1, dan untuk nilai terbesar 5, dengan nilai mean 4,389 dan nilai deviasi standar 0,672 dengan presentase 87,7%.



Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Gambar 2. Hasil Loading Factor

Berdasarkan Gambar 2, hasil analisis *loading factor* yang menunjukkan nilai yang melebihi 0,5. Nilai ini menandakan bahwa seluruh indikator yang diaplikasikan dalam penelitian ini dapat dianggap sah atau valid.

Uji Validitas dan Reabilitas

Terdapat sejumlah metode yang dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas, seperti:

- *Cronbach's Alpha*: adalah metode yang diaplikasikan untuk dapat melihat kestabilan kuisioner pada suatu penelitian. Nilai yang dapat diterima yaitu $> 0,7$.
- *Composite Reliability*: merupakan metode yang digunakan untuk dapat mengukur kestabilan kuisioner yang dilakukan pada suatu penelitian. Nilai yang dapat diterima yaitu $> 0,7$.
- *Average Variance Extracted (AVE)*: adalah metode yang diaplikasikan untuk memberikan gambaran pada akurasi penelitian. Nilai yang dapat diterima yaitu $> 0,5$.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Korean Wave</i>	0,784	0,803	0,852	0,537
<i>Brand Ambassador</i>	0,754	0,758	0,836	0,505
Keputusan Pembelian	0,841	0,841	0,887	0,611
Perilaku Konsumen	0,794	0,802	0,862	0,561
PK*KW	1,000	1,000	1,000	1,000
PK*BA	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2025

Berdasarkan evaluasi validitas dan reabilitas yang disajikan pada Tabel 2, mencakup nilai seperti *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*, dapat ditetapkan kesimpulan :

- Hasil dari AVE membuktikan bahwa pada variabel *korean wave*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dan perilaku konsumen mendapatkan nilai $> 0,5$, hal ini

mengindikasikan validitas pada variabel-variabel tersebut dan menunjukkan setiap variabel dapat disebut mempunyai validitas diskriminatif yang baik.

- *Composite Relability* dan *Cronbach's Alpha* pada variabel *korean wave*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dan perilaku konsumen menghasilkan nilai $> 0,7$, berdasarkan hasil ini, reabilitas penelitian ini yang telah diuji dapat diterima.

R-Square pada penelitian ini digunakan untuk dapat menaksir seberapa baik regresi linier dalam menjelaskan variabilitas data. Score *R-Square* berada antara 0 hingga 1, yang dimana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan kesesuaian model yang lebih baik. Hasil analisis menyajikan jika variabel keputusan pembelian sebesar 0,718, hal ini mengindikasikan 71,8% variasi dalam variabel perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor dari adanya *korean wave* (gelombang Korea), *brand ambassador* (duta merek), serta keputusan pembelian. selain itu, nilai *R-Adjust* yang diperoleh adalah 0,708 atau 70,8%. Perolehan nilai ini diakui memadai karena *R-Adjust* yang didapatkan melebihi 50%.

Pada nilai *F-Square* juga memiliki keterkaitan pada setiap variabel yang ada dengan *effect size*. Nilai *F-Square* terdiri dari: 0,01 (kecil), 0,07 (sedang), dan 0,09 (besar). Jika nilai kurang dari 0,01, maka ditolak. Berlandaskan nilai *F-Square* yang didapat, maka kesimpulannya variabel yang mempunyai efek ukuran besar yaitu variabel *brand ambassador* dengan nilai yang diperoleh $0,17 > 0,09$. Hasil dari data *moderating effect* terdapat dua hipotesis yang didapatkan, yaitu: (1) moderasi perilaku konsumen atas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. (2) moderasi perilaku konsumen atas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis				Coefficient value	T Statistics	P Values	Results
H1	<i>Korean Wave</i>	$>$	Keputusan Pembelian	0,267	2,619	0,005	Diterima
H2	<i>Brand Ambassador</i>	$>$	Keputusan Pembelian	0,363	4,351	0,000	Diterima
H3	Perilaku Konsumen	$>$	Keputusan Pembelian	0,279	2,558	0,005	Diterima
H4	Perilaku Konsumen * <i>Korean Wave</i>	$>$	Keputusan Pembelian	0,056	0,766	0,222	Ditolak
H5	Perilaku Konsumen * <i>Brand Ambassador</i>	$>$	Keputusan Pembelian	-0,126	1,708	0,044	Diterima

Sumber: olah data SmartPLS, 2025

Pembahasan

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pertama, seperti yang terdapat pada tabel 3 yang menyajikan nilai *T-Statistic* dari keterkaitan antara *korean wave* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai $2,619 > 1,65$ dan *P-Value* $0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat dikatakan saling berpengaruh, H1 diterima: adanya *korean wave* atau gelombang Korea dapat membentuk preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk kecantikan Korea.

Terdapat korelasi positif antara tingkat minat seseorang terhadap budaya Korea dan kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan korea, seperti Innisfree. Konsumen akan dapat merasa lebih percaya diri dan merasa puas saat mereka membeli dan menggunakan produk kecantikan Korea. Produk kecantikan Korea dianggap

lebih modern, berkualitas tinggi dan juga inovasi yang tinggi. Hal ini seperti halnya dengan studi yang dilaksanakan oleh (Wardani & Dermawan, 2023) dan (Siskhawati & Maulana, 2021) yang menampilkan jika fenomena *korean wave* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji hipotesis kedua, seperti yang terdapat pada tabel 3 yang mengindikasikan nilai *T-Statistic* dari hubungan antara *brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai $4,351 > 1,65$ dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H2: diterima. Diterimanya hipotesis kedua, mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* yang mempresentasikan suatu produk, dapat menaikkan keputusan pembelian seseorang. Kecocokan yang dimiliki antara citra *brand ambassador* dengan karakteristik produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti penggunaan Mingyu Seventeen sebagai *brand ambassador* produk Innisfree. Selain itu juga penggemar juga memiliki keterikatan emosional dengan idola kesukaan mereka, sehingga dapat menjadikannya salah satu penyebab yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini juga sama dengan studi yang telah dilaksanakan (Fasha et al., 2022) yang menyatakan *brand ambasssador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil yang tertera pada tabel 3, yang menampilkan nilai dari hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Satistic* $2,558 > 1,65$ dan *P-Value* $0,005 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H3: diterima. Penerimaan hipotesis ketiga, mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, didasarkan pada bagaimana pola pikir dan kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian. konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren gaya hidup Korea cenderung akan menunjukkan respon positif pada keputusan pembelian produk kecantikan korea. Hipotesis ini sesuai berdasarkan studi sebelumnya (Pura & Madiawati, 2021), yang mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen Memoderasi *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis keempat, seperti yang terdapat pada tabel 3 yang menunjukkan nilai *T-Statistic* moderasi perilaku konsumen dari keterkaitan antara *korean wave* terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai $0,766 < 1,65$ dan *P-Value* $0,222 > 0,05$. Nilai tersebut membuktikan jika H4: ditolak, perilaku konsumen tidak memoderasi hubungan antara *korean wave* dengan keputusan pembelian. *korean wave* mungkin masih bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruh ini konsisten pada semua jenis perilaku konsumen, terlepas dari individu tersebut terpengaruh budaya Korea seperti penggemar K-pop, K-drama atau tidak. Artinya tren budaya Korea memiliki daya tarik yang bersifat *universal*, kekuatan tren ini mampu menciptakan keinginan yang sama kuatnya untuk membeli di kalangan semua jenis konsumen. Seseorang mungkin membeli produk kecantikan atau skincare Korea berdasarkan kualitas dan inovasi yang ditawarkan dari produk tersebut.

Perilaku Konsumen Memoderasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, seperti yang tertera pada tabel 3 yang menunjukkan nilai dari moderasi perilaku konsumen dari hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian nilai $1,708 > 1,65$ dan *P-Value* $0,044 < 0,05$. Nilai ini mengindikasikan bahwa H5: diterima, perilaku konsumen memoderasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis ini menampilkan bahwa duta merek (*brand ambassador*) tidak berfungsi dengan mandiri, melainkan efektifitasnya juga bergantung

pada karakteristik dan pola perilaku konsumen. Dapat diartikan, perilaku konsumen berperan sebagai pemicu dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen menunjukkan kecenderungan perilaku loyalitas terhadap figur *brand ambassador*, maka akan memperkuat keputusan pembelian. Peran loyalitas menjadi penghubung emosional antara konsumen dengan *brand ambassador*, yang dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan *brand ambassador* diterima dengan mudah.

