

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* LOKAL PADA KONSUMEN INDONESIA

Nabila Dhani Fajriati, Andhi Wijayanto

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang

nabiladhani@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.344>

QRCCBN 62-6861-7730-911

ABSTRAK

Korean Wave (Hallyu) telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk pengaruh yang menonjol terlihat dari pemanfaatan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran produk, termasuk pada industri *skincare* lokal. Kehadiran figur publik asal Korea, yang memiliki citra positif dan daya tarik tinggi, mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing produk lokal. Selain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kolaborasi ini juga membangun kedekatan emosional dan mendorong loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Di sisi lain, dominasi budaya populer Korea turut mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia ke arah yang lebih digital, tren-sentris, dan berbasis gaya hidup global. Oleh karena itu, pemanfaatan *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Korea tidak hanya menjadi strategi promosi yang efektif, tetapi juga mencerminkan pergeseran dinamika budaya dan perilaku pasar di era globalisasi.

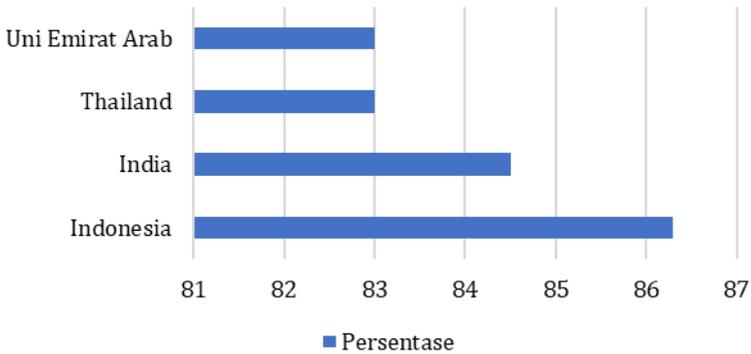
Kata Kunci: citra positif, daya saing, selebriti, strategi promosi, tren global

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah menyaksikan fenomena global yang dikenal dengan istilah *Hallyu Effect* atau *Korean Wave*. *Hallyu* diartikan sebagai penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai belahan dunia melalui berbagai produk budaya populer seperti musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), film, makanan, *fashion*, hingga produk kecantikan. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga telah mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat di banyak negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, popularitas *Hallyu* semakin kuat seiring meningkatnya akses masyarakat, terutama generasi muda, terhadap internet dan media sosial. Para idola *K-Pop* dan bintang *K-Drama* menjadi figur panutan baru yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan preferensi anak muda, mulai dari cara berpakaian, penggunaan produk kecantikan, hingga pola konsumsi sehari-hari. Fenomena ini tidak lagi hanya menjadi tren sementara, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari yang memengaruhi cara Gen Z dan milenial menikmati hiburan serta membeli berbagai produk.

Pengaruh *Korean Wave* di Indonesia sangat besar dan nyata. Berdasarkan Survei *Hallyu* Luar Negeri 2024 yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) bersama Yayasan Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea, yaitu mencapai 86,3%. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap konten budaya Korea, seperti musik *K-Pop*, drama Korea, makanan, dan gaya hidup ala Korea, sangat tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Tingginya antusiasme ini juga didukung oleh kerja sama aktif antara pemerintah Indonesia dan Korea Selatan untuk terus memperkuat pertukaran budaya di masa sekarang seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Salah satu dampak paling nyata dari fenomena *Hallyu* di Indonesia adalah tingginya minat masyarakat terhadap produk-produk *skincare* lokal yang menggandeng selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Produk-produk *skincare* Indonesia kini tidak hanya mengedepankan inovasi dan kualitas, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran yang melibatkan bintang *K-Pop* dan *K-Drama*, seperti idol, aktris, maupun aktor Korea Selatan. Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti Korea ini bertujuan untuk membangun citra eksklusif, serta menghadirkan narasi gaya hidup dan standar kecantikan ala Korea yang kini dianggap ideal oleh banyak konsumen di Indonesia.

Fenomena kolaborasi ini dapat dilihat pada beberapa brand *skincare* lokal terkemuka di Indonesia yang sukses menjalin kerja sama dengan selebriti Korea. Kolaborasi ini terbukti efektif meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan penjualan, sekaligus mengangkat posisi brand lokal di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan. Beberapa contoh *brand skincare* Indonesia yang menggandeng *brand ambassador* selebriti Korea ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar *Skincare* Lokal Indonesia dengan *Brand Ambassador* Korea

Brand Lokal	Skincare	Brand Korea	Ambassador
Somethinc		Han So Hee,	NCT Dream

Scarlett Whitening MS Glow Everwhite Azarine	Song Joong Ki, TWICE Cha Eun Woo Kim Seon Ho Lee Min Ho
--	--

Konsumen Indonesia saat ini semakin mudah mengakses informasi mengenai tren kecantikan Korea berkat perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, masyarakat dapat melihat langsung rekomendasi produk, *review* dari para *influencer*, hingga tutorial kecantikan yang sering menampilkan selebriti Korea sebagai wajah dari berbagai produk *skincare* Indonesia. Hal ini memperkuat daya tarik produk-produk *skincare* lokal, menjadikannya bukan hanya sebagai kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern dan simbol status sosial.

Peningkatan konsumsi produk *skincare* Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* Korea juga didorong oleh strategi pemasaran kreatif, seperti kolaborasi eksklusif dengan selebriti Korea, promosi di *e-commerce*, serta kampanye media sosial yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Kemudahan dalam memperoleh produk-produk tersebut melalui berbagai platform belanja *online* semakin mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakan *skincare* Indonesia dengan ikon selebriti Korea.

Namun, fenomena *Hallyu Effect* tidak hanya membawa dampak positif seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, tetapi juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk yang sedang tren, mengikuti rekomendasi idol atau *influencer*, serta mencari pengalaman baru yang identik dengan budaya Korea. Keputusan pembelian yang awalnya didasarkan pada kebutuhan, kini semakin dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan simbolik yang melekat pada citra selebriti Korea yang menjadi *brand ambassador*.

Melihat besarnya pengaruh *Hallyu* terhadap perilaku

konsumsi di Indonesia, penting untuk memahami bagaimana *Korean Wave* khususnya melalui penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea pada produk *skincare* Indonesia, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini dapat memberikan gambaran mengenai pola perilaku konsumen masa kini sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan tren budaya global.

A. KONSEPTUALISASI PENGARUH BUDAYA KOREA PADA KONSUMEN INDONESIA

1. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi para pemasar dari berbagai generasi. Pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen akan membantu pemasar menjadi lebih peka terhadap perbedaan karakteristik di setiap segmen pasar. Hal ini juga memungkinkan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, menentukan target yang tepat, dan melakukan segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Beragamnya perilaku konsumen memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebiasaan dan preferensi mereka, termasuk dalam memilih tempat berbelanja.

Perilaku sendiri dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan makhluk hidup sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu yang diterima. Dalam hal ini, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahapan memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, bentuk, kemasan, fungsi, hingga model atau kegunaan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Perilaku konsumen sendiri meliputi seluruh tindakan yang secara langsung berkaitan dengan proses pencarian, pemilihan, serta identifikasi produk atau layanan. Selain itu, perilaku ini juga mencakup proses pengambilan keputusan

yang dapat terjadi baik sebelum maupun setelah pembelian dilakukan. Dalam konteks ini, aktivitas pembelian menjadi bagian integral dari keseluruhan perilaku konsumen.

2. Korean Wave / Hallyu Effect

Korean Wave atau *Hallyu* adalah istilah yang merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan secara global, terutama melalui produk-produk budaya pop seperti musik (K-Pop), drama televisi, film, makanan, fashion, dan produk kecantikan. Istilah "*Hallyu*" sendiri secara harfiah berarti "Gelombang Korea", yang menandai fenomena di mana berbagai elemen budaya Korea, terutama hiburan dan gaya hidup, berhasil menembus pasar internasional dan menjadi tren di banyak negara. Perkembangan pesat *korean wave* dimulai sejak pertengahan 1990-an, ketika drama, film, dan idola pop Korea mulai viral di Asia sebelum akhirnya meluas ke seluruh dunia.

Penyebaran *korean wave* didukung oleh kemajuan teknologi digital, media massa, serta jaringan internet dan televisi yang memungkinkan promosi produk Korea dilakukan secara masif dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat global. Di Indonesia, tren ini tampak jelas dengan semakin banyaknya produk yang dipromosikan oleh figur asal Korea, mulai dari makanan, pakaian, hingga produk kecantikan, yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Ada tiga indikator utama dalam *korean wave* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu: pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi. Pemahaman merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan memahami produk serta inovasi dari Korea. Sikap dan perilaku mengacu pada bagaimana respon serta adopsi konsumen terhadap tren Korea dalam keseharian mereka. Sementara itu, persepsi berhubungan dengan cara konsumen menafsirkan dan memberikan makna terhadap informasi mengenai produk-produk Korea yang mereka terima.

3. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seorang public figure yang dikenal luas oleh masyarakat karena pencapaiannya,

dan dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili sebuah merek. Kehadiran *brand ambassador* ini berfungsi sebagai pendukung utama agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand ambassador adalah sosok selebriti yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan menyebarkan produk atau jasa, di mana figur tersebut menjadi representasi dari asosiasi, lembaga, atau organisasi yang paling sesuai dengan produk atau layanan tersebut.

Duta merek (*brand ambassador*) adalah seseorang yang memiliki antusiasme atau passion terhadap suatu merek dan mampu mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tujuan utama dari penggunaan *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan kredibilitas pesan merek melalui adanya keselarasan antara *brand ambassador* dengan produk di mata konsumen. Jika terdapat kecocokan antara keduanya, maka upaya pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih efektif dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan citra brand produk dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Karena itu, perusahaan memerlukan *brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik dan tingkat popularitas yang tinggi agar dapat memberikan dampak positif bagi *brand*.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait produk atau merek, serta mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Proses sistematis ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang mendorong seseorang hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli, di mana mereka membandingkan dan menilai beberapa produk sebelum akhirnya menentukan produk atau layanan yang akan dipilih. Keputusan pembelian adalah tindakan atau perubahan sikap yang menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk

atau tidak.

Keputusan pembelian juga diartikan sebagai salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian: 1) Kebutuhan, yaitu konsumen membeli karena produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka serta memudahkan dalam memperoleh barang yang diinginkan; 2) Manfaat, yaitu produk yang dibeli memiliki nilai tambah dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen; 3) Ketepatan pembelian produk, di mana harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas dan mampu memenuhi harapan konsumen; serta 4) Pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

B. LAHIRNYA *HALLYU* DAN DAMPAKNYA DI DUNIA GLOBAL

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan gelombang penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia. Istilah ini pertama kali populer pada akhir tahun 1990-an ketika drama-drama Korea mulai mendapatkan perhatian besar di kawasan Asia Timur, seperti Tiongkok dan Jepang. Keberhasilan drama Korea seperti "*Winter Sonata*" menjadi pintu gerbang utama bagi masuknya budaya populer Korea ke pasar internasional. Sejak saat itu, ekspansi *Hallyu* semakin meluas, mencakup musik *K-Pop*, film, *fashion*, kuliner, hingga produk kecantikan.

Pemerintah Korea Selatan memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung perkembangan industri kreatif ini. Melalui kebijakan diplomasi budaya, dukungan infrastruktur teknologi, dan promosi lintas negara, *Hallyu* berhasil membangun citra positif Korea Selatan sebagai pusat budaya

pop modern dunia. Faktor lain yang mendorong penyebaran *Hallyu* adalah inovasi digital, kemajuan media sosial, serta strategi kolaborasi dengan perusahaan hiburan dan brand internasional. Semua ini berperan mempercepat arus globalisasi budaya Korea ke berbagai belahan dunia, termasuk Asia Tenggara dan Indonesia.

Dampak dari *Hallyu* sangat terasa pada industri hiburan global. Musik *K-Pop* kini menembus tangga lagu dunia dan mendapat tempat di berbagai ajang penghargaan internasional. Drama dan film Korea banyak diadaptasi di negara lain dan menjadi inspirasi bagi produksi lokal. Selain hiburan, pengaruh *Hallyu* juga merambah ke sektor lain, seperti pariwisata dengan banyaknya wisatawan yang ingin mengunjungi Korea setelah menonton drama atau konser *K-Pop* dan bisnis kecantikan, di mana standar perawatan kulit ala Korea menjadi tren global.

Secara ekonomi, *Hallyu* memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspor produk Korea, mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, hingga gadget dan teknologi. Banyak perusahaan Korea yang sukses menembus pasar luar negeri berkat popularitas budaya pop mereka. Sementara itu, negara-negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadi pasar potensial karena antusiasme tinggi masyarakatnya terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan Korea.

Indonesia sendiri menempati posisi istimewa dalam peta penyebaran *Hallyu*. Berdasarkan survei MCST tahun 2024, Indonesia menjadi negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, mencapai 86,3%. Jumlah penggemar *K-Pop* dan penikmat drama Korea di Indonesia sangat besar, dan komunitas penggemar aktif terus berkembang. Tidak hanya konsumsi hiburan, masyarakat Indonesia juga mulai mengadopsi gaya hidup, *fashion*, hingga pola konsumsi produk ala Korea.

Dampak *Hallyu* di tingkat global dan di Indonesia tidak hanya terbatas pada aspek hiburan dan gaya hidup, tetapi juga mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan strategi bisnis. Banyak brand lokal maupun internasional yang kini memanfaatkan tren *Hallyu* untuk memperluas pasar mereka, misalnya dengan menggunakan selebriti Korea sebagai *brand*

ambassador atau mengadaptasi estetika Korea dalam produk dan pemasaran mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *Hallyu* telah bertransformasi dari sekadar tren hiburan menjadi kekuatan budaya global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pengaruhnya melampaui batas negara dan budaya, menciptakan jembatan antarbangsa melalui media, produk, dan gaya hidup. Bagi Indonesia, lahirnya *Hallyu* telah membuka peluang baru di bidang bisnis, ekonomi kreatif, dan pertukaran budaya yang semakin intens.

Lahirnya *Hallyu* dan penyebarannya ke dunia global menjadi fondasi penting untuk memahami mengapa *Korean Wave* mampu memengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini juga menjadi dasar bagi analisis selanjutnya tentang bagaimana *Hallyu* memengaruhi industri *skincare* lokal melalui strategi pemasaran, *brand ambassador*, serta perubahan pola konsumsi di era budaya global saat ini.

C. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENYEBARKAN *HALLYU* DI INDONESIA

Media sosial memegang peranan sangat penting dalam mempercepat dan memperluas penyebaran *Korean Wave* (*Hallyu*) di Indonesia. Berbeda dengan era sebelumnya yang mengandalkan televisi atau media cetak, kini Masyarakat khususnya generasi muda lebih banyak mengakses konten budaya Korea melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook. Melalui media sosial, berbagai aspek budaya Korea, mulai dari musik *K-Pop*, drama Korea, hingga gaya hidup dan produk kecantikan, bisa dengan mudah diakses, diikuti, bahkan diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya menciptakan komunitas dan viralitas. Komunitas penggemar *K-Pop* atau drama Korea di Indonesia sangat aktif berdiskusi, berbagi informasi, dan membuat konten kreatif, mulai dari video reaksi, *dance cover*, *fan art*, hingga tutorial kecantikan ala Korea. Konten-konten ini tidak hanya dinikmati oleh penggemar lama, tapi juga mampu

menarik perhatian masyarakat yang sebelumnya belum terlalu akrab dengan budaya Korea. Proses viral inilah yang membuat tren *Hallyu* berkembang sangat cepat dan meluas ke berbagai lapisan masyarakat.

Selain komunitas penggemar, *influencer*, selebgram, dan *beauty vlogger* juga memiliki peran strategis dalam menyebarkan tren *Hallyu* di Indonesia. Mereka sering mengulas produk-produk kecantikan, *skincare*, atau *fashion* yang sedang populer di Korea, serta merekomendasikan produk-produk lokal yang berkolaborasi dengan idol atau aktor Korea. *Endorsement* dari *influencer* ini sering kali menjadi alasan utama konsumen tertarik mencoba produk baru, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Media sosial juga digunakan secara aktif oleh brand *skincare* lokal untuk melakukan promosi dan membangun brand image yang relevan dengan tren *Hallyu*. Melalui kampanye digital yang melibatkan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*, brand lokal dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Berbagai peluncuran produk baru, *live streaming*, *giveaway*, serta *challenge* atau hashtag *campaign* di media sosial menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun antusiasme dan loyalitas konsumen.

Kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan media sosial membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi terbaru seputar tren Korea dalam waktu yang sangat singkat. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari penyebaran tren, misalnya dengan membagikan konten, memberikan ulasan, atau mengikuti challenge viral yang berkaitan dengan budaya Korea.

Intensitas penggunaan media sosial berkaitan erat dengan tingkat ketertarikan dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam tren *Hallyu*. Semakin sering seseorang terpapar konten *Hallyu* di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengikuti tren tersebut, baik dalam konsumsi hiburan maupun dalam keputusan membeli produk *skincare* lokal yang mengusung strategi *Hallyu*.

Media sosial menjadi “jembatan” utama antara budaya Korea dan konsumen Indonesia, menghubungkan idola, *brand*,

influencer, dan konsumen dalam satu ekosistem digital yang dinamis. Peran media sosial dalam menyebarkan *Hallyu* telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif dan bisnis, sekaligus mendorong perubahan dalam gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia di era digital.

D. PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN INDONESIA

Fenomena *Korean Wave*, atau yang sering disebut *Hallyu*, telah menembus batas-batas geografis dan menjadi bagian dari gaya hidup banyak masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Kehadiran budaya Korea, mulai dari musik, drama, hingga tren kecantikan, secara perlahan mengubah pola konsumsi, preferensi produk, serta cara masyarakat memaknai nilai sebuah *brand*. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* terutama figur publik Korea turut memperkuat pengaruh *Korean Wave* dalam membentuk perilaku konsumen di tanah air.

Kombinasi antara eksposur budaya Korea dan peran *Brand ambassador* memang membawa dampak yang nyata. Adanya pengaruh signifikan dari *brand ambassador* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa. Kedua faktor tersebut mendorong konsumen muda untuk memutuskan membeli produk, terutama produk-produk yang secara jelas dikaitkan dengan tren *Hallyu*.

Faktor *trustworthiness* atau kepercayaan juga sering kali menjadi jembatan penting antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli jika *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik dan dianggap kredibel. Efek ini bahkan semakin kuat ketika figur *brand ambassador* berasal dari selebriti Korea yang memang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat.

Brand ambassador memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *Korean Wave* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam praktik pemasaran, kekuatan *Brand ambassador* terkadang melampaui efek budaya populer, terutama jika *brand ambassador* tersebut dianggap *relatable* oleh konsumen

lokal.

Jika ditarik benang merahnya, pengaruh *Korean Wave* dan *Brand ambassador* terhadap perilaku konsumen Indonesia sangat bergantung pada konteks jenis produk, karakteristik pasar, serta kekuatan pesan dan citra yang dibangun oleh perusahaan. Adanya efek positif dan signifikan, tetapi di sisi lain tidak sedikit pula yang menunjukkan hasil sebaliknya. Variasi hasil ini mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya populer tidak bisa diterapkan secara seragam di semua lini bisnis.

Dengan demikian, para pelaku usaha di Indonesia perlu memaknai *Korean Wave* dan penggunaan *Brand ambassador* secara bijak dan kreatif. Pengaruh keduanya memang bisa sangat kuat, namun keberhasilan strategi tetap memerlukan pemahaman mendalam akan karakter konsumen, kualitas produk, dan nilai kepercayaan yang dibangun secara konsisten. Pada akhirnya, fenomena ini bukan hanya membawa peluang, tetapi juga tantangan baru dalam menghadirkan produk yang bukan sekadar mengikuti tren, melainkan benar-benar relevan dan bermakna bagi konsumen Indonesia.

E. STRATEGI *BRAND AMBASSADOR* KOREA PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL

Persaingan industri *skincare* di Indonesia semakin ketat, sehingga produsen lokal harus terus berinovasi dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan *brand ambassador* asal Korea. Strategi ini dianggap mampu memberikan nilai tambah pada produk sekaligus menarik minat pasar, khususnya generasi muda yang telah akrab dengan fenomena *Korean Wave*.

Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari citra selebriti Korea yang dikenal memiliki kulit sehat dan penampilan menarik, sehingga mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap efektivitas produk. Pemilihan *Brand ambassador* Korea untuk mempromosikan *skincare* lokal dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang diiklankan.

Brand ambassador Korea juga sering dipilih karena

pengaruh sosial media yang sangat kuat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial oleh selebriti Korea memberikan efek domino berupa peningkatan minat beli, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif mengikuti perkembangan tren global.

Salah satu kunci keberhasilan strategi ini terletak pada seleksi *brand ambassador* yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Tingkat *trustworthiness* atau kepercayaan pada *brand ambassador* sangat berperan dalam membangun keyakinan konsumen akan kualitas produk. Ketika selebriti Korea yang menjadi *brand ambassador* dianggap jujur dan *relatable*, konsumen lebih mudah terpengaruh untuk mencoba bahkan berpindah merek.

Efek *brand ambassador* Korea tidak hanya terbatas pada pengenalan produk, tetapi juga mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand lokal. Melalui keterlibatan *brand ambassador* dalam berbagai kampanye digital dan *offline*, produsen lokal dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan interaktif.

Walaupun demikian, tidak semua strategi *brand ambassador* Korea berjalan mulus tanpa tantangan. Pemilihan *brand ambassador* harus tetap didukung oleh kualitas produk yang mumpuni. Konsumen Indonesia semakin kritis dan tidak mudah terbuai hanya dengan popularitas figur publik, apalagi jika manfaat produk tidak terbukti secara nyata.

Brand ambassador asing, termasuk Korea, tidak selalu efektif untuk semua jenis konsumen, terutama pada produk kecantikan lokal yang masih mengedepankan identitas dan keunikan budaya Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemilihan *brand ambassador* perlu mempertimbangkan relevansi dan segmentasi pasar secara matang. Pentingnya sinergi antara kualitas produk, harga, dan komunikasi pemasaran. *Brand ambassador* Korea memang dapat meningkatkan daya tarik, tetapi tidak bisa berdiri sendiri tanpa dukungan faktor-faktor fundamental lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pilar utama strategi *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal. Kampanye digital yang melibatkan interaksi langsung antara *brand ambassador* dan konsumen, seperti live

streaming, Q&A, atau tutorial penggunaan produk, sangat efektif dalam membangun engagement dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Pada akhirnya, strategi penggunaan *brand ambassador* Korea harus dilakukan secara menyeluruh, terpadu, dan memperhatikan semua aspek yang relevan, bukan hanya fokus pada satu sisi saja. Para pelaku industri *skincare* lokal tidak hanya perlu menampilkan sosok selebriti Korea sebagai wajah merek, tetapi juga membangun narasi yang otentik dan edukatif. Ketika strategi ini dijalankan dengan tepat, *Brand ambassador* Korea tidak hanya mampu menarik minat beli, tetapi juga memperkuat posisi brand lokal di tengah gempuran persaingan pasar yang semakin dinamis.

F. STUDI KASUS BRAND LOKAL SUKSES DENGAN BRAND AMBASSADOR KOREA

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi kolaborasi antara brand lokal Indonesia dengan selebritas Korea sebagai *brand ambassador* telah terbukti menjadi kunci keberhasilan di industri *skincare*. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, terutama dari kalangan muda yang menjadi penggerak utama *Korean Wave* di Indonesia. Praktik ini bisa diamati pada sejumlah brand lokal yang berhasil meraih posisi puncak di pasar *skincare* nasional.

Salah satu contoh paling menonjol adalah Scarlett Whitening yang menggandeng Song Joong Ki dan TWICE sebagai *brand ambassador* Korea. Berdasarkan survei Katadata Insight Center, Scarlett menjadi merek paling diingat oleh penggemar Korea di Indonesia, dengan 12,6% responden memilih Scarlett dengan Song Joong Ki dan 8,4% memilih Scarlett dengan TWICE sebagai duta merek mereka. Penggunaan selebriti Korea secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda *skincare* Scarlett di Kota Mataram.

Brand lokal lain yang menerapkan strategi serupa adalah Somethinc, yang sukses berkolaborasi dengan Han So Hee dan grup K-pop NCT Dream. Keputusan ini sangat strategis karena, menurut, kedua *brand ambassador* tersebut mampu

meningkatkan minat beli, citra, hingga loyalitas konsumen, sehingga memperkuat posisi Somethinc sebagai pemimpin pasar *skincare* lokal selama beberapa tahun terakhir. Pengaruh Han So Hee dan NCT Dream bukan hanya dari sisi popularitas, namun juga dari karakter yang sesuai dengan nilai-nilai yang diusung Somethinc, seperti inovasi dan keberagaman produk.

Selain Scarlett dan Somethinc, Azarine juga berhasil membangun citra eksklusif dengan memilih Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membawa inovasi melalui peluncuran produk Series X Lee Min Ho yang langsung disambut antusias oleh pasar. Pemilihan Lee Min Ho, seorang aktor dengan basis penggemar luas di Indonesia, terbukti memperkuat positioning Azarine di segmen *skincare* premium lokal.

Brand MS Glow juga menggunakan strategi serupa, dengan memilih Cha Eun Woo sebagai salah satu duta mereknya, berdampingan dengan selebritas lokal. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di tengah persaingan yang sangat ketat di industri kosmetik Indonesia. Keberhasilan MS Glow, Scarlett, Somethinc, dan Azarine menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi telah menjadi strategi branding yang terbukti memberikan hasil nyata.

Lebih dari sekadar meminjam popularitas, keberhasilan *brand-brand* ini juga didorong oleh pemahaman mendalam terhadap target pasar. *Brand ambassador* Korea yang dipilih tidak hanya populer, tetapi juga dianggap relevan dengan nilai, gaya hidup, dan aspirasi konsumen muda Indonesia. Kolaborasi ini menjadi jembatan antara kebutuhan konsumen akan produk berkualitas dengan keinginan untuk terhubung secara emosional dengan idola mereka. Rangkuman beberapa *brand* lokal Indonesia yang sukses menggunakan *brand ambassador* Korea ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar *Skincare* Lokal Indonesia dengan *Brand Ambassador* Korea

No	Nama <i>Skincare</i> Lokal	<i>Brand Ambassador</i> Korea
1	Scarlett Whitening	Song Joong Ki, TWICE

No	Nama <i>Skincare</i> Lokal	<i>Brand Ambassador</i> Korea
2	Somethinc	Han So Hee, NCT Dream
3	Azarine	Lee Min Ho
4	MS Glow	Cha Eun Woo
5	Whitelab	Sehun (EXO)

Kesuksesan *brand* lokal tersebut juga tercermin dalam data penjualan yang signifikan. Misalnya, Somethinc dan Scarlett Whitening secara konsisten menempati posisi teratas sebagai *brand skincare* terlaris di e-commerce selama beberapa tahun terakhir. Data ini mempertegas bahwa strategi kolaborasi dengan *brand ambassador* Korea bukan hanya menghasilkan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas dan top of mind yang kuat di benak konsumen.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa keberhasilan strategi ini juga sangat ditentukan oleh integrasi pesan branding yang konsisten dan autentik. *Brand ambassador* Korea hanya akan efektif apabila didukung oleh kualitas produk yang baik, inovasi berkelanjutan, serta kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan dengan preferensi konsumen Indonesia. Ini menjadi pembeda antara *brand* yang sekadar "menempelkan" figur Korea dengan *brand* yang benar-benar berhasil membangun relasi emosional melalui *storytelling* dan pengalaman konsumen yang otentik.

Akhirnya, kolaborasi dengan *brand ambassador* Korea membuka peluang baru bagi *brand* lokal untuk memperluas pasar, termasuk ke luar negeri, dengan membawa citra merek Indonesia yang modern, kreatif, dan mampu bersaing secara global. Studi kasus ini dapat menjadi referensi strategis bagi *brand* lokal lainnya yang ingin meraih kesuksesan melalui integrasi budaya populer global dengan kekuatan identitas lokal.

G. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian difokuskan pada dua aspek utama, yaitu *Korean Wave* dan

Brand Ambassador selebriti Korea. Keduanya terbukti menjadi penggerak penting dalam keputusan konsumen Indonesia untuk membeli produk *skincare* lokal.

Korean Wave, atau *Hallyu*, telah menjadi fenomena global yang sangat memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Penyebaran budaya Korea melalui *K-Pop*, drama Korea, dan gaya hidup modern menciptakan tren yang diikuti banyak anak muda Indonesia. Ketertarikan pada budaya Korea ini secara tidak langsung mendorong minat masyarakat untuk mencoba produk-produk yang diasosiasikan dengan Korea, termasuk produk *skincare* lokal yang menggunakan strategi branding ala Korea.

Semakin sering seseorang terpapar konten Korea, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk yang berkaitan dengan budaya tersebut. Misalnya, setelah melihat idol *K-Pop* atau aktor Korea menggunakan *skincare* tertentu, konsumen menjadi penasaran dan terdorong untuk mencoba produk yang sama. *Korean Wave* berperan sebagai katalis, menciptakan lingkungan sosial yang membuat produk *skincare* lokal dengan sentuhan Korea terasa lebih menarik dan kekinian.

Namun, pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian tidak selalu berdampak secara langsung. *Korean Wave* akan memberikan dampak yang lebih kuat jika didukung oleh promosi yang tepat, khususnya melalui kehadiran *Brand ambassador* selebriti Korea. *Brand ambassador* menjadi “jembatan” yang menghubungkan tren *Hallyu* dengan minat beli masyarakat.

Brand ambassador selebriti Korea, baik idol *K-Pop*, aktor, maupun aktris, memiliki daya tarik yang sangat besar di mata konsumen Indonesia. Penggunaan selebriti Korea sebagai duta produk *skincare* lokal mampu membangun kepercayaan, meningkatkan rasa ingin tahu, dan menumbuhkan keinginan membeli. Konsumen merasa lebih percaya diri mencoba produk yang dipromosikan oleh idola mereka karena percaya bahwa kualitas produk tersebut telah teruji dan sesuai dengan standar kecantikan Korea.

Selain memberikan dampak emosional, *brand ambassador* Korea juga meningkatkan kredibilitas dan citra

produk di mata konsumen. Ketika seorang artis Korea yang populer dipilih sebagai *brand ambassador*, produk tersebut cenderung dianggap lebih eksklusif dan berkualitas. Banyak konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan mereka membeli produk *skincare* dipengaruhi oleh siapa yang menjadi duta produk tersebut.

Adanya hubungan erat antara tingkat kedekatan emosional konsumen dengan idola Korea dan keputusan pembelian. Semakin tinggi loyalitas dan rasa kagum konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Efek ini sering disebut sebagai "*transfer trust*" dari idola ke produk.

Di sisi lain, strategi pemilihan *brand ambassador* tidak boleh asal-asalan. Agar efektif, *Brand ambassador* harus benar-benar relevan dengan target pasar dan karakter produk. Konsumen kini semakin kritis, sehingga keaslian dan kesesuaian antara *Brand ambassador* dan produk menjadi kunci keberhasilan promosi.

Kombinasi antara kekuatan *Korean Wave* dan pemilihan *Brand ambassador* Korea yang tepat terbukti meningkatkan daya tarik, citra, serta keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Indonesia. Banyak *brand* yang berhasil meraih kesuksesan di pasar domestik bahkan internasional dengan strategi ini, seperti Somethinc, Scarlett Whitening, dan Azarine. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* dan *Brand ambassador* Korea merupakan dua faktor utama yang saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Indonesia. Strategi pemasaran yang memadukan kedua aspek ini dapat menjadi kunci utama dalam meraih perhatian dan loyalitas konsumen di era tren budaya global saat ini.

H. PERUBAHAN TREN KONSUMSI PASCA HALLYU

Munculnya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* tidak hanya berdampak pada dunia hiburan dan budaya populer, tetapi juga telah membawa perubahan nyata pada tren konsumsi masyarakat Indonesia. Seiring dengan maraknya *Korean Wave*, terjadi pergeseran cara Masyarakat khususnya generasi muda dalam memilih, membeli, dan menggunakan

produk, terutama di sektor kecantikan dan gaya hidup. Salah satu perubahan paling mencolok adalah meningkatnya minat terhadap produk-produk yang berhubungan dengan Korea, baik yang asli dari Korea maupun produk lokal yang mengadopsi branding, kemasan, atau strategi pemasaran ala Korea. Konsumen kini cenderung mencari produk *skincare*, *fashion*, makanan, bahkan teknologi yang memiliki sentuhan Korea, baik dari segi desain, bahan, maupun promosi.

Tren konsumsi ini tidak lagi sekadar mengikuti kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil sesuai gaya hidup global, mendapatkan pengakuan sosial, serta meniru gaya idola atau selebriti Korea yang sedang naik daun. Banyak konsumen rela berburu produk edisi khusus atau produk kolaborasi dengan *brand ambassador* Korea demi bisa merasa lebih dekat dengan idola mereka.

Perubahan tren konsumsi juga terlihat dari cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Konsumen saat ini lebih aktif mencari referensi di media sosial, menonton review produk dari *influencer* atau *beauty vlogger*, dan memanfaatkan fitur live shopping di platform *e-commerce*. Pengalaman belanja pun menjadi lebih interaktif dan personal, sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Selain itu, perilaku konsumsi yang semakin konsumtif juga muncul sebagai dampak dari *Hallyu*. Banyak konsumen yang terdorong untuk membeli produk-produk terbaru secara impulsif karena tergoda promosi, diskon khusus, atau konten viral di media sosial. Di sisi lain, hal ini juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai tren dan keinginan pasar.

Tidak hanya dalam sektor kecantikan, perubahan tren konsumsi juga merambah ke bidang lain, seperti makanan dan minuman, pariwisata, serta hiburan digital. Banyak restoran Korea, kafe tematik, dan destinasi wisata dengan nuansa Korea bermunculan di kota-kota besar di Indonesia sebagai respon terhadap permintaan pasar yang tinggi. Dampak positif dari perubahan ini adalah semakin terbukanya peluang bagi pelaku usaha lokal untuk beradaptasi dan berkembang dengan mengadopsi strategi pemasaran berbasis tren global. Namun, perlu juga diingat adanya tantangan terkait perilaku konsumsi berlebihan, sehingga edukasi konsumen tetap penting agar

masyarakat bisa menjadi konsumen yang bijak.

Secara keseluruhan, tren konsumsi masyarakat Indonesia pasca *Hallyu* menunjukkan bahwa budaya populer global memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk pola pikir, preferensi, dan perilaku belanja masyarakat. Peluang dan tantangan ini perlu direspons dengan strategi yang tepat agar manfaat fenomena *Hallyu* dapat dioptimalkan tanpa menimbulkan dampak negatif yang berarti.

PENUTUP

Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan terpapar budaya populer Korea dalam keseharian mereka. Keberadaan *Brand ambassador* selebriti Korea pada produk *skincare* lokal terbukti mampu meningkatkan daya tarik, kesadaran merek, hingga citra positif di mata konsumen. Strategi ini tidak hanya mempercepat penetrasi pasar tetapi juga memperkuat loyalitas melalui kedekatan emosional konsumen dengan idola mereka. Sinergi antara pengaruh *Korean Wave* dan *Brand ambassador* Korea menjadi kombinasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama ketika produk lokal mampu menghadirkan citra Korea secara autentik dalam strategi pemasarannya. Tren ini turut mendorong perilaku konsumtif dan pergeseran cara konsumen mencari informasi serta berbelanja secara digital. Dalam menghadapi persaingan industri *skincare* yang semakin ketat, peran budaya populer global, strategi pemasaran inovatif, dan kekuatan media sosial menjadi faktor kunci yang perlu dimaksimalkan oleh *brand* lokal. Oleh karena itu, pelaku industri disarankan untuk tidak hanya bertumpu pada popularitas *brand ambassador*, tetapi juga terus berinovasi dalam kualitas produk, memperkuat pelayanan, dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Di sisi lain, konsumen juga perlu diedukasi agar dapat bersikap bijak

dan kritis terhadap promosi yang berbasis popularitas semata. Ke depan, dapat digali lebih lanjut pengaruh faktor lain seperti peran komunitas *online*, lingkungan keluarga, atau aspek psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perbandingan efektivitas antara *brand ambassador* Korea dengan duta lokal atau internasional lainnya dapat menjadi kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di era global yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence of Korean Wave Brand ambassadors, Brand Image and Brand Awareness on The Purchase Decision of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(1), 389–402.
- Afiyah, A., Bahfiarti, T., & Akbar, M. (2024). Analisis Perilaku Electronic Word of Mouth Konsumen Mabello Indonesia di Era Digital: Pendekatan Uses and Gratification. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), 154–165.
- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand ambassador Idol Korea dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya terhadap Keputusan dan Minat Pembelian di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 39–50.
- Ayuniatasya, H., Lubis, J., & Gulo, N. (2025). Pengaruh Brand ambassador, Brand Image dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Labuhanbatu). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1).
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 616–626.
- BFauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand ambassador, Kualitas Produk dan Harga

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Fauziyah, A. T., Sayu, T., Dipomatmodjo, P., Hasdiansa, I. W., Tawe, A., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2025). The Influence of the Korean Wave and Brand ambassador on Purchase Intention through Brand Image of the Y.O.U Brand in Makassar City. *International Journal of Financial Economics (Ijefe)*, 2(5), 560–573.
- Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 177–207.
- Handriana, I., Sulhaini, S., & Buana sakti, D. putra. (2023). Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda Skincare Scarlett di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 56–65.
- Huda, I. U., Sapar, J. F., & Karsudjono, A. J. (2024). Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(10).
- Irawati, R. (2024). Duta Merk, Citra Merk dan Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow. *JPRO*, 5(2), 261–272.
- Izzah, N., & Febriyanti, Y. (2024). Pengaruh Korean Wave dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta Angkatan 2019-2022). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 449–460.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Manurung, J., & Risal, T. (2024). Pengaruh Korean Wave, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5, 935–951.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi,

- Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783.
- Masruro, S., Irawan, A., & Pasolo, F. (2025). Peran Trustworthiness Sebagai Mediasi antara Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlet Whitening pada Konsumen Toko Mlux di Kota Jayapura. *Workforce*, 2(1), 95–108.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Nurfadilah, N., & Fitriani, L. K. (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.
- Pradiptyas, A. (2024). Pengaruh Brand ambassador Asing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 550–558.
- Purnandika, R. A., Febriyantoro, M. T., Zulkifli, Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). the Influence of Brand ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, 1(3), 16–24.

- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155.
- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand ambassador, terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 144–152.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18.
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750.
- Tuzzahra, A. G., Meutia, & Bukhari, A. (2022). Effect of Halal Label , Halal Awareness and Product Composition Information on Consumer Buying Interest in Local food Products (A Case in the District of Rangkasbitung). *ICSAFE 2021*, 1, 148–159.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359–373.
- 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.
- Wicaksono, M. A., W, A. P., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave,

Lifestyle dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 179–195.