

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC
(Studi Pelanggan Skincare Somethinc Pada Outlet Kosmetik Mitufaya
di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Deryn Asril Aurellita

202010160311424

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (Studi Pelanggan Skincare Somethinc Pada Outlet Kosmetik Mitufaya di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Deryn Asril Aurellita**

NIM : **202010160311424**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Deryn Asril Aurellita
NIM : 202010160311424
Program Studi : Manajemen
E-mail : derynaurellita12@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarsm*) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 8 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan



Deryn Asril Aurellita

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SOMETHINC*
(Studi Pelanggan Skincare Somethinc Pada Outlet Kosmetik Mitufaya
di Kota Malang)**

Deryn Asril Aurellita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : derynaurellita12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada outlet Kosmetik Mitufaya di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Skincare Somethinc dengan jumlah sebanyak 100 responden dengan metode kuantitatif dan menggunakan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Instrumen uji yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pembelian skincare somethinc.

Kata kunci : *Brand ambassador*, *Korean Wave*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE AND PRODUCT QUALITY ON SOMETHINC SKINCARE PURCHASE DECISION*
(*Somehinc Skincare Customer Study at Mitufaya Cosmetic Outlet in Malang City*)

Deryn Asril Aurellita

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email : derynaurellita12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how Brand ambassador, Korean Wave and Product Quality influence the Purchase Decision of Somethinc Skincare at the Mitufaya Cosmetics outlet in Malang City. This study was conducted on consumers of Somethinc Skincare users with a total of 100 respondents with a quantitative method and using a purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire and measured using a Likert scale. There are two test instruments used in this study, namely the validity test and reliability test, and for data analysis techniques using the classical assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results of this study can be seen that the Brand ambassador, Korean Wave and product quality have a positive and significant effect on the Purchase Decision on the purchase of Somethinc skincare.

Keywords: Brand ambassador, Korean Wave, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador, Korean Wave*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Somethinc”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan maupun saran yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.
5. Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna menyusun skripsi ini.
6. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M selaku dosen wali Manajemen H 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.

8. Kemudian yang spesial dan istimewa, ucapan terimakasih tak terhingga dengan penuh rasa cinta dan sayang kepada kedua orang tua saya, Asrul Hadi dan Yeni Irawati selaku kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik dan menyayangi dari kecil hingga dewasa serta selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Sahabat seperjuangan saya, serta teman-teman kelas H angkatan 2020 lainnya yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, doa, dan lainnya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih juga saya ucapkan kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Muhammad Aldi Prakoso terimakasih telah banyak membantu baik tenaga, waktu, dan selalu memberikan semangat kepada saya agar dapat segera menyelesaikan skripsi.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang mereka berikan kepada saya tercatat sebagai sebuah amal baik dan ibadah yang tiada ternilai. Aamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 10 Juli 2024

Penulis

Deryn Asril Aurellita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Teoritis.....	7
1.4.2 Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.3 <i>Brand ambassador</i>	11
2.1.4 <i>Korean Wave</i>	12
2.1.5 Kualitas Produk	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis	18
2.4.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	18

2.4.2 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	19
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Desain Penelitian	21
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Sumber Data	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Skala Pengukuran Data	25
3.8 Uji Instrumen Penelitian	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reliabilitas	26
3.9 Metode Analisis Data	26
3.9.1 Analisis Linear Berganda.....	26
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.2.1 Uji Normalitas	27
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas	27
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	28
3.10 Uji Hipotesis.....	28
3.10.1 Uji T	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Mitufaya Kosmetik	29
4.2 Identitas Responden	29
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja Skincare Somethinc.....	32

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Somethinc	32
4.3	Uji Instrumen	33
4.3.1	Uji Validitas	33
4.3.2	Uji Reliabilitas	34
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1	Uji Normalitas.....	35
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	35
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	36
4.5	Uji Regresi Linear Berganda	37
4.6	Uji Hipotesis	38
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	40
4.7.1	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.7.2	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	45
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Model Skala Likert	25
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sering Berbelanja	32
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Somethinc	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Produk Skincare Terlaris.....	1
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	55
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas.....	61
Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	65



PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (Studi Pelanggan Skincare Somethinc Pada Outlet Kosmetik Mitufaya)

ORIGINALITY REPORT

15%	14%	4%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uir.ac.id Internet Source	3%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	2%
4	ar.scribd.com Internet Source	2%
5	repository.uhn.ac.id Internet Source	2%
6	docslib.org Internet Source	2%
7	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arief Irawan, N., & Abidah Suryaningsih, S. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Banking & Management Review*, 8(1), 6.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Publishing Company.
- Assauri, S., (2018) *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep & Strategi)* Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Dal, Y. J. (2012). The New *Korean Wave* in the Creative Industry. *II Journal*, 3–7. [http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf](http://www.lsa.umich.edu/UMICH/ii/Home/II%20Journal/Documents/Fall-2012-IIJournal-Hallyu2.pdf)
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Fitri, N., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh *Brand ambassador*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Ghozali, Imam. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan

- Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 85–93.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh *Brand ambassador*, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Karmila, I. (2022). *Consumer Behavior Analysis In Purchasing Decisions Of Yamaha Motorcycles At Jaya Perkasa Motor Sumedang*. 46.
- Kotler, & Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition (15th ed.,)*. Pearson Education, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood, gaynor. (2012). fashion marketing communications e-book. somerset, nj, usa: wiley.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nanda, & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh *Korean Wave*, *Brand ambassador* Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5650>
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Nugroho, M. I., Doni Damara, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN

- Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
- Nursiti, A. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, *Brand ambassador*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 60–66.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (*Korean Wave*) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 1(01), 87–116. <https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>
- 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/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Putri, V. K., & Reese, M. (2018). the Impact of '*Korean Wave*' on Young Indonesian Females and Indonesian Culture in Jabodetabek Area. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 4(1), 35–53. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.60>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand ambassador* pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). The influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Royan. (2005). *Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Salsabila. (2022). *5 Top Brand Serum Lokal Terbaik*. Retrieved from [Compas.co.id](https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/): <https://compas.co.id/article/brand-serum-lokal/>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Sidik, G. F. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Pabrik Roti Agung Kabupaten Tasikmalaya. *Cipasung Techno Pesantren: Scientific ...*, 16(2), 11–25. <https://journal.sttcipasung.ac.id/index.php/CTP/article/view/9>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of *Brand ambassador* And *Korean Wave* on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, *Korean Wave*, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Somehinc. (2024). Retrieved from *Somehinc.com*: <https://somehinc.com/id/>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Padapt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapagading Square. *E-Journal Widya Ekonomika*, 2(1), 38–45. <https://ejournal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/362>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. ((ed.); 2nd). Alfabeta
- Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consum purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)
- Zainal Ariffin, Z., Othman, K., Abdullah, R. T., & Wan Mohammad Arif, W. N. A. (2013). Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent. *5th International Conference on Humanities and Social Sciences, August 2014*, 11–35. <http://www.libarts-conference.psu.ac.th/proceedings/Proceedings5/proceedings5/CD-Proceedings5/1.2-Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent.pdf>
- Zusrony, Edwin. (2021) *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus