

## **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli NCTzen pada Produk *Somethinc***

**Cutisah, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan,  
Karawang, Indonesia

mn20.cutisah@mhs.ubpkarawang.ac.id, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id,  
dexidinda@ubpkarawang.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research aims to investigate the influence of Brand Ambassador and Korean Wave on NCTZen's purchasing interest in Somethinc products. This research is quantitative, with 63.3 thousand NCTzens who are followers of the NCT Dream fan account (yodream25) as the population. The sample size of 96 respondents was calculated using the Cochran formula by applying a non-probability sampling method, purposive sampling type. Data analysis was processed using the path analysis method, with data collection through distributing questionnaires using Google Form. Using data analysis tools with SPSS version 27. The results show that there is a significant positive relationship between Brand Ambassador and the Korean Wave. Apart from that, this research also reveals that Brand Ambassador has a significant influence in influencing NCTzen's buying interest in Somethinc products, the Korean wave phenomenon also influences NCTzen's buying interest in Somethinc products. Meanwhile, Brand Ambassador and Korean Wave simultaneously influence NCTzen's buying interest in Somethinc products.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Korean Wave, Purchase Interest, NCTzen, Somethinc.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap minat beli NCTZen pada produk *Somethinc*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan 63,3 ribu NCTzen yang merupakan pengikut akun penggemar NCT Dream (yodream25) sebagai populasi. Ukuran sampel sebanyak 96 responden dihitung menggunakan rumus *Cochran* dengan menerapkan metode sampling non-probabilitas, jenis *purposive sampling*. Analisis data diproses menggunakan metode jalur/*path analysis*, dengan pengumpulan data melalui sebaran kuesioner menggunakan Google Form. Penggunaan alat analisis data dengan SPSS versi 27. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi minat beli NCTzen terhadap produk *Somethinc*, fenomena *Korean wave* juga memengaruhi minat beli NCTzen pada produk *Somethinc*, Sementara itu, *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan memengaruhi minat beli NCTzen terhadap produk *Somethinc*.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Korean Wave, Minat Beli, NCTzen, Somethinc*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren positif, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan perawatan kulit dan tubuh. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat diri, penggunaan beragam produk perawatan telah

menjadi gaya hidup, terutama bagi remaja hingga dewasa. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyajikan kenaikan yang signifikan sebesar 9.61% pada tahun 2021 dalam industri kosmetik dikutip dari (mediaindonesia.com).

Seiring dengan pertumbuhan ini, perusahaan kosmetik di Indonesia juga mengalami peningkatan jumlah, mencapai 20% pada tahun 2022 bersumber dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Pada kategori *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di platform Shopee dan Tokopedia, perawatan kecantikan, terutama produk Skincare, menjadi yang paling diminati, Mencapai penjualan sebanyak 48,5 juta pada paruh pertama tahun 2022 dikutip dalam (Compas.co.id). Berdasarkan informasi dari (Compas.co.id), penjualan dalam kategori Perawatan Kulit telah mencapai total pendapatan sebesar Rp292.4 miliar selama periode kuartal II – 2022.

Berkembangnya banyak produk kosmetik baru, baik dari luar maupun dalam negeri, menyebabkan persaingan di industri kosmetik menjadi semakin sengit. Salah satu *Brand* asal Indonesia yang berkecimpung dalam sektor bisnis ini adalah Somethinc. Somethinc adalah *Brand* asal Indonesia yang didirikan pada Mei tahun 2019. Merek Somethinc telah meluncurkan produk perawatan kulit dan makeup yang telah terdaftar di BPOM serta telah memperoleh sertifikasi halal. Dikutip dalam berita (compas.co.id) Somethinc menjadi produk lokal terlaris No. 1 di E-commerce pada Tahun 2022 di ikuti oleh produk Scarlett di posisi ke dua dan Ms Glow di posisi ke tiga. Hal ini menandakan tingginya minat beli pada produk Skincare Somethinc di Indonesia.



Gambar 1. merek perawatan kulit yang paling laris di platform e-commerce selama periode April-Juni tahun 2022.

