

PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP PENGGUNAAN KOREAN BRAND AMBASSADOR PADA BRAND SKINCARE INDONESIA DAN BAGAIMANA PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS MEREK, SIKAP MEREK, DAN NIAT BELI

I Gusti Agung Ayu Sita Damayanti ¹, Putu Veda Yuri Anggarisa ², Siti Sarah Raissa ³

^{1,2} Magister Ilmu Komunikasi, Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 22072170036@lspr.edu ²

Abstrak

Seiring dengan maraknya *Korean wave* di industri perawatan kulit Indonesia, banyak merek perawatan kulit Indonesia yang mulai menggunakan duta merek non-lokal untuk merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand ambassador* NCT Dream terhadap *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* sebuah *brand skincare* Indonesia bernama 'Somehinc'. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara semi terstruktur yang melibatkan 387 responden Generasi Z (usia 20-24 tahun) yang berdomisili di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* dari 'Somehinc'. Selain itu, dikumpulkan saran dan pendapat dari lima ahli untuk menganalisis topik penelitian ini.

Kata Kunci: *Korean wave, Ambassador, Generasi Z, Somethinc*

Abstract

As the *Korean wave* is emerging in the Indonesian skincare industry, many Indonesian skincare brands are starting to use a non-local brand ambassador for the brand. This study aimed to determine the role of brand ambassador NCT Dream on the *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, and *Purchase Intention* of an Indonesian skincare brand called 'Somehinc.' This research used a questionnaire and a semi-structured interview involving 387 respondents of Generation Z (age 20-24 years old) who domiciled in Jakarta, Indonesia. This study showed that brand ambassador NCT Dream has a significant influence on the *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, and *Purchase Intention* of 'Somehinc'. In addition, suggestions and opinions are gathered from five experts to analyze this topic research.

Keywords: *Korean wave, Ambassador, Generation Z, Something*

Pendahuluan

Saat ini, di Indonesia, wajah superstar Korea Selatan menjadi hampir sulit untuk melarikan diri karena *Korean wave* berkembang dalam dominasi dunia. Istilah 'Gelombang Korea', juga dikenal sebagai *Hallyu*, mengacu pada daya tarik budaya populer Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. (Ri'aeni, 2019) menyatakan bahwa *Hallyu* merupakan fenomena pesatnya penyebaran budaya pop Korea melalui media massa. Bahkan di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di seluruh negeri, banyak iklan merek terkemuka kini menyertakan selebriti asing, yang sebagian besar adalah orang Korea. Agar tetap terkini, baik perusahaan Indonesia maupun perusahaan multinasional berbasis

History:

Received : 08 June 2023

Revised : 08 June 2023

Accepted : 08 June 2023

Published: 10 June 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



lokal di banyak industri mendaftarkan musisi Korea sebagai "duta merek" di papan reklame, pajangan mal, dan iklan stasiun MRT .

Semakin banyak merek lokal Indonesia yang semakin 'Korea' setiap hari, terutama di industri kecantikan dan perawatan kulit, apakah merek tersebut semakin 'mirip dengan merek Korea' atau memiliki 'elemen Korea' pada mereka sebagai kekaguman yang membara seiring dengan munculnya *Korean wave*. Riset '*Country Profile: Cosmetics & Toiletries in Indonesia*' yang diterbitkan oleh GlobalData (2019) mengungkapkan bahwa produk perawatan kulit yang memiliki *value share* terbesar yaitu 31,1% di tahun 2018, diprediksi akan mencatatkan pertumbuhan tercepat dengan nilai CAGR sebesar 9,6% selama 2018-2023. Diperkirakan ukuran pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai Rp 10,51 triliun (sekitar US\$7 miliar) pada tahun 2023, dari Rp 7,3 triliun (sekitar US\$5 miliar) pada tahun 2018.

Apalagi menurut Menteri Perindustrian (Kementerian Perindustrian) Airlangga Hartarto, barang-barang kosmetik telah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum wanita yang selama ini menjadi fokus utama sektor kosmetik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa situasi saat ini memicu persaingan antar perusahaan perawatan kulit. Dengan populasi lebih dari 260 juta jiwa dan daya beli konsumen yang semakin meningkat serta kesadaran akan perawatan kesehatan dan kecantikan, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik dan perawatan kulit. Seiring dengan maraknya industri perawatan kulit di Indonesia, perusahaan atau *brand* tidak terlepas dari persaingan untuk bertahan dan memenangkan pasar. Bertahan dan memenangkan pasar tidak akan dapat diakses jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan dan sedang tren adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut *forbes.com*, dari tahun 2017 hingga 2018 diprediksi *influencer marketing* dan *Brand ambassador* akan semakin diminati oleh perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran berupa *Brand ambassador* bukanlah strategi baru, khususnya di industri perawatan kulit Indonesia. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak perusahaan lain dan efektif memperkenalkan produk ke publik.

Akibat munculnya *Korean wave* di Indonesia, penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* dalam industri perawatan kulit sudah sangat familiar dan semakin banyak merek perawatan kulit Indonesia yang mulai menggunakannya sebagai alat promosi mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *brand ambassador* Korea terhadap persepsi kualitas merek, sikap merek, dan niat beli dalam membeli produk perawatan kulit dari merek Indonesia bernama 'Somehinc'. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor penting dalam penggunaan *brand ambassador* dalam industri perawatan kulit Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *brand-brand* masa depan yang ingin mengembangkan strategi pemasarannya dengan menggunakan *brand ambassador*.

Riset ini akan fokus pada salah satu *brand* skincare Indonesia untuk dianalisis, yaitu 'Somehinc'. Meski bisa dibbilang merek baru, 'Somehinc' telah mencapai total penjualan Rp8,1 miliar. 'Somehinc' menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit wanita Indonesia dengan bahan-bahan berkualitas tinggi. Produk terlaris di awal Februari 2021 adalah 'SOMETHINC 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum 40ml'.

Tabel 1: '10 Perawatan Kulit Lokal Paling Banyak Dibeli di E-Commerce'



Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/periode-1> (1-18 Februari 2021) di Shopee & Tokopedia

Mengingat merek tersebut didirikan pada tahun 2019 dan sudah mencapai Rp8,1 miliar total penjualan, dan menggunakan duta merek non-lokal, memotivasi penelitian ini untuk fokus pada merek ini dan apakah penggunaan NCT Dream sebagai duta merek merupakan bagian dari total penjualan Somehinc yang meroket.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Korean wave* terhadap penggunaan *Korean brand ambassador* pada merek perawatan kulit Indonesia dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi kualitas merek, sikap merek, dan niat beli 'Somehinc' untuk orang-orang di antara usia 20-24 di Jakarta.

a. *Korean Wave*

Istilah *Korean wafe* atau 'Gelombang Korea', juga dikenal sebagai *Hallyu*, mengacu pada daya tarik budaya populer Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Ada beberapa definisi istilah *Hallyu* menurut beberapa peneliti. (Ri'aeni, 2019) menjelaskan bahwa *Hallyu* adalah kebangkitan budaya populer Korea secara tiba-tiba, termasuk drama televisi, film, musik pop (akhirat, K-pop), dan *game online*. Sedangkan menurut (Ningsih & Gumilar, 2023) didefinisikan sebagai perluasan yang cepat dari budaya kontemporer Korea dan produk budaya di seluruh Asia Timur sejak pertengahan 1990- an. Definisi lain yang dibuat oleh (Ri'aeni, 2019) mengatakan bahwa *Hallyu* merupakan fenomena cepatnya penyebaran budaya pop Korea melalui media massa. Menurut Lee (2006), saat ini ragam produk Korea semakin berkembang, termasuk peningkatan pariwisata Korea karena *setting* filmnya. Selain pariwisata, *Hallyu* telah memperluas ekspor barang-barang Korea. Akibatnya, pemerintah berusaha menggunakan media untuk mengkomunikasikan budaya Korea ke negara lain, seperti yang dikatakan bahwa "Media pemasaran terbaik

adalah serial drama" (Ri'aeni, 2019). Pernyataan ini didukung oleh Shim (2006) yang menyebutkan bahwa ekspor Korea seperti musik populer, bioskop, animasi, makanan, kosmetik, fashion, dan elektronik tersebar luas di Asia Timur dan Tenggara. Karena fenomena tersebut, keberhasilan *Korean wave* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap situasi ekonomi Korea Selatan. *Hallyu* telah memberikan kontribusi 0,2% dari PDB dengan \$USD dua miliar pada tahun 2004 (Roll, 2006). Selain itu, banyak perusahaan Korea dalam berbagai kategori produk, seperti kosmetik, mobil, dan lain-lain, terus berkembang. Bersamaan dengan bukti itu, Tada- amnuaychai (2016) berpendapat bahwa *Korean wave* mempengaruhi status ekonomi Korea Selatan dengan menerapkan beberapa selebriti Korea menjadi duta atau juru bicara untuk mempromosikan produk atau merek mereka, seperti kosmetik, ponsel, dan gadget elektronik lainnya.

Di Indonesia saat ini, merek-merek besar yang mempekerjakan selebriti Korea sebagai duta merek langsung dapat dikenali. Salah satu contohnya adalah produk minuman NU Green Tea yang menggunakan NCT 127 sebagai *brand ambassador*-nya. Apalagi, Siwon yang tergabung dalam boyband Super Junior ini merupakan *brand ambassador* Mie Sedaap, sebuah perusahaan mi instan Indonesia. Selain produk makanan dan minuman, produk perawatan kulit Indonesia juga sedang naik daun dan terpengaruh oleh *Korean wave*. Salah satu hal yang paling bisa dikenali adalah semakin banyak merek perawatan kulit Indonesia yang menggunakan selebriti Korea alih-alih selebriti lokal sebagai *brand ambassador* mereka. Ada beberapa *brand* skincare Indonesia yang sudah mulai menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*-nya.

'Somehinc' adalah merek perawatan kulit Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Merek ini terinspirasi untuk menciptakan produk perawatan kulit bersertifikat halal berkualitas tinggi untuk gaya hidup aktif mereka. Perusahaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang tidak hanya ingin berpenampilan menarik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan bahan-bahan yang tepercaya dengan harga terjangkau. 'Somehinc' menjual produk mereka melalui website e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, dan website mereka sendiri.

b. Brand Ambassador

Menurut (Geraldine & Candraningrum, 2020), *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Doucett (2008), seorang Duta Merek adalah siapa saja yang bersemangat tentang merek tersebut, bersedia membicarakannya, dan bahkan dapat memberikan informasi merek secara sukarela. Definisi lain yang dikemukakan oleh (Geraldine & Candraningrum, 2020) adalah orang-orang yang memiliki potensi untuk menarik keinginan partisipan dan mempererat hubungannya dengan *brand*. Pernyataan ini didukung oleh Ikhsan (2014) yang menyatakan bahwa untuk menjamin pengalaman merek yang sukses, seorang duta merek harus dilatih dengan baik dan benar disesuaikan dengan merek dan target demografi, karena duta menjadi identitas merek, yang merupakan satu-satunya manusia antarmuka

antara kepribadian merek dan konsumen.

c. Persepsi Kualitas Merek

Perceived quality menambah nilai merek dengan berbagai cara, menurut Aaker (1991): kualitas tinggi memberi pelanggan alasan kuat untuk membeli merek dan memungkinkannya untuk memisahkan diri dari saingan, membebaskan harga premium, dan memiliki landasan yang kuat untuk merek. Persepsi merupakan pandangan pelanggan tentang kualitas total atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif (Zeithaml, 1988). Di sisi lain, Aaker (1991) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai "pandangan pelanggan tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan alternatif."

d. Sikap terhadap Merek

Menurut (Pandiangan et al., 2021), *brand attitude* atau sikap terhadap merek mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap sebuah *brand*. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa sikap merek dapat didefinisikan sebagai proses di mana merek memenuhi tuntutan pelanggannya; pendapat mereka tentang merek didasarkan pada pengetahuan mereka tentang merek, yang menghasilkan preferensi merek yang subjektif. Di sisi lain, (Sinulingga & Sihotang, 2021) berpendapat bahwa pelanggan mendasarkan keputusan mereka pada sikap merek begitu mereka terbentuk, menunjukkan pentingnya sikap merek.

Definisi lain yang dibuat oleh (Haryanto & Rudy, 2020) adalah sikap merek didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif merek secara keseluruhan berdasarkan preferensi merek tertentu. Setelah evaluasi subyektif dan menyeluruh terhadap produk, sentimen yang disukai atau tidak disukai konsumen ditentukan.

e. Niat untuk Membeli

Niat beli mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Dengan kata lain, niat membeli mencakup kemungkinan konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasinya. Banyak elemen mempengaruhi tujuan konsumen ketika memilih produk, dan pemilihan akhir didasarkan pada niat konsumen dalam kombinasi dengan pengaruh eksternal yang besar (Keller, 2003).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, wawancara dan *desk research* atau juga dikenal sebagai penelitian sekunder. *Desk research* akan menjadi komponen penting dari keseluruhan proses penelitian karena menawarkan konteks untuk penelitian dan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lapangan. Selain itu, penelitian pustaka akan berkonsentrasi pada pengumpulan informasi dari sumber internet, jurnal yang diterbitkan sebelumnya, dan sumber lain yang mungkin diperlukan. Selama proses penelitian ini, survei online akan didistribusikan untuk mendapatkan pendapat dan persepsi narasumber tentang topik

tersebut. Survei yang disebutkan sebelumnya akan dilakukan dengan menggunakan item yang dinilai secara numerik dan didistribusikan melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram. Selain itu, untuk membenarkan dan mendukung analisis dari penelitian ini, wawancara semi-terstruktur dengan para ahli akan dilakukan setelah menyelesaikan kuesioner. Untuk kuesioner, penelitian ini menggunakan skala Likert. Selain itu, teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari kuesioner dan Uji 'Regresi Linear Sederhana' akan digunakan untuk mempelajari hubungan linear antara variabel dependen (duta merek) dan variabel independen (persepsi kualitas merek, sikap merek, dan niat beli).

Hasil Dan Pembahasan

a. Bagaimana NCT Dream Dilihat Sebagai Duta Merek 'Somethinc'

Berdasarkan perbandingan skor rata-rata antara masing-masing variabel dari model VisCAP, terlihat bahwa variabel 'Visibility' menempati skor tertinggi, diikuti oleh variabel 'Attraction', variabel 'Power', dan yang terendah adalah variabel 'Credibility'. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian *brand ambassador* NCT Dream baik di mata responden meskipun untuk bagian 'Kredibilitas' secara signifikan lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Indikator nomor 17 mendapat skor tertinggi dari responden, dengan skor 1819 dan peringkat 'Sangat Baik.' Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* membantu responden tertentu dalam mengingat *brand* 'Somethinc'. Karena sinyal ini berkaitan dengan komponen 'Kekuatan' model VisCAP, dapat disimpulkan bahwa NCT Dream memiliki kekuatan untuk mengubah ingatan pelanggan.

Skor terendah, di sisi lain, diberikan pada indikator ketujuh, yang berbunyi, 'Informasi yang dikatakan NCT Dream tentang merek 'Somethinc' sepertinya jujur.' Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden dalam penelitian ini merasa klaim NCT Dream tentang produk 'Somethinc' adalah benar. Meski pernyataan ini masih dinilai 'Sangat Bagus', beberapa orang percaya informasi yang ditawarkan NCT Dream tentang 'Somethinc' itu akurat, sementara yang lain tetap skeptis.

b. Apakah Duta Merek (NCT Dream) Memengaruhi Persepsi Kualitas Merek 'Somethinc'?

Uji regresi menunjukkan nilai tanda $0,000 < 0,05$ (signifikansi 5%), yang menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *Perceived Brand Quality* (Y1). Artinya, NCT Dream memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas 'Somethinc'. Selain itu, variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Perceived Quality of Brand*, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,133 atau 13% (Y1). Artinya, NCT Dream memang memengaruhi persepsi kualitas 'Somethinc' secara positif.

c. Apakah Brand Ambassador (NCT Dream) Berpengaruh terhadap Brand Attitude

'Somethinc'?

Berdasarkan uji regresi diketahui nilai tanda $0,000 < 0,05$ (signifikansi 5%) yang berarti bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Attitude* (Y2). Oleh karena itu, NCT Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* 'Somethinc'. Selain itu, model koefisien menunjukkan nilai 0,064 atau 6,4% yang berarti bahwa variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand Attitude* (Y2). Dengan kata lain, NCT Dream memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* 'Somehinc'.

d. Apakah Duta Merek (NCT Dream) Memengaruhi Niat Beli 'Somethinc'?

Berdasarkan uji regresi ditunjukkan nilai tanda $0,000 < 0,05$ (signifikansi 5%) artinya variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y3). Oleh karena itu, NCT Dream memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli 'Somehinc'. Selanjutnya dengan nilai koefisien model ini sebesar -0,374 atau -37,4%, berarti variabel *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *Purchase Intention* (Y3). Dengan kata lain, NCT Dream memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli 'Somehinc'. Hasil ini juga didukung oleh hasil dari pertanyaan terakhir kuesioner (di bagian Karakteristik dan Demografi Responden) yang menunjukkan bahwa 70,5% responden dipengaruhi untuk berbelanja dari 'Somehinc' karena kolaborasi NCT Dream. Namun, 29,5% responden dipengaruhi untuk berbelanja dari 'Somehinc' karena kolaborasinya dengan NCT Dream. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang tidak terpengaruh dalam membeli produk dari 'Somethinc' karena kolaborasi dengan NCT Dream dibandingkan dengan responden yang terpengaruh.

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model adaptasi untuk membahas pengaruh *brand ambassador* NCT Dream terhadap *Perceived Quality of the Brand*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* dari *brand* 'Somehinc'. Pada kesempatan ini dikumpulkan kuesioner dengan 387 responden. Analisis dilakukan oleh orang-orang dengan Generasi Z di Jakarta yang juga mengetahui tentang *brand* 'Somethinc', grup NCT Dream, dan kolaborasi keduanya. Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan dan dijelaskan pada bab Temuan Penelitian, berikut adalah hasil penelitian secara ringkas:

1. NCT Dream adalah *brand ambassador* favorit untuk *brand* 'Somethinc' di mata responden.
2. Variabel *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Perceived Quality of Brand* 'Somethinc' (13%).
3. Variabel *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* variabel 'Somethinc' (6,4%).
4. Variabel *Brand ambassador* berpengaruh negatif signifikan terhadap Niat Beli variabel 'Somethinc' (-37,4%).

Daftar Pustaka

- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25–33.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. E-book Komunikasi Pemasaran Fashion. Somerset, NJ, AS: Wiley.
- Marina, M. (2021, Juli). Laporan Kecantikan Generasi Z. London; Kira Media.
- Ningsih, W., & Gumilar, G. G. (2023). Partisipasi Pemerintah dalam Pembangunan Industri Kreatif (Studi Komparatif Jepang dan Korea). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4161–4167.
- NPD. (2019, September). 3 cara memenangkan hati konsumen Gen Z yang hemat . NPD
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Periksa J., penelitian Survei Schutt RK. Di dalam: J. Check, RK Schutt., editor. Metode penelitian dalam pendidikan. Thousand Oaks, CA:: Sage Publications; 2012. hlm. 159–185.
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Travis, D. (2016, 4 Januari). Desk research: apa, mengapa dan bagaimana . Fokus pengguna. Diakses pada 23 Maret 2022, dari <https://www.userfocus.co.uk/articles/desk-research-the-what-why-and-how.html#:~:text=Desk%20research%20is%20another%20name,is%20not%20about%20mengumpulkan%20data> .
- Wardani, E. (2011). Pengaruh *Hallyu*, Ambassador Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Nature Republic di Yogyakarta. e-Journal Apresiasi Ekonomi, vol. 8, no. 2, pp. 203-211