

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh promosi, *brand ambassador* dan korean wave terhadap niat beli produk Somethinc yang diwakili oleh 260 responden, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- **Persepsi Konsumen Atas Promosi Pada Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan Somethinc, diperoleh hasil bahwa persepsi konsumen/rata-rata diinterpretasikan baik, terutama pada dimensi *advertising* yang dinilai baik.

- a. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Advertising* Somethinc

Persepsi konsumen terhadap dimensi *advertising* yang dilakukan Somethinc yaitu baik. Responden beranggapan bahwa iklan Somethinc mudah ditemukan di media sosial Instagram

- b. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Sales Promotion* Somethinc

Persepsi konsumen terhadap dimensi *sales promotion* yang dilakukan Somethinc yaitu baik. Responden beranggapan bahwa besaran insentif yang ditawarkan Somethinc menarik.

- c. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Online and Social Media* Somethinc

Persepsi konsumen terhadap dimensi *online and social media* yang dilakukan Somethinc yaitu baik. Responden beranggapan bahwa visualisasi gambar yang disampaikan melalui media sosial Instagram mendukung pemahaman konsumen terkait informasi yang diberikan.

- **Persepsi konsumen Atas *Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee Pada Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* Somethinc yaitu NCT Dream dan Han So Hee, maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen secara rata-rata diinterpretasikan baik, terutama pada dimensi *visibility* yang dinilai baik.

- a. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Visibility Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee

Persepsi konsumen terhadap dimensi *visibility brand ambassador* Han So Hee yaitu baik. Responden beranggapan bahwa Han So Hee merupakan sosok selebriti yang dipandang memiliki pesona seorang bintang.

- b. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Credibility Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee

Persepsi konsumen terhadap dimensi *credibility brand ambassador* Han So Hee yaitu baik. Responden beranggapan bahwa Han So Hee memiliki citra diri yang baik di mata masyarakat

- c. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Attraction Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee

Persepsi konsumen terhadap dimensi *attraction brand ambassador* Han So Hee yaitu baik. Responden beranggapan bahwa Han So Hee memiliki daya tarik secara fisik.

- d. Persepsi Konsumen Pada Dimensi *Power Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee

Persepsi konsumen terhadap dimensi *power brand ambassador* Han So Hee yaitu baik. Responden beranggapan bahwa Han So Hee memiliki kemampuan untuk meningkatkan intensitas pembelian produk Somethinc.

• **Persepsi Konsumen Atas *Korean Wave* Pada Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap *korean wave* atas produk Somethinc, maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen secara rata-rata diinterpretasikan baik, terutama responden beranggapan bahwa mereka merasa melakukan pembelian produk *korean wave*. Dapat dilihat bahwa adanya kecenderungan untuk membeli produk Somethinc tergolong baik. Begitu juga mengetahui terkait *korean wave*, dan adanya minat untuk membeli produk *korean wave*

• **Persepsi Konsumen Atas Niat Beli Terhadap Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan hasil analisis persepsi konsumen terhadap niat beli pada Somethinc, maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen secara rata-rata diinterpretasikan baik. Dapat dilihat bahwa keinginan untuk merekomendasikan produk Somethinc tergolong baik. Begitu pula dalam ketertarikan untuk membeli produk Somethinc, membeli

produk Somethinc sebagai referensi utama dibandingkan *brand* atau merek lain dan ketertarikan untuk mencari informasi baru terkait produk-produk Somethinc melalui internet dan sumber terpercaya juga tergolong cukup baik. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui persepsi responden atas variabel *brand ambassador* mendapatkan rata-rata nilai tertinggi sebesar 4,03, sedangkan variabel korean wave mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,81.

- **Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dimana nilai t hitung dari promosi adalah sebesar 5,428 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel (1,97190) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli dan hipotesis H1 diterima.

- **Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream dan Han So Hee Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dimana nilai t hitung dari *brand ambassador* adalah sebesar 5,559 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel (1,97190) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli dan hipotesis H2 diterima.

- **Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan uji T yang telah dilakukan,, maka diperoleh hasil dimana nilai t hitung dari korean wave adalah sebesar 4,190 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel (1,97190) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa korean wave berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli dan hipotesis H3 diterima.

- **Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Somethinc**

Berdasarkan uji pengaruh simultan (uji F) yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yang merupakan nilai yang lebih kecil dibandingkan p-value yang telah ditetapkan di awal yaitu sebesar 0,05. Kemudian nilai F hitung sebesar 132,172 yang merupakan nilai yang lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 3,04. Karena p-value $<$ 0,05 dan nilai F hitung $>$ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain variabel promosi, *brand*

ambassador dan *korean wave* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel niat beli.

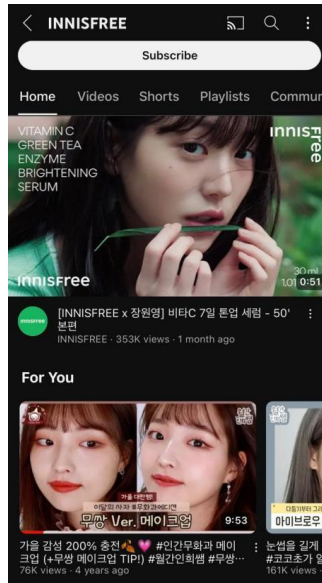
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan saran mengenai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli yaitu promosi, *brand ambassador*, dan *korean wave* yang dapat dipertimbangkan oleh Somethinc. Dengan pertimbangan dari variabel yang paling besar hingga paling kecil pengaruhnya terhadap niat beli, sebagai berikut:

- **Korean Wave**

Dalam variabel *korean wave*, rata-rata terendah adalah indikator yang berkaitan dengan konsumen merasa minat membeli produk *korean wave*. Dengan demikian, penulis ingin memberikan saran yaitu Somethinc dapat memperbanyak konten seputar *korean wave*. Seperti yang diketahui banyak prroduk yang dihasilkan dari *korean wave* diantaranya *k-drama*, *k-pop*, dan masih banyak lagi. Sehingga, Somethinc dapat membuat konten seperti tutorial *makeup* inspired seorang Idol atau aktris dari suatu *k-drama*. Somethinc juga dapat membuat video tutorial *makeup korean look* dengan menggunakan produk-produk Somethinc. Seperti yang diketahui bahwa produk yang dihasilkan dari *korean wave* yaitu *k-pop*, *k-drama*, dan lainnya. Somethinc juga dapat membuat video tips seputar *makeup*, seperti tips untuk bagaimana *makeup* agar terlihat lebih *natural*. Seperti yang dilakukan *brand* Innisfree Korea, mereka membuat konten *makeup* pada akun Youtube mereka. Sehingga ketika Somethinc membuat konten yang berkaitan dengan *k-pop*, maupun *k-drama* maka dapat meningkatkan minat membeli produk *korean wave*

Gambar 5.1
Konten Innisfree

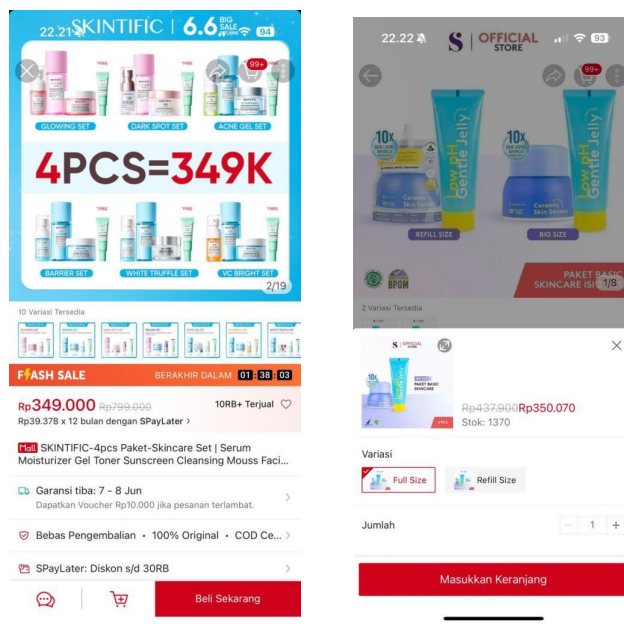


Sumber: Youtube Innisfree, 2024

- **Promosi**

Pada variabel promosi, terdapat 2 indikaor yang memiliki rata-rata terendah di dimensi *sales promotion*. Yang pertama yaitu pada indikator syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan Somethinc jelas dan pelaksanaan insentif yang dilakukan Somethinc pada waktu yang tepat. Sehingga Somethinc dapat melakukan memberikan promo yang lebih besar dibandingkan yang telah diberikan. Seperti contohnya ketika Somethinc memberikan promo bundle 2 buah produk skincare *fullsize* setelah diskon yaitu Rp350.070, sedangkan yang dilakukan *brand* Skintific memberikan promo bundle 4 buah produk *skincare fullsize* setelah diskon yaitu Rp349.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan Skintific lebih besar.

Gambar 5.2



Perbandingan Insentif Skintific dan Somethinc

Sumber: Shopee, 2024

Selain itu, indikator yang memiliki rata-rata terendah pelaksanaan insentif yang dilakukan Somethinc pada waktu yang tepat. Diketahui bahwa Somethinc selalu memberikan insentif besar-besaran pada *event* tanggal kembar di Shopee, misalnya pada tanggal 6.6, 10.10, 12.12. Somethinc memberikan insentif yang beragam selama 3 hari yaitu pada hari sebelum *event* berlangsung, pada hari *event* berlangsung, dan hari setelah *event* berlangsung. Jenis insentif yang ditawarkan juga berbeda-beda. Jenis yang selalu ditunggu-tunggu oleh konsumen yaitu pada hari *event* berlangsung dan pada pukul 00.00 WIB, sehingga konsumen harus saling berebutan untuk mendapatkannya, tidak jarang konsumen tidak mendapatkannya dikarenakan beberapa faktor seperti dikarenakan jaringan internet yang lemah, *server down*, sampai konsumen yang ketiduran pada jam tersebut. Saran yang dapat penulis sampaikan kepada Somethinc yaitu memperpanjang waktu insentif berlangsung, seperti jenis insentif yang berlangsung pada pukul 00.00 WIB berakhir pada pukul 12.00 WIB sehingga lebih banyak konsumen yang mendapatkan jenis insentif yang telah diberikan pada pukul 00.00 WIB tersebut.

- ***Brand Ambassador***

Pada variabel *brand ambassador*, dimensi *credibility* merupakan dimensi yang memiliki rata-rata terendah, dan indikator NCT Dream memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan suatu produk. Penulis ingin memberikan saran agar Somethinc dapat memberikan pengetahuan terkait Somethinc lebih jauh kepada *brand ambassador* sehingga mereka mengetahui lebih dalam terkait Somethinc dan juga mereka mengetahui bagaimana mengkomunikasikan pengetahuan maupun informasi terkait Somethinc kepada konsumen, sebab masih ada sebagian konsumen merasa NCT Dream kurang memiliki pengetahuan dan kurang keahlian dalam mengkomunikasikan suatu produk. Somethinc juga harus lebih memikirkan *brand ambassador* yang ingin dipakai, tidak melihat dari sisi ketenaran dari calon *brand ambassador* yang akan digunakan tetapi juga yang dapat membuat konsumen memperoleh informasi yang *brand ambassador* sampaikan. Sebab Somethinc masih kurang baik dalam pemilihan *brand ambassador* sehingga penyampaian produk yang dilakukan oleh *brand ambassador* masih kurang terhadap konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen. Maka diharapkan Somethinc

dapat memilih *brand ambassador* yang dapat mewakili produk dari Somethinc, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acil, D. 2022. Han So Hee Resmi Jadi Beuaty Guru Brand Somethinc. Femaledaily.com
- Acil, D. 2022. Deretan Seleb Korea yang Jadi Ambassador Brand Lokal Tahun Ini. Siwon Bintang Bumbu Masak. Femaledaily.com
- Adi, G. K. H. (2019). *Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).
- Anandyara, S., Samiono, B, E. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *E-Trust, E-WOM, Brand Awareness* Dan *Attitude Towards Advertisement* Pada *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* Vol. 03 Nomor 03. DOI <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Angelica, L. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan di Indonesia).
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128 <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>
- Azizah, S, R. (2020). Pengaruh *Korean Wave, EWOM, Dan Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pembelian Produk Aloe Vera 92 Persen Shooting Gel Nature Republik Di Kota Surabaya. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
- Compas.id. 2023. 10 Brand Skincare Lokal di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Creswell, J. W. 2016. *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, M, M. 2023. 10 Idol K-Pop yang Jadi Ambassador Brand Luxury Kelas Dunia. Tempo.co <https://seleb.tempo.co/read/1735178/10-idol-k-pop-yang-jadi-ambassadorbrand-luxury-kelas-dunia>
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. CV Andi. Yogyakarta.
- Febila, R. (2022). Pengaruh *Korean Wave, Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Fensi, F. & Christian, M. 2018. Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “*Celebrity Endorser*”. *Journal*: Vol. 4, No.2 Universitas Bunda Mulia
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, L. (2022, November 04). *Industri Kecantikan Tahan Krirs, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Book* (8th ed., Vol. 87, Issue 4). Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Indonesia.go.id. 20 Februari 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah>
- Indriyani, h, R., Tobing, R. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Y.O.U. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*. Universitas Media Nusantara Citra. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1950>
- Ivansyah, N. F. & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi *Live Selling* Terhadap *Purchase Intention* Di Tiktok Shop. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Tidar.
- Jalilvand, R. 2013. “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelegence and Planning*”. Vol 30/No 4, Januari, hal 460 – 476
- Jang, Gunjoo, Won K. Paik. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy*. Michigan: Scientific Research.
- Khan, S. (2021, December 14). *7 brand Skincare Korea Yang Populer di Indonesia, Coba Deh!* IDN Times. Retrieved October 7, 2021, from <https://www.idntimes.com/life/women/irma-yanti-2/skincare-korea-yang-poppuler-di-indonesia-c1c2/2>
- Kim, Bok-rae. 2015. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. United States: American International Journal of Contemporary Research.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing* (S. Wall, Ed.; Sixteenth). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L., 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, G. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ. USA: Wiley
- Listiani, N. & Ismail, A, 2023. Pengaruh Promosi, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Promo
- Maulida et, al. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2)
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Nurfadilla, I. 2022. Korean Wave “Hallyu”: Fenomena K-Pop Star Menjadi Brand Ambassador Produk-Produk Indonesia. Kompasina.com
- Oktapia, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Purchase Intention Produk Susu Bebelac Di Giant Botani. Universitas Binagiara Indonesia.
- Prasmana, H, A. (2023). Pengaruh *Korean Wave* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Niat Beli *Skincare* Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Di Lampung). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Prastiwi, F, T., Ratnaningsih, C, S., Windhyastiti, I., Khourroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, *Brand Ambassador* Dan Harga Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 No 1
- Puspitasari, et al. 2023. Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Fakultas Ekonomi. Universitas Singaperbangsa Kawarang
- Putra, A. M. 2016. Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada PEnggunaan Bukalapak di Malang). *Jurnal*: Vol.8, No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Putri, T. A. 2021. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek CoffeRight Coffee & Eatery Di Kalangan Konsumen Kota Bandung. [Skripsi]. Universitas Katolik Parahyangan.
- Putri, et. al. 2019. *K-Drama* dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. Universitas Telkom, Bandung. *Jurnal* Volume 3, No.1
- Putong, R. C. 2022. Jadi Model Iklan Somethinc, Intip Gaya Personel NCT Dream Berseragam SMA. Wolipop.detik.com
- Portal Informasi Indonesia. 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air.Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

- Rachman, R. T. & Yusuf, R. 2020. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Album Official K-Pop Girl Blackpink Di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*: Vol.5, No.1. Universitas Garut.
- Rahman, A. F. (2020). Analisis Pengaruh *Product Quality, Price, Dan Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Mobil (Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep). Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Program Studi Manajemen.
- Reimeingam, Marchang. 2014. Korean Wave and Korean Media Consumption in Manipur. India: *Journal of NorthEast India Studies*.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. (1st ed.). SAGE Publications.
- Rossiter, J. R. & Smidts, A. (2012). *Print advertising: celebrity presenters*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salim, Y. U. & Widaningsih, S. 2017. Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Centre (NLEC) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*: Vol.3, No.2. Universitas Telkom
- Sagala, M. H. & Mulyaningsih, H. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Oppo Smartphone Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*: Vol. 4, No.1. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2),
- Sainani, K. L. (2014). Explanatory versus predictive modeling. *PM and R*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2014.08.941>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th. Ed). John Wiley&Sons.
- Selly & Purba, 2020. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam* .
- Sewaka, S., Rachman, L. A., Rasyid, R. R. R., Rini, A. S., Watanikar, N. H., & Andika, N. (2023). Pengaruh Citra Merek (Branding Image) Terhadap Daya Jual Produk. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(5)
- Shim, D. 2006. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture and Society*, Vol. 28 <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Srihartati, E. & Abdillah, Y. 2018. Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10

- Sukmawati, et al. 2022. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2 No. 2
- Sumiati. 2019. Dampak Etnosentris dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2)
- Suwuh, J, L, A. et al. (2022). *The Influence Of Korean Wave, Brand Ambassador, And Brand Image On Purchase Intention Of Somethinc Skincare Products In Manado*. Management Department, Faculty Of Economics and Business Sam Ratulangi University, Manado.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. 2016. The effect of Korean Wave on consumer purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*. Vol. 14, Issue 9
- Truong, N.X. 2018. The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Wahyuningtyas, G, I., Aquina, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.
- Wulandari, S. P. et al. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis – Vol 12 No 2 September 2021*
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- ZAPclinic. 2023. ZAP Beauty Index 2023
https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf