

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *KOREAN WAVE (HALLYU)* DAN PROMOSI
PENJUALAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KOREA**
(Studi Kasus Pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SHOLIKHAH

NIM. 40122072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DALAM MEMODERASI
PENGARUH *KOREAN WAVE (HALLYU)* DAN PROMOSI
PENJUALAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KOREA**
(Studi Kasus Pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

SHOLIKHAH

NIM. 40122072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sholikhah

NIM : 40122072

Judul Skripsi : **Peran Brand Ambassador dalam Memoderasi Pengaruh Korean Wave (Hallyu) Dan Promosi Penjualan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea (Studi Kasus Pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini Adalah benar-benar hasil karya penulis, kecualin dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juni 2026

Yang menyatakan,


Sholikhah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sholikhah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Sholikhah

NIM : 40122072

Judul Skripsi : **Peran Brand Ambassador dalam Memoderasi Pengaruh Korean Wave (Hallyu) Dan Promosi Penjualan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea (Studi Kasus Pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Juni 2026

Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M. Sc.

NIP. 199110262019032014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahwalan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

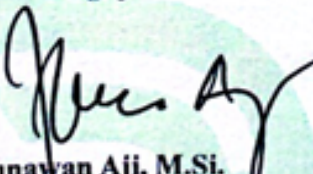
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Sholikhah
NIM : 40122072
Judul : Peran *Brand Ambassador* dalam Memoderasi Pengaruh *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea (Studi Kasus Pada Muslimah Gen Z Di Jawa Tengah)
Dosen Pembimbing : Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Gunawan Aji, M.Si.
NIP. 196902272007121001

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP. 197912112015031001

Pekalongan, 07 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. A.M. Muhi Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616200312100

MOTTO

“Apa yang ditakdirkan untukku tidak akan melewatkan, dan yang melewatkan tidak menjadi takdirku”

Umar bin Khattab

“Aku meminta kekuatan dan Allah memberikanku kesulitan untuk membuatku semakin kuat”

Salahuddin Al-Ayyubi

“Menolong orang lain adalah seni menolong diri sendiri di kemudian hari”

Sholikhah

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan masih terdapat berbagai keterbatasan serta kekurangan yang memerlukan penyempurnaan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan. Selama proses penyusunan, penulis memperoleh banyak dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam terselesaikannya skripsi :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet Barda'i dan Ibu Lis Khayati yang telah memberikan perhatian berupa kasih sayang, dukungan moral, doa, dan pengorbanan yang senantiasa diberikan selama proses pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Adik saya Nur Fadlillah dan Siti Rokhayati, terimakasih atas doa dan dukungan yang tulus selama ini.
3. Kepada Riski Novi Arum dan Siti Mas'udah selaku kakak sepupu serta Zahra Aulia Zifa selaku adik sepupu, saya ucapkan terimakasih atas dukungan yang diberi berupa materi maupun moral.

4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. yang dengan penuh kesabaran telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pemikirannya guna membimbing serta mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan nasihat akademik kepada saya, baik dalam proses perencanaan studi maupun dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman baik semasa belajar bersama di luar kampus yaitu Mira Septi Viorina dan Dina Febriani selaku teman SMP saya, dan Nia Amellia selaku teman SMA saya. Terimakasih atas pertemanan yang masih terjalin hingga saat ini dan seterusnya, terimakasih sudah menjadi pendengar dan memberi masukan di masa senang maupun sedih, serta memberikan semangat dan motivasi dalam menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman baik saya selama kuliah yaitu Vidia Sinta Hapsari dan Fifi Maulani Elizatunnisa. Terimakasih atas kebersamaan dalam berbagi pengalaman dan tantangan selama perkuliahan, serta mendengarkan keluh kesah saya baik dalam hal akademik ataupun di luar perkuliahan.
8. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri Sholikhah. Terima kasih karena tidak mudah menyerah dan terus berjuang meski badai datang silih berganti. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha sekecil apapun tetap memiliki arti. Semoga tulisan sederhana ini menjadi pengingat bahwa dibalik segala keraguan, ternyata ada kekuatan yang selama ini tumbuh diam-diam dalam diri.

ABSTRAK

SHOLIKHAH, Peran *Brand Ambassador* dalam Memoderasi Pengaruh *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea (Studi Kasus pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah)

Produk *skincare* Korea semakin diminati oleh Wanita Generasi Z di Indonesia seiring dengan meluasnya pengaruh *Korean Wave* dan berkembangnya platform perdagangan digital. Fenomena ini mendorong merek-merek *skincare* Korea untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi penjualan digital dan penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah, serta menguji peran *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 96 responden Muslimah Generasi Z yang berdomisili di Jawa Tengah dan pernah membeli produk *skincare* Korea, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Korea dengan nilai signifikansi 0,036. Promosi Penjualan Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini. *Brand Ambassador* terbukti memoderasi pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian secara memperkuat dengan nilai signifikansi 0,007, serta memoderasi pengaruh Promosi Penjualan Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,004. Jenis moderasi yang terjadi adalah *quasi moderator* karena *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sekaligus memoderasi hubungan antarvariabel. Nilai *Adjusted R²* meningkat dari 0,521 pada model regresi menjadi 0,633 setelah *Brand Ambassador* dimasukkan sebagai pemoderasi dalam model MRA.

Kata Kunci: *Korean Wave*, Promosi Penjualan Digital, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Muslimah Generasi Z.

ABSTRACT

SHOLIKHAH, The Role of *Brand Ambassador* in Moderating the Influence of *Korean Wave* and Digital Sales Promotion on Purchase Decisions for Korean Skincare Products (A Case Study on Muslim Gen Z Women in Central Java)

Korean *skincare* products have gained increasing popularity among Generation Z women in Indonesia alongside the growing influence of the *Korean Wave* and the rapid development of digital commerce platforms. This phenomenon has prompted Korean *skincare* brands to optimize their marketing strategies through digital sales promotions and the use of Korean artists as *brand ambassadors*. This study aims to analyze the influence of *Korean Wave* and Digital Sales Promotion on the purchase decisions of Korean *skincare* products among Muslim Gen Z women in Central Java, as well as to examine the role of *Brand Ambassador* as a moderating variable in those relationships.

This study employed a quantitative approach with primary data. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 96 Muslim Generation Z respondents domiciled in Central Java who had purchased Korean *skincare* products at least once, determined using purposive sampling technique. The data analysis methods applied include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and *Moderated Regression Analysis* (MRA). All data processing was conducted using IBM SPSS Statistics 27.

The results indicate that *Korean Wave* has a positive and significant effect on purchase decisions for Korean *skincare* products with a significance value of 0.036. Digital Sales Promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000, making it the most dominant variable in this study. *Brand Ambassador* is proven to moderate the influence of *Korean Wave* on purchase decisions in a strengthening direction with a significance value of 0.007, and also moderates the influence of Digital Sales Promotion on purchase decisions with a significance value of 0.004. The type of moderation identified is *quasi moderation*, as *Brand Ambassador* simultaneously exerts a direct influence on purchase decisions and moderates the relationships between variables. The *Adjusted R²* value increased from 0.521 in the regression model to 0.633 after *Brand Ambassador* was incorporated as a moderating variable in the MRA model.

Keywords: Korean Wave, Digital Sales Promotion, Brand Ambassador, Purchase Decision, Muslim Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. A.M Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak/Ibu Dosen selaku dosen penguji

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juni 2026
Penulis,



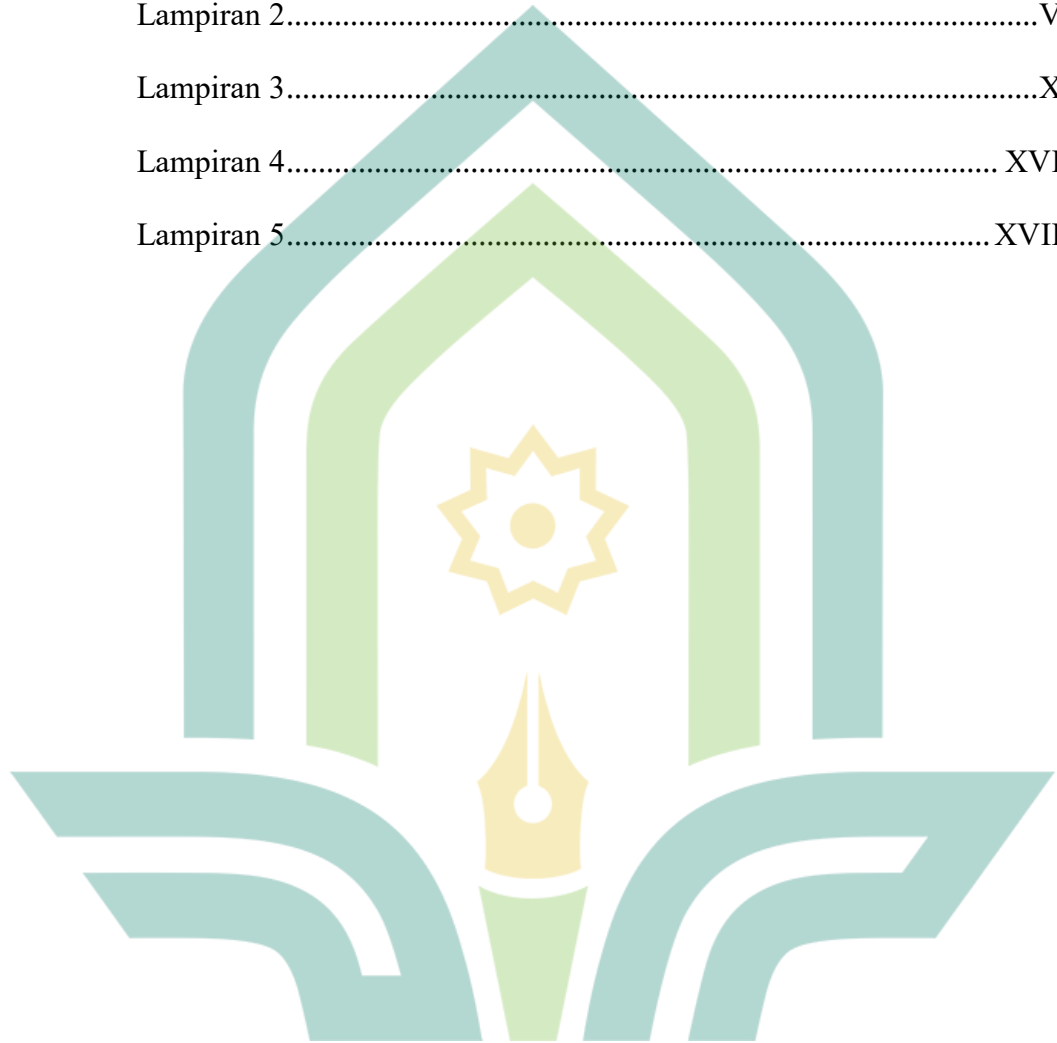
Sholikhah

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumus Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19

A. Landasan Teori	19
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data	56
G. Teknik Pengumpulan Data	56
H. Metode Analisis Data	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Deskripsi Data	68
C. Analisis Data	89
D. Pembahasan	102
BAB V PENUTUP	110
A. Simpulan	110
B. Keterbatasan Penelitian	112
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	116

LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	V
Lampiran 3.....	X
Lampiran 4.....	XVI
Lampiran 5.....	XVII



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

- qāla

رَمَى

- ramā

قِيلَ

- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- rauḍah al-aṭfāl
- rauḍatul al-aṭfāl
- talḥah

طَلْحَة

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi finis tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

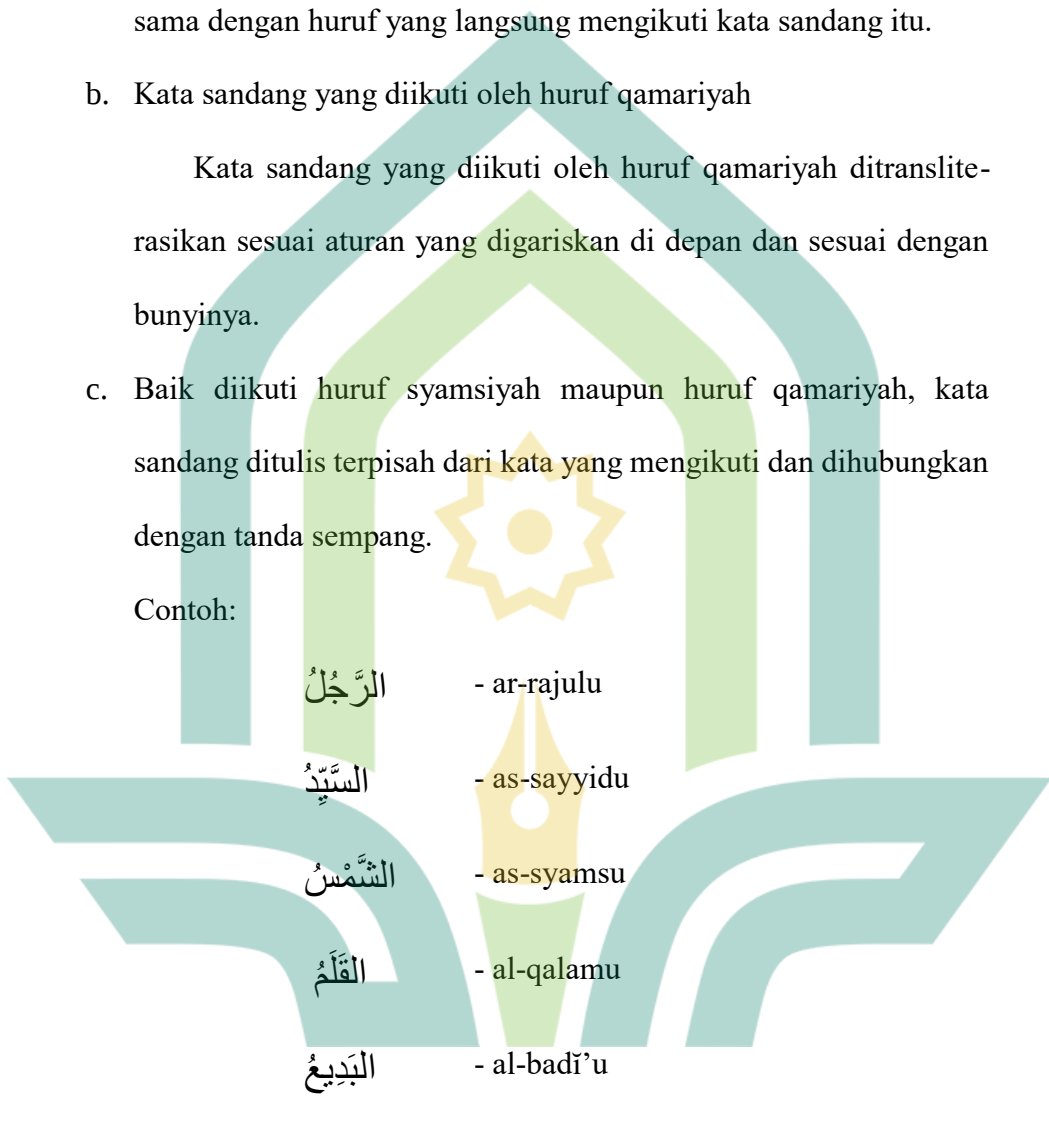
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	-	ta'khuzūna
الْأَنْوَاءُ	-	an-nau'
شَيْءٌ	-	syai'un
إِنَّ	-	inna
أَمْرٌ	-	umirtu
أَكَلَ	-	akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi 'alinnāsilallaḥibibakkatamubārankan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur'ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

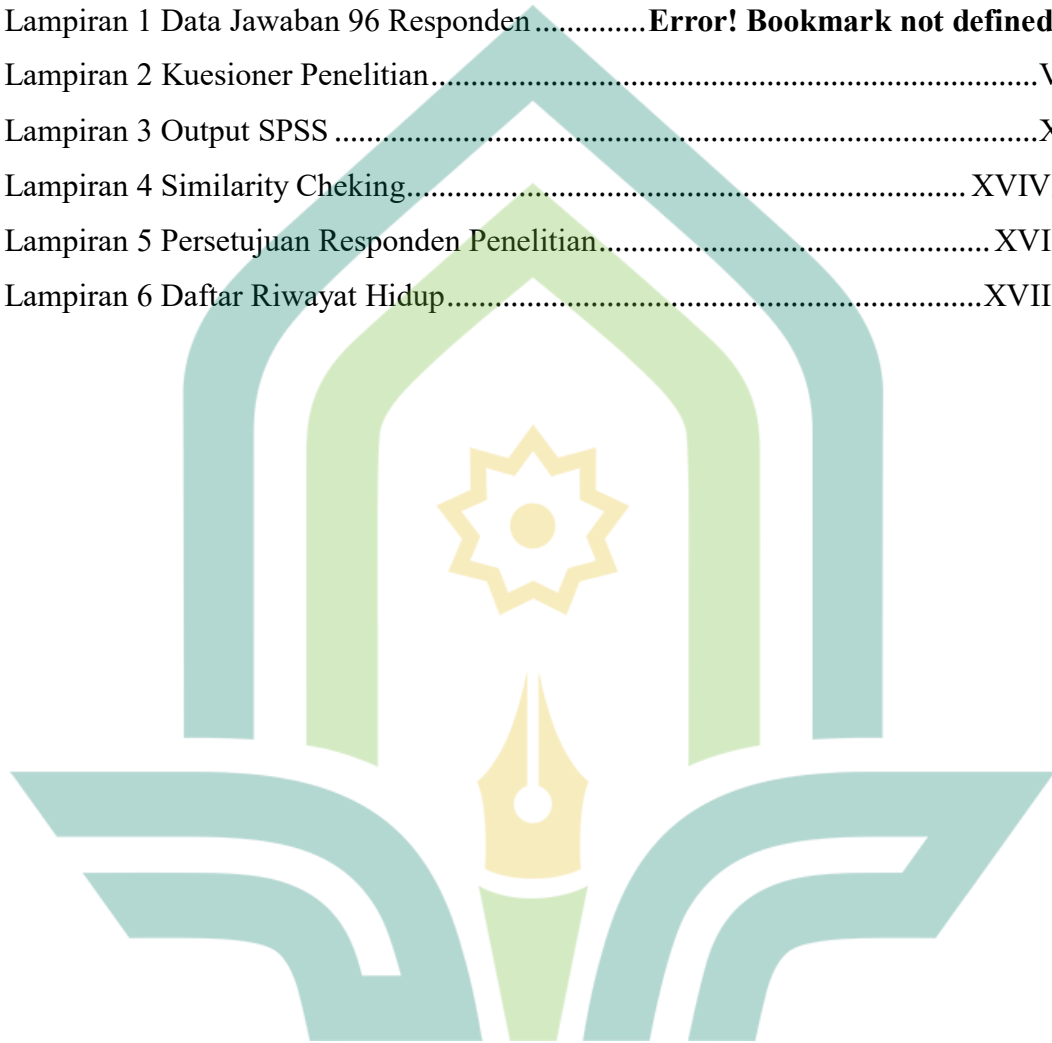
Tabel 1.1 Merk <i>Skincare</i> Populer di Indonesia	5
Tabel 2.2 Telaah Pustaka	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.4 Skala Likert	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	85
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merk <i>Skincare</i> Korea yang digunakan	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4.15 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.16 Hasil Uji t	96
Tabel 4.17 Hasil Uji F	97
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Popularitas K-Beauty	3
Gambar 1.2 Diagram Produk <i>Skincare</i> yang digunakan Gen Z.....	6
Gambar 4.3 Produk SKIN1004	70
Gambar 4.4 Brand ambassador SKIN1004.....	71
Gambar 4.5 Produk Some by mi	72
Gambar 4.6 Brand ambassador Some by me	72
Gambar 4.7 Produk COSRX.....	73
Gambar 4.8 Brand ambassador COSRX.....	74
Gambar 4.9 Produk Nature republic	75
Gambar 4.10 Brand ambassador Nature republic	76
Gambar 4.11 Produk Laneige	77
Gambar 4.12 Brand ambassador Laneige	77
Gambar 4.13 Produk Innisfree	78
Gambar 4.14 Brand ambassador Innisfree	79
Gambar 4.15 Produk Nacific.....	80
Gambar 4.16 Brand ambassador Nacific	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Jawaban 96 Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	V
Lampiran 3 Output SPSS	X
Lampiran 4 Similarity Cheking.....	XVIVI
Lampiran 5 Persetujuan Responden Penelitian.....	XVII
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor kecantikan di Indonesia terus mencatat pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun belakangan. Data Statista (2025) memproyeksikan segmen perawatan kulit di pasar kecantikan Indonesia akan mengalami lonjakan pendapatan sebesar 732,9 juta dolar AS dalam rentang 2025 hingga 2030, setara dengan pertumbuhan 24,93% selama periode tersebut. Tren positif ini diprediksi akan berlanjut hingga nilai pasar segmen perawatan kulit Indonesia menyentuh angka 3,7 miliar dolar AS pada tahun 2030 setelah sembilan tahun berturut-turut membukukan peningkatan pendapatan.

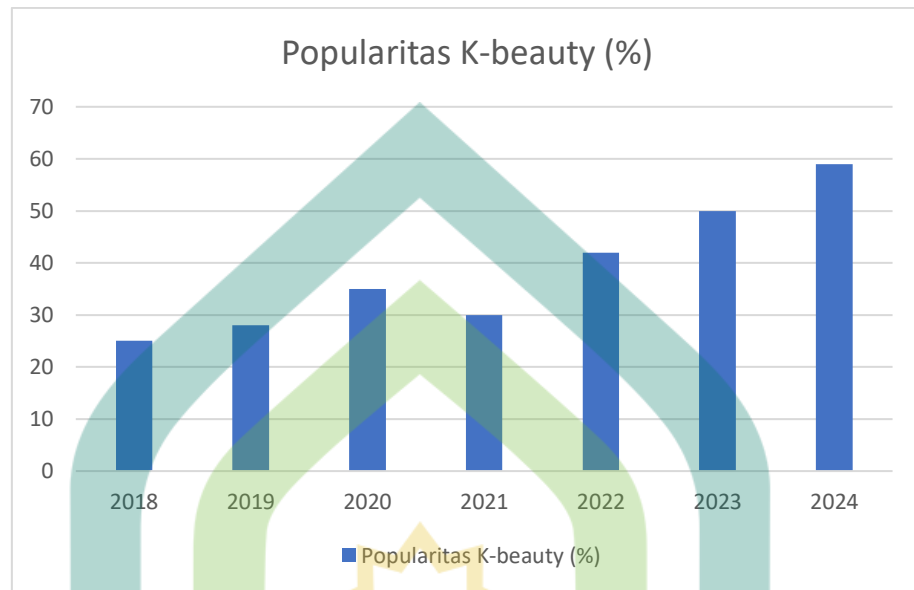
Sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan, permintaan terhadap produk *skincare* juga meningkat, tidak hanya untuk produk lokal tetapi juga produk impor. Salah satu segmen industri kecantikan yang mendominasi pasar global adalah K-Beauty (Korean Beauty). Berdasarkan laporan Statista (2025), nilai ekspor kosmetik Korea Selatan mencapai USD 10,9 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15%, menunjukkan tingginya minat konsumen di berbagai negara terhadap produk kecantikan asal Korea. Produk kecantikan asal Korea memiliki inovasi formula, konsep perawatan kulit yang menekankan hasil alami, serta citra positif yang dibangun dengan konsep "your skin but better," yang menciptakan tampilan kulit wajah sehat dan alami. Berkat kualitasnya yang

luar biasa, produk kecantikan Korea telah menjadi tren di seluruh dunia dan diimpor ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Awanda & Pradana, 2024).

Indonesia, dengan jumlah penduduk yang mencapai 284,4 juta jiwa (BPS, 2025), meruakan pasar potensial bagi berbagai merek kecantikan, termasuk dari Korea Selatan. Tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap standar kecantikan global, khususnya K-beauty, mendorong meningkatnya pemasaran produk *skincare* Korea di Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia tercatat mengimpor produk kecantikan dan *skincare* dari Korea Selatan dengan nilai sekitar USD 40,14 juta, menjadikannya sebagai negara pemasok kosmetik terbesar kedua setelah Tiongkok (Insightof, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya permintaan yang cukup tinggi terhadap *skincare* Korea di pasar Indonesia.

Perkembangan popularitas produk kecantikan Korea di Indonesia dapat dilihat melalui data survei Statista (2025) yang melibatkan 1.200 responden berusia 15–59 tahun, yaitu individu yang pernah terpapar konten budaya Korea. Survei tersebut menyajikan tingkat popularitas K-Beauty di Indonesia selama periode 2018–2024.

Gambar 1.1 Diagram Popularitas K-Beauty



Sumber: Statista 2025

Data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan popularitas K-Beauty di Indonesia dari tahun ke tahun, dengan kenaikan yang lebih signifikan pada periode 2022–2024, yang mengindikasikan semakin kuatnya penerimaan konsumen terhadap produk *skincare* Korea (Statista, 2025).

Pulau Jawa menjadi wilayah dengan konsentrasi penggemar budaya Korea terbesar di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan oleh survei Korea Information Center (KIC) yang melibatkan 874 penggemar hiburan Korea di seluruh Indonesia, di mana mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa (Ahdiat, 2022). Jawa Tengah selaku satu provinsi di Pulau Jawa dengan total penduduk terbesar ketiga secara nasional turut menjadi bagian dari persebaran komunitas penggemar K-Pop tersebut. Hal ini tercermin dari

tumbuhnya komunitas K-Pop yang aktif di berbagai kota di Jawa Tengah, di antaranya Semarang dan Solo.

Di Semarang, komunitas K-Pop terus berkembang dan secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan sejak tahun 2018, salah satunya melalui Antariksa Project yang berdiri pada tahun 2020 dan hingga kini aktif mengadakan event K-Pop lintas fandom (Dinda, 2023). Di Solo, keberadaan komunitas penggemar K-Pop juga telah terdokumentasi secara akademis melalui penelitian Mauludiah et al. (2024) yang mengkaji pola komunikasi komunitas fandom Carat Solo, menunjukkan bahwa komunitas K-Pop di Jawa Tengah tidak hanya eksis, tetapi juga terorganisasi dengan baik dan aktif berinteraksi secara daring maupun luring.

Secara general, produk *skincare* merujuk pada berbagai jenis produk yang digunakan secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit, mengatasi permasalahan kulit, serta meningkatkan penampilan dan kualitas kulit secara keseluruhan (Hasanah et al., 2023). Terdapat beberapa brand *skincare* dan kosmetik Korea yang populer di Indonesia, diantaranya yaitu Laneige, Some By Mi, Cosrx, Skin1004, Nacific, Nature Republic, dan Innisfree. Berdasarkan artikel dari IDN Times (Khan, 2021), berikut adalah peringkat tujuh merek *skincare* Korea yang populer di Indonesia:

Tabel 1.1 Merk *Skincare* Populer di Indonesia

No	Merek <i>Skincare</i> Korea Populer di Indonesia
1.	Laneige
2.	Nature Republic
3.	Some By Mi
4.	Innisfree
5.	Cosrx
6.	Nacific
7.	Skin1004

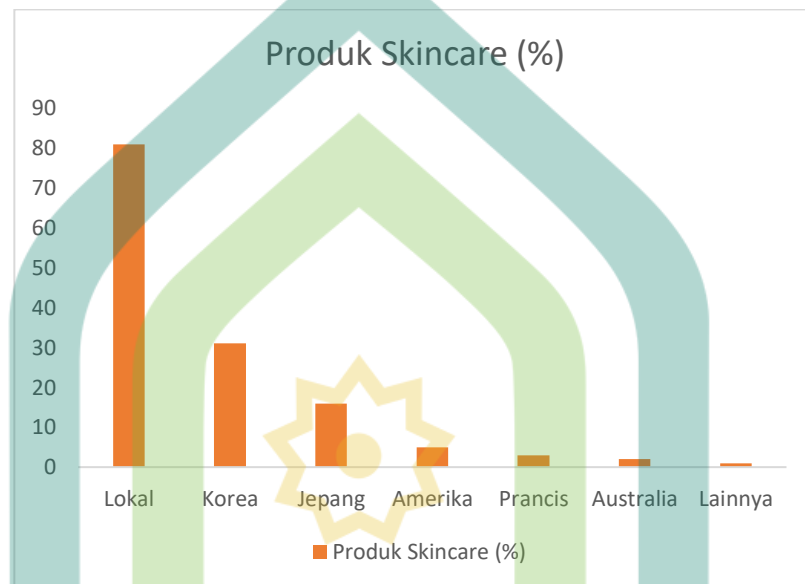
Sumber: IDN Times, 2021

Populernya produk kosmetik tersebut terjadi karena konsumen di Indonesia tidak sekadar menyukai produk lokal saja, namun menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk kosmetik global terutama asal Korea Selatan (Cahyani & Zahara, 2021). Ketertarikan terhadap produk kecantikan Korea tersebut tidak terjadi secara merata pada seluruh kelompok konsumen, melainkan lebih menonjol pada kelompok usia tertentu, terutama generasi muda. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karakteristik generasi turut berperan dalam membentuk minat terhadap produk *skincare* Korea.

Survei yang dilakukan oleh Populix Research (2025) mengindikasikan bahwa Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki perhatian yang cukup tinggi

terhadap perawatan kulit serta terbuka terhadap berbagai pilihan produk, baik lokal maupun global, dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Gambar 1.2 Diagram Produk *Skincare* yang digunakan Gen Z



Sumber: Populix, 2025

Berdasarkan survei Populix (2025), produk *skincare* lokal masih menjadi pilihan utama Generasi Z dengan persentase sebesar 87%. Meskipun demikian, produk *skincare* Korea menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 31%. Temuan ini menunjukkan bahwa dominasi produk lokal tidak menutup minat Generasi Z terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan. *Skincare* Korea tetap menjadi alternatif penting yang dipertimbangkan oleh Generasi Z, sejalan dengan pengaruh tren global dan karakteristik generasi muda yang cenderung terbuka terhadap inovasi serta referensi kecantikan internasional.

Generasi Z yang tumbuh di era digital memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga

preferensi mereka dalam memilih produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi sehari-hari. Muslimah Gen Z menjadi segmen yang dipilih dalam penelitian ini karena merepresentasikan kelompok konsumen yang terdefinisi secara spesifik dengan karakteristik yang membedakannya dari konsumen Gen Z pada umumnya. Berdasarkan riset Social Bella (2023), perempuan Muslim usia 18–29 tahun merupakan segmen dengan pertumbuhan pembelian produk *skincare* tertinggi di platform *e-commerce* Indonesia, dengan pola pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh referensi komunitas dan figur publik yang mereka ikuti. Selain itu, Muslimah Gen Z merupakan konsumen aktif konten Korea yang tergabung dalam berbagai komunitas penggemar K-pop, sehingga paparan *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital yang mereka terima sangat tinggi dan relevan untuk dikaji dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare* Korea.

Pemilihan Muslimah Generasi Z sebagai subjek dalam penelitian ini tidak semata didasarkan pada pertimbangan demografis. Secara konseptual, Muslimah sebagai konsumen memiliki karakteristik yang membedakannya dari konsumen perempuan pada umumnya. Seorang Muslimah secara normatif terikat pada seperangkat nilai Islam yang seharusnya turut membentuk orientasi konsumsinya, mencakup prinsip kesederhanaan, larangan berlebih-lebihan, serta keutamaan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan semata (Hidayat, 2023).