Sumber: Compas.go.id

Sebagai bagian dari strategi bersaing di tengah kompetisi yang sengit, Somethinc mengadopsi tren budaya korea yang sedang mengalami peningkatan popularitas di Indonesia. Pada tanggal 1 Januari 2022, pengumuman dibuat bahwa NCT Dream, sebuah boy grup K-pop terkenal dari Korea Selatan yang dikelola oleh agensi SM Entertainment, telah ditunjuk sebagai Duta Merek somethinc. Keputusan ini sejalan dengan tren fenomena *Korean Wave* yang mendominasi pembicaraan di media sosial Indonesia.



Gambar 2. Negara yang paling aktif membicarakan tentang K-pop di platform Twitter.

Sumber: (Kompas.com)

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Markplus Insight, mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah kalangan generasi muda yang berusia antara 15 hingga 30 tahun, yang sering disebut sebagai "netizen" (Rusydi, 2022). Gambar 2. diatas merupakan data Twitter tahun 2021 yang dikutip dalam artikel berita (Kompas.com), menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara yang paling aktif membicarakan K-Pop, menempatkan BTS, NCT, dan ENHYPEN sebagai topik utama. Budaya hiburan Korea Selatan, seperti K-Pop dan K-Drama, memiliki tingkat popularitas yang signifikan di Indonesia. Fenomena ini mendorong penggemar K-Pop untuk saling berinteraksi melalui berbagai platform media sosial, dengan Instagram menjadi platform yang paling umum digunakan berdasarkan penelitian dari Katadata Insight Center (KIC), seperti yang dilaporkan di (databoks.katadata.co.id).

Tabel 1. Media Sosial yang Dipakai Responden untuk Berinteraksi dengan Komunitas Penggemar K-Pop (Juni 2022)

No.	Nama Data	Nilai / Persen Responden
1	Instagram	88,3
2	Twitter	63,3
3	WhatsApp	50,1
4	YouTube	49,5
5	TikTok	43,2
6	Telegram	35,7
7	Facebook	31,1
8	Line	13
9	Lainnya	1

Sumber: databoks.katadata.co.id

Adanya fenomena *Korean Wave* ini maka tak heran mengapa *Brand* kecantikan dalam negeri berlomba-lomba menjadikan Idol K-Pop maupun aktor dari Korea Selatan sebagai dutamerek untuk produknya. Selain merek Somethinc yang melakukan strategi promosi untuk memperkuat posisi *Brand* dengan menjadikan selebriti Korea Selatan sebagai duta merek, beberapa *Brand* Skincare lokal juga telah melakukan hal yang sama. Beberapa diantaranya adalah Scarlett yang menggandeng boygrup Exo, Ms Glow dengan Cha Eun Woo, Azzarine bersama Lee Min Ho, dan Y.O.U dengan Kim So Hyun sebagai duta

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 11 (2024) 7972 – 7993 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.4049

merek. Pada rentang periode 16-31 Agustus 2022 terjadi masalah penurunan produk serum  
something yang awalnya

berada di urutan pertama sebagai Brand serum terlaris di Shopee dan Tokopedia sehingga berada di posisi kedua setelah scarlett menempati posisi pertama, dan skintific di posisi ketiga. Dengan tren dan perubahan dinamis dalam industri kecantikan, Studi ini akan mengeksplorasi pengaruh dari Brand Ambassador, khususnya melalui fenomena Korean Wave, memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.



Gambar 3. Serum terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia pada 16-31 Agustus 2022.

Sumber: (Compas.co.id)

Penelitian serupa telah dilaksanakan sebelumnya, seperti penelitian yang dikerjakan oleh (Puspitasari et al., 2023) Menyimpulkan bahwa secara individu Brand Ambassador dan Korean Wave tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, minat beli konsumen dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan sebesar 52,9% dari keduanya. Penelitian lain telah dilaksanakan oleh (Kusuma & Hasanah, 2023) yang menegaskan bahwa secara signifikan Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Somethinc. Penelitian berikutnya yang dijalankan oleh (Maulida et al., 2022) Penelitian menjelaskan bahwa Brand Ambassador dan Korean Wave memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen. Dan penelitian yang dijalankan (Valenciana & Pudjibudojo, 2022) Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia mendapatkan peluang dari kehadiran Korean Wave di Indonesia dengan memanfaatkan artis Korea sebagai Brand Ambassador atau bintang iklan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti korelasi antara Brand Ambassador dengan Korean Wave.
2. Meneliti pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli produk somethinc.
3. Meneliti pengaruh Korean Wave pada minat pembelian produk Somethinc.
4. Meneliti pengaruh dari Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap minat beli produk Somethinc.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2019) dalam (K.D.Jayanti,

N.Nurlenawati, & D.Triadinda, 2023) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Diambil dari penelitian (Siyoto & Sodik, 2015), kuantitatif melibatkan penggunaan angka secara signifikan, dari tahap pengumpulan data hingga interpretasi dan presentasi hasilnya. Populasi penelitian ini merujuk kepada 63,3 ribu penggemar NCT Dream yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun penggemar NCT Dream di Instagram, yang dikenal sebagai “yodream25”. Akun yodream25 secara khusus didedikasikan untuk penggemar NCT Dream di platform Instagram, yang menyajikan berbagai informasi terkait dengan NCT Dream. Penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017:148) dalam (Dalame & Rustam, 2020) dengan perhitungan

$$\text{sebagai berikut: } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Penjelasan:

q = 50% peluang salah

n = jumlah sampel yang diperlukan = 50% peluang benar

e = 10% margin of error

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% Dimana nilai z sebesar 1.96

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9641}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, 96 responden adalah jumlah sampel di dalam penelitan. Teknik *non probalillity sampling* dengan jenis *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan. (Sugiyono, 2001) dalam (Sihotang, 2023) Menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan peneliti. Penggemar NCT Dream yang pernah melihat iklan Somethinc NCT Dream merupakan kriteria responden pada penelitian ini.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan Google Form untuk mengirimkan kuisisioner kepada responden yang memenuhi kriteria, dengan metode pengukuran skala Likert, di mana responden memberikan penilaian untuk menunjukkan pendapat mereka. data yang dipakai adalah data primer, dihasilkan dari kuisisioner responden, dan data sekunder, yang didapat dari banyak sumber, termasuk buku referensi, jurnal penelitian, dan informasi dari internet. Alat pengukuran instrumen dilakukan melalui dua pendekatan, yakni melalui uji validitas serta uji reliabilitas, sebagai langkah penting dalam proses penelitian.

Data ordinal yang terkumpul dari responden dalam penelitian ini telah diubah menjadi data interval melalui proses transformasi menggunakan Metode Skala Interval (MSI). Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal. Teknik analisis Jalur atau juga dikenal sebagai *Path Analysis* merupakan Teknik yang digunakan dalam penelitian. Analisis Jalur mengacu pada keterkaitan antar variabel dengan maksud untuk mengevaluasi pengaruh, baik secara tidak langsung maupun langsung, dari serangkaian variabel eksogen terhadap variabel endogen (Yahya Hamza, 2008:1) dalam (Sari, 2019). Alat analisis yang diterapkan dipenelitian ini adalah SPSS *Statictics 27*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Somethinc adalah sebuah *Brand* kecantikan lokal yang dibuat oleh PT Royal Pesona Indonesia, dibangun oleh Irene Ursula pada Mei 2019. Berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram untuk menarik minat konsumen dengan menyajikan konten edukatif dan menarik tentang produk skincare dan make-up merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Somethinc. Selain itu, Somethinc juga menunjuk selebriti Korea seperti NCT Dream dan Han So Hee sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini memperoleh respons yang sangat positif, tercermin dari peningkatan penjualan produk Somethinc.

#### 1. Deskripsi Responden

Hasil dari survei menggunakan Google Form menunjukkan karakteristik dari 96 responden yang terlampir dibawah ini:

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase %
Laki-laki	3	3,1%
Perempuan	93	96,9%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dari tabel 2. diatas ditemukan bahwa responden didominasi oleh Perempuan daripada laki-laki, ini menunjukkan bahwa produk *somehinc* lebih diminati oleh NCTzen Perempuan daripada laki-laki, di mana perempuan lebih tertarik pada produk perawatan kulit daripada laki-laki secara umum.

**Tabel 3. Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase%
15 - 18	11	11,5%
19 - 22	43	44,8%
23 - 26	33	34,4%
27 - 30	9	9,4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dari tabel 3. diatas diketahui rata-rata usia responden berada pada usia 19-26 tahun, membuktikan bahwa *somehinc* lebih diminati oleh NCTzen yang sudah mulai memasuki usia dewasa.