KESIMPULAN

Merujuk pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa *korean wave*, *brand ambassador* dan perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Tren korea dalam *korean wave* mendorong antusiasme dan minat pasar, *brand ambassador* memperkuat citra merek, dan perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian yang kuat. Namun, sebagai variabel pemoderasi, perilaku konsumen tidak signifikan dalam memoderasi *korean wave* karena pengaruh dampaknya yang menyentuh semua lapisan konsumen secara universal, tetapi secara signifikan memperkuat pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui citra *brand ambassador*, daya tarik dan loyalitas. Selain itu, terdapat saran yang mungkin bisa dilakukan, untuk peneliti kedepannya, agar dapat meneliti aspek lainnya seperti makanan, pakaian (fashion) dan lainnya yang dapat menjadi perbandingan dan memberikan gambaran apakah keputusan pembelian yang didorong perilaku konsumen pada produk Hallyu juga dapat memiliki efektivitas pada aspek lainnya.

REFERENSI

- Ahadiah, A., Faqih, A. R., Alfyyahnita, T., & Sudrajat, A. (2023). Kajian Literatur Dampak Pengaruh Teknologi Digital Dan Brand Ambassador Terhadap Perilaku Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 604–614. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2253>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean wave as the globalization of South Korean culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- GoodStats. (2024). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. GoodStats. <https://cdn.gnfi.net/goodstats/uploads/images/43675/antusiasme-terhadap-konten-budaya-korea-di-berbagai-negara-1png>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13725–13733. [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2842986&val=13365&title=Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2842986&val=13365&title=Pengaruh%20Persepsi%20Kemudahan%20Persepsi%20Manfaat%20terhadap%20Keputusan%20Belanja%20pada%20Aplikasi%20Digital%20Cumart%20dengan%20Kepercayaan%20Pelanggan%20sebagai%20Variabel%20Moderating)
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12311>
- Lumeno, M., & Yusrin, N. A. (2024). Pengaruh Viscap Brand Ambassador dan Loyalitas Penggemar terhadap Brand Image Scarlett di Media Sosial Tiktok. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 55–76. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i1.308>
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Masksheet. (2023). *K-Beauty Brands Your Favorite Idols are Endorsing in 2023*. Masksheet. <https://www.masksheets.com/blogs/all/k-beauty-brands-your-favorite-idols-are-endorsing-in-2023#:~:text=Innisfree has also had their,SNSD's Yoona!>
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185. <http://103.8.12.212:33180/unj/index.php/jbmk/article/view/30200/13422>
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Korean Wave, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 20–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/w4z9e230>
- Sayyida, S. (2023). Structural equation modeling (sem) dengan smartpls dalam menyelesaikan permasalahan di bidang ekonomi. *Journal MISSY (Management and*

- Business Strategy*), 4(1), 6–13.
- Setyaningrum, A. (2024). *Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Information Adoption, Argument Quality, Dan Source Credibility*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <https://repository.unissula.ac.id/ReaDmkspiIkL-xLsjKqQ-1SOKokhEwJ-18jKLbMhJkgkGhjLBNhfj-18jKLbMhJkgkGhjLBNhfj-18jKLbMhJkgkGhjLBNhfj-18jKLbMhJkgkGhjLBNhfj-758gjknddHKFSklhgdngf-JSKAFr167smkspiIkL-xLsjKqQ-1SOKokhEwJ-18jKLbMhJkgkGhjLBNhfj-758gjknddHKFSklhg>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and korean wave on purchase decision for neo coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7. <http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0D>
- Sociolla, B. J. (2023). *INNISFREE Hadir dengan Identitas Baru dan Perkenalkan Mingyu 'SEVENTEEN' sebagai Muse Global*. Beauty Jurnal By Sociolla. <https://www.beautyjournal.id/article/identitas-dan-model-baru-innisfree>
- Suratmi, A. (2024). Korean wave as a tool of public diplomacy: The impact of South Korean cultural globalization in Indonesia from 2018 to 2023. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(1), 303–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i1.870>
- Tambun, S., Heryanto, H., Mulyadi, M., Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan aplikasi olah data SmartPLS untuk meningkatkan skill penelitian bagi dosen sekolah tinggi theologia batam. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 3(2), 233–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5519>
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 42–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45545>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114–1124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh fenomena korean wave (k-pop dan k-drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>
- Yulita, H., & Hidajat, K. (2022). The Influence Of Millenial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.6060>
- Refbaks