**Tabel 4. Status Responden**

Status	Jumlah Responden	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	50	52,1%
PNS	1	1%
Karyawan Swasta	40	41,7%
Pengusaha	4	4,2%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

Dari tabel 4. diatas ditemukan bahwa jumlah responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta yang cenderung peduli dengan penampilan. Ini membuat mereka tertarik pada produk kecantikan seperti yang ditawarkan oleh *Somehinc*, terutama jika terkait dengan *Brand Ambassador* atau tren Korea yang sedang populer.

**Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase%
SD	0	0
SMP	2	2,1%
SMA	57	59,4%
S1	37	38,5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

tabel 5. Menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir responden ada pada jenjang pendidikan SMA dan S1.

**Tabel 6. Penghasilan Perbulan Responden**

<u>Penghasilan Perbulan</u>	<u>Jumlah Responden</u>	<u>Persentase%</u>
< Rp.1000.000	46	47,9%
Rp.1.000.000 - Rp. 2.500.000	21	21,9%
Rp. 2.500.000 - Rp.4.000.000	15	15,6%
Rp.4.000.000 - Rp.5.500.000	5	5,2%
> Rp.5.500.000	9	9,4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah penulis 2024

Berdasarkan pada tabel 6. diatas, rata-rata penghasilan perbulan responden sebesar < 1juta – 2,5juta karena responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta.

## 2. Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas instrumen dengan melibatkan sampel 30 responden, rumus  $df = n - 2$ , dengan n sebagai jumlah responden digunakan untuk menghitung derajat kebebasan. Dalam konteks ini, jumlah responden adalah 30.  $df = 30 - 2$ , sehingga derajat kebebasan (df) yang dihasilkan adalah 28. Ketentuan ini diterapkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dari itu didapat nilai r table sebesar 0,3610.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel (X1)**

<u>No</u>	<u>Item</u>	<u>Tingkat Signifikan</u>	<u>R hitung</u>	<u>R tabel</u>	<u>Keterangan</u>
1	X1.1	0,05	0,536	0,3610	Valid
2	X1.2	0,05	0,513	0,3610	Valid
3	X1.3	0,05	0,654	0,3610	Valid
4	X1.4	0,05	0,633	0,3610	Valid
5	X1.5	0,05	0,658	0,3610	Valid
6	X1.6	0,05	0,837	0,3610	Valid
7	X1.7	0,05	0,860	0,3610	Valid
8	X1.8	0,05	0,891	0,3610	Valid
9	X1.9	0,05	0,875	0,3610	Valid
10	X1.10	0,05	0,834	0,3610	Valid
11	X1.11	0,05	0,875	0,3610	Valid

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Dari tabel diatas, variabel *Brand Ambassador* (X1) menampilkan nilai r hitung yang > dari nilai r tabel 0,3610. Kerenanya, kesimpulan didapatkan bahwa semua item padakuesioner terbukti valid.

**Tabel 8. Uji Validitas Variabel (X2)**

No	Item	Tingkat Signifikan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,493	0,3610	Valid
2	X1.2	0,05	0,501	0,3610	Valid
3	X1.3	0,05	0,457	0,3610	Valid
4	X1.4	0,05	0,706	0,3610	Valid
5	X1.5	0,05	0,632	0,3610	Valid
6	X1.6	0,05	0,654	0,3610	Valid
7	X1.7	0,05	0,548	0,3610	Valid
8	X1.8	0,05	0,482	0,3610	Valid
9	X1.9	0,05	0,519	0,3610	Valid
10	X1.10	0,05	0,548	0,3610	Valid
11	X1.11	0,05	0,756	0,3610	Valid
12	X1.12	0,05	0,814	0,3610	Valid
13	X1.13	0,05	0,853	0,3610	Valid
14	X1.14	0,05	0,713	0,3610	Valid
15	X1.15	0,05	0,691	0,3610	Valid

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel *Korean Wave (X2)* menunjukkan nilai r hitung yang > dari nilai r tabel 0,3610. Karenanya, kesimpulan didapatkan bahwa semua item padakuesioner terbukti valid.

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel (Y)**

No	Item	Tingkat Signifikan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,678	0,3610	Valid
2	X1.2	0,05	0,854	0,3610	Valid
3	X1.3	0,05	0,862	0,3610	Valid
4	X1.4	0,05	0,843	0,3610	Valid
5	X1.5	0,05	0,930	0,3610	Valid
6	X1.6	0,05	0,738	0,3610	Valid
7	X1.7	0,05	0,902	0,3610	Valid
8	X1.8	0,05	0,869	0,3610	Valid
9	X1.9	0,05	0,888	0,3610	Valid

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai r hitung yang > daripada nilai r tabel 0,3610. Karenanya, kesimpulan didapatkan bahwa semua item pada kuesioner terbukti valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbatch Alpha</u>	<u>Cronbatch Alpha standar</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,919	0,60	<u>Reliabel</u>
<i>Korean Wave (X2)</i>	0,889	0,60	<u>Reliabel</u>
Minat Beli (Y)	0,946	0,60	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Dari tabel diatas, kesimpulan didapatkan bahwa semua variabel mempunyai nilaiCronbatch Alpha > dari 0,60 penelitian ini bisa dianggap sebagai reliabel.

## 4. Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4962.582642	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.041	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.429	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.416
		Upper Bound	.441

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: data diproses SPSS 2024

Dari tabel diatas, kesimpulan didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 melebihi tingkat signifikansi 0,05. Karenanya, kesimpulan didapatkan bahwa variabel penelitian ini memiliki distribusi normal.

## 5. Uji Analisis Jalur

Hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian ini diuji menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan uji korelasi *person product moment*, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji t, dan uji F.

### a) Uji Korelasi

Uji korelasi *person product moment* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar korelasi dua variabel independent antara variabel *Brand Ambassador (X1)* dengan *Korean Wave (X2)* tersebut.

Tabel 12. Uji Korelasi Product Moment

**Correlations**

		Brand Ambassador	Korean Wave
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	96	96
Korean Wave	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Dari nilai signifikansi antara *Brand Ambassador* (X1) dengan *Korean Wave* (X2) dengan nilai  $0,001 < 0,05$  dapat diketahui dari nilai signifikansi Sig. (2-tailed) di atas. Dengan artian ada keterkaitan yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* dengan *Korean Wave*. Diketahui nilai *Person Corelation*  $0,746 > r$  tabel  $0,2006$  dengan bentuk hubungan positif dan derajat hubungan korelasi kuat. Maka kesimpulan didapatkan dari hasil uji korelasi di atas bahwa hipotesis (H1) dapat diterima.

## b) Besaran Pengaruh

### 1) Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli terdapat pada Tabel 13 di bawah ini.

**Tabel 13. Hasil Analisis Jalur**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4534,319	3247,492		1,396	,166
	X1	,358	,115	,358	3,094	,003
	X2	,306	,099	,358	3,090	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur variabel X1 sebesar 0,358 dan X2 sebesar 0,358.

**Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Ambassador</i>	<u>Pengaruh Langsung</u>	$0,358 \times 0,358$	0,128164
	<u>Pengaruh Tidak Langsung</u>	$0,358 \times 0,358 \times 0,746$	0,095610344
	<u>Total Pengaruh</u>		0,223774344

Berdasarkan tabel 14. pengaruh parsial variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y menunjukkan besar pengaruhnya adalah 0,224 atau 22,4%.

### 2) Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 15. pengaruh parsial variabel independen (X2) terhadap dependen (Y) menunjukkan menunjukkan besar pengaruhnya adalah 0,224 atau 22,4%.

**Tabel 15. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Korean Wave	Pengaruh Langsung	0,358 x 0,358	0,128164
	Pengaruh Tidak Langsung	0,358 x 0,358 x 0,746	0,095610344
	Total Pengaruh		0,223774344

### 3) Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Besar pengaruh simultan antara variabel independen (X1) dan (X2) terhadap (Y) dapat dilihat dari tabel *Model Summary*, yang menunjukkan nilai 0,448 atau 44,8%, sementara pengaruh dari variabel lain sebesar 0,552.

**Tabel 16. Pengaruh Simultan**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Brand Ambassador	0,358	0,128164	0,095610344		0,224
Korean Wave	0,358	0,128164		0,095610344	0,224
Total Pengaruh					0,448
Pengaruh Variabel Lain					0,552

### c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menilai sejauh mana persentase variabel independent dapat memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 17. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.436	5015.65990

a. Predictors: (Constant), Korean Wave (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Dari tabel di atas, kesimpulan didapatkan bahwa nilai *R Square* dengan nilai 0,448 menggambarkan bahwa 44,8% dari minat beli Nctzen terhadap produk Somethinc dipengaruhi oleh variabel independen yang diteliti, yakni *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*. Oleh karena itu, sisanya sebesar 55,2% diduga dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak ada di penelitian.

Dari hasil analisis di atas maka persamaan jalur penelitian ini adalah:

$$Y = 0,358X_1 + 0,358X_2 + 0,743E_3$$

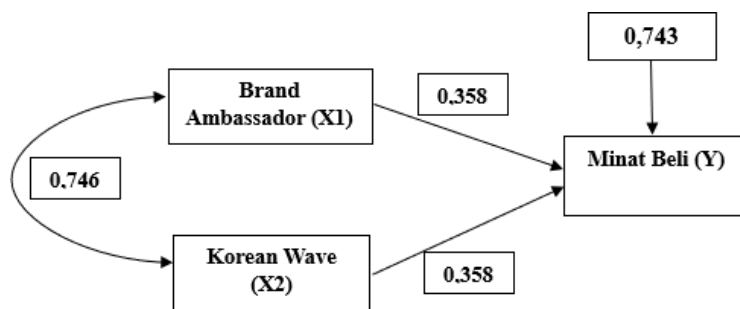
Dimana:

Y = Variabel Minat Beli

X1 = Variabel Brand Ambassador

X2 = Korean wave

Yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Gambar analisis jalur

#### d) Uji t

Tabel 13 di atas selain menunjukkan besaran koefisien jalur, tabel tersebut juga digunakan untuk menunjukkan uji parsial (uji t).

Penggunaan uji t dilakukan untuk menilai sejauh mana persentase variabel independen secara parsial dipengaruhi oleh variabel dependen.

Dari hasil uji t, diketahui:

- 1) Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai t hitung 3,094 > 1,98580 t tabel dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *Brand Ambassador* (X1) memengaruhi Minat Beli (Y), sehingga hipotesis (H2) dapat diterima.
- 2) Variabel *Korean Wave* (X2) memiliki nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel (3,090 > 1,98580), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang < daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *Korean Wave* (X2) memengaruhi Minat Beli (Y), sehingga mendukung penerimaan hipotesis (H3).

#### e) Uji F

Tabel 17. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895279898	2	947639948.9	37.669	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2339586516	93	25156844.26		
	Total	4234866414	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diproses SPSS 2024

Tabel Anova menampilkan nilai F hitung mencapai 37,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Diketahui nilai F tabel dengan nilai 3,09 menunjukkan bahwa F hitung ( $37,669 > 3,09$ ) F tabel, dan signifikansi yang rendah yaitu 0,001,  $< 0,05$ . Dengan demikian, kesimpulan didapatkan secara bersama-sama (simultan), *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan pada minat pembelian produk skincare Somethinc. Uji F ditetapkan dalam penelitian dengan maksud mengungkapkan pengaruh bersama-sama dari variabel independent seperti *Korean Wave* dan *Brand Ambassador*, kepada variabel dependen, yaitu Minat Beli, secara simultan. Jadi kesimpulan didapatkan bahwa hipotesis (H4) dapat diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari 2 variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Korean Wave* (X2), pada minat beli produk Somethinc. Partisipan dalam penelitian ini adalah penggemar NCTzen yang telah melihat iklan NCT Dream dan Somethinc. Dari sampel 96 responden yang diambil, hasilnya adalah sebagai berikut:

### Terdapat Korelasi antara *Brand Ambassador* dengan *Korean Wave* (H1)

Berdasarkan uji korelasi *person product moment* dengan hasil uji hipotesis nilai signifikansi antara *Brand Ambassador* (X1) dengan *Korean Wave* (X2) dengan nilai 0,001  $< 0,05$ . Dengan artian ada keterkaitan yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* dengan *Korean Wave*. Diketahui nilai *Person Corelation* 0,746  $> r$  tabel 0,2006 dengan bentuk hubungan positif dan derajat hubungan korelasi kuat. Maka hipotesis (H1) dapat diterima didapatkan dari hasil uji korelasi di atas.

Hal ini mendukung temuan yang serupa dalam riset yang dilakukan oleh (Valenciana & Pudjibudojo, 2022), yang menjelaskan bahwa "Laju percepatan bagaimana nilai-nilai budaya Korea didukung oleh media iklan yang kemudian menyampaikan sebuah pesan yang menjadi tren baru di kalangan Masyarakat, khususnya remaja". Ini menandakan bahwa kehadiran seni dan budaya Korea yang dibawa oleh selebriti Korea ke Indonesia memiliki dampak yang signifikan. baik sebagai bintang iklan maupun *Brand Ambassador* produk tertentu. (Valenciana & Pudjibudojo, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan "Kecantikan dan keunikan budaya Korea Selatan digambarkan dengan menjadikan para

anggota grup idola sebagai wajah Hallyu”. Artinya dengan menyebarnya fenomena *Korean Wave* ke Indonesia memiliki pengaruh pada pemilihan selebriti korea sebagai *Brand Ambassador*.

## **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli NCTzen pada Produk Somethinc (H2)**

Uji hipotesis (uji t-test) menampilkan hasil nilai t hitung dengan nilai 3,094, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,98580 serta nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Kesimpulan didapatkan bahwa secara signifikan *Brand Ambassador* memengaruhi minat beli NCTzen pada produk Somethinc, hingga kesimpulan didapatkan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima.

Dari hasil uji t, menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh besar kepada Minat Beli dibandingkan dengan *Korean Wave*. Hal ini dapat disebabkan karena *Brand Ambassador* merupakan orang terkenal atau selebriti yang sering memiliki pengaruh besar pada penggemar mereka. Ketika mereka berinteraksi langsung atau muncul dalam iklan produk, ini bisa menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk.

Temuan dari penelitian ini mendukung kesimpulan yang telah diungkap dalam studi sebelumnya yang dijalankan oleh (Kusuma & Hasanah, 2023) yang menyatakan bahwa secara signifikan *Brand Ambassador* memengaruhi minat beli konsumen pada produk Somethinc. Para selebriti Korea yang mendapat popularitas di kalangan penggemar *Korean Wave* seringkali dijadikan endorser atau duta merek untuk berbagai produk. Keberadaan mereka dalam iklan atau promosi dapat meningkatkan daya tarik produk, menginspirasi minat beli, dan membentuk koneksi emosional dengan konsumen.

## **Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli NCTzen pada produk Somethinc (H3)**

Dari hasil uji hipotesis (uji t-test), ditemukan bahwa variabel *Korean Wave* memiliki nilai t hitung yang  $>$  nilai t tabel ( $3,090 > 1,98580$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang  $<$  dari 0,05. Dengan demikian secara signifikan *Korean Wave* memengaruhi minat beli NCTzen pada produk Somethinc, sehingga mendukung diterimanya hipotesis (H3).

Hal ini mendukung temuan yang serupa dalam riset yang dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) menjelaskan bahwa secara signifikan *Korean Wave* memengaruhi minat beli konsumen. *Korean Wave* menjadi budaya Korea yang diketahui seluruh dunia. Jika orang merasa terhubung atau menyukai hal-hal seperti musik K-pop atau drama Korea, mereka akan lebih tertarik membeli produk atau merek yang terkait dengan hal tersebut.

## **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli NCTzen pada Produk Somethinc (H4)**

Dari hasil uji F menampilkan nilai F hitung  $37,669 >$  dari nilai F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,001 <$  dari 0,05. Dengan H1 diterima, dan Ho tidak diterima, jadi kesimpulan didapatkan bahwa secara simultan *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* memengaruhi Minat Beli NCTzen terhadap produk Somethinc. Hal ini mendukung temuan yang serupa dalam riset yang dilaksanakan (Puspitasari et al., 2023) yang menjelaskan

bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan sebesar 52,9% terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, nilai sebesar 0,448 (44,8%) didapatkan dari koefisien determinasi (*R Square*), yang menggambarkan bahwa minat beli NCTzen pada produk Somethinc dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave*. Sementara sekitar 55,2% dipengaruhi oleh elemen yang tidak ada dalam penelitian.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Diketahui adanya korelasi antara *Brand Ambassador* dengan *Korean Wave* Sebesar 0,746 dari hasil uji korelasi *person product moment*.

2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli NCTzen pada produk Somethinc dengan besar pengaruhnya 0,224 atau 22,4%.
3. *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli NCTzen pada produk Somethinc dengan dengan besar pengaruhnya 0,224 atau 22,4%.
4. *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli NCTzen pada produk Somethinc dengan besar pengaruhnya 0,448 atau 44,8% sisanya sebesar 0,552 atau 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). the Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Brand Image Terhadap MinatBeli Produk Skincare Somethinc Di Manado. *Jurnla EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B.(2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang )*. 4(6), 9373–9392.
- Andini, P., & Lestari, M. (2021). *Pengaruh Brand Ambasssador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias*. 8(2), 2074–2082.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Dalame, N., & Rustam, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelabuuhan Batu Ampar di Batam. *ILMIAH KOHESI*, 4(3), 218–227.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature ReviewManajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Kusuma, N. F. P., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambasador NCTDream dan EWOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 760–769.

<https://compas.co.id/article/Brand>

- Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Unram Management* ..., vol.2, 224–232.
- <http://urgentrevis.unram.ac.id/index.php/Identification/article/view/253%0Ahttp://urgentrevis.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/253/39>
- Nurfadilah, N., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Brand Imageserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250.
- <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 3.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, Fenny, D., Syamsuriansyah, C., Hanika, ita M., & Nugroho, L. (2020). *Perilaku Konsumen dan perkembangannya di Era Digital*.
- Rusydi, M. T. (2022). Sosialisasi Etika dalam Pemanfaatan Internet di Desa Gebang Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(2), 79–86.
- <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/8300%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/download/8300/4033>
- Sari, W. I. (2019). Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga SBI, Nilai Tukar Terhadap Return LQ 45 dan Dampaknya Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.32493/skt.v3i1.3263>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Suradi, Satalibani, S., Muthmainnah, & Utomo, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 05(01), 1415–1419.
- Triadinda, D., Yani, D., Efendi, M., Sawir, M., Buana Perjuangan Karawang, U., & Sang BumiRuwa Jurai, U. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0 Strategy for Building Brand Image Branding

Through Digital Marketing At Coffee Sanggabuana Karawang in the 5.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 4(4), 94–105.  
<https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas94>

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.  
<https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*, 9(4), 136–145.

Suryadi, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang. *Jurnal Mirai ...*, 8(2).  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5354%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/5354/3626>

Adi Ahdiat. 2022. Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop. Diakses pada 31 Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/ini-medsos-favorit-komunitas-penggemar-k-pop>

Akbar Bhayu tatomo, Bayu Galih, 2022. Negara Paling Banyak Bicarakan K-Pop di Twitter Indonesia Teratas. Diakses Pada 31 Oktober 2023 dari

<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/11/111100582/infografik--negara-paling-banyak-bicarakan-k-pop-di-twitter-indonesia>.

Compas.com, 2022. Brand Skincare Lokal Terlaris di Marketplace. Diakses pada 31 Oktober 2023 dari 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas

Ivana Deva Rukmana, 2022. Kompas Market Insight Report 1 Semester 2022, Siapa Juara di Paruh Pertama. Diakses Pada 31 Oktober 2023 dari <https://kompas.co.id/article/market-insight-report-shopee-tokopedia/#:~:text=Kompas%20Market%20Insight%20Report%201%20Semester%2022%2C%20Siapa,dan%20Tokopedia%20dengan%20menjual%20produk%20sebanyak%2048%2C5%20juta>.

Lia Sutiani, 2022. Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce:Scarlett Duduki Peringkat 1. Diakses Pada 31 Oktober 2023 dari <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

Mediaindonesia.com, 2022. Industri Kosmetik Tumbuh 20,6% jasper Skincare Giat Berinovasi. Diakses Pada 31 Oktober 2023

dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/543439/industri-kosmetik-tumbuh-206-jasper-skincare-giat-berinovasi>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 11 (2024) 7972 – 7993 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i11.4049

berinovasi#:~:text=PERTUMBUHAN%20pesat%20sedang%20dialami%20oleh%20Ind  
ustri%20kosmetika%20di,kenaikan%20jumlah%20perusahaan%20hingga%2020%2C6  
%25%20per%20September%202022.