Oleh karena itu, ketika Muslimah Generasi Z dihadapkan pada stimulus budaya populer yang kuat seperti Korean Wave maupun strategi promosi digital yang mendorong keputusan pembelian secara cepat, terdapat dinamika yang secara akademik menarik untuk ditelusuri lebih jauh. Mengkaji seberapa kuat faktor-faktor tersebut membentuk keputusan konsumsi pada segmen yang secara normatif memiliki panduan nilai tersendiri merupakan persoalan yang relevan bagi pengembangan kajian ekonomi Islam, meskipun penelitian ini tidak secara langsung mengukur orientasi nilai Islam responden sebagai variabel formal dalam model analisis (Rangkuti & Sugianto, 2024).

Muslimah Generasi Z juga berada pada posisi yang cukup unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh bersamaan dengan meluasnya akses terhadap konten digital dan budaya populer Korea yang menawarkan standar kecantikan, gaya hidup, serta figur idola dengan daya tarik yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan segmen ini relevan untuk dikaji secara empiris, bukan untuk menilai apakah perilaku konsumsi mereka sudah sesuai atau belum sesuai dengan nilai Islam, melainkan untuk memahami faktor apa saja yang paling berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Pemahaman atas faktor-faktor tersebut pada segmen Muslimah secara khusus memiliki nilai tersendiri bagi pengembangan kajian ekonomi Islam yang membutuhkan pijakan empiris tentang perilaku konsumen Muslim di era digital (Majid et al., 2024).

Salah satu pendorong utama popularitas produk *skincare* Korea di Indonesia adalah fenomena Korean Wave atau Hallyu. Korean wave mencakup penyebaran budaya populer Korea melalui musik K-pop, drama Korea, *fashion*, dan gaya hidup. Fenomena ini banyak dikonsumsi oleh Muslimah Gen Z di Indonesia, melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Kepopuleran Korean Wave di Indonesia tercermin dari tingginya konsumsi konten Korea di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei Jakpat dalam GoodStat (2026), Korea Selatan menempati peringkat pertama sebagai asal film dan serial paling populer di kalangan pengguna platform streaming Indonesia. Penonton drama Korea di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi 68 persen, dan mayoritas berasal dari kelompok usia 20 hingga 24 tahun sebesar 22 persen serta usia 25 hingga 29 tahun sebesar 20 persen. Hal itu menunjukkan bahwa Korean Wave paling kuat dirasakan oleh Generasi Z perempuan (GoodStats, 2022).

Paparan Korean Wave membentuk gaya hidup konsumen yang meniru kebiasaan selebriti Korea, termasuk dalam pemilihan produk *skincare* (Lindasari et al., 2024). Penelitian Widarmanti & Cahyani (2023) mengemukakan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Korea. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur budaya populer dapat mengarahkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena *Korean Wave* dan tingginya minat terhadap produk *skincare* Korea tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga dirasakan secara nyata di Jawa Tengah. Korea tercatat sebagai importir kosmetik terbesar kedua ke Indonesia dengan nilai mencapai 56,7 juta dolar AS pada tahun 2024, yang mengindikasikan besarnya penetrasi produk kecantikan Korea di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Jawa Tengah (Z. A. Nugraha, 2025). Semarang sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah menjadi salah satu wilayah yang tidak luput dari perkembangan budaya Korea, ditandai dengan tumbuhnya berbagai komunitas K-pop yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan sejak tahun 2020 (Dinda, 2023).

Perilaku konsumsi Gen Z di Jawa Tengah pun menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap produk *skincare* dan kosmetik, di mana kelompok ini tercatat sebagai salah satu segmen yang paling aktif melakukan pembelian *body care* dan kosmetik secara daring melalui platform *e-commerce* (Solopos, 2023). Muslimah Gen Z di Jawa Tengah dengan demikian menjadi segmen yang relevan dan representatif untuk dikaji, mengingat kuatnya paparan *Korean Wave* di wilayah ini serta tingginya aktivitas belanja produk *skincare* Korea secara daring di kalangan generasi muda Jawa Tengah.

Selain itu, Promosi Penjualan Digital merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian Gen Z. Diskon, *bundling*, *flash sale*, dan program *loyalty* menjadi faktor yang secara langsung mendorong transaksi pembelian, khususnya saat live shopping atau promosi

digital berlangsung (ZAP, 2024). Brand-brand seperti Innisfree, Nacific, dan Cosrx secara aktif menggunakan promo-promo menarik di platform *e-commerce* seperti diskon besar promo tanggal kembar yaitu 11.11 *big sale* Shopee, *flash sale* terbatas, serta program *bundling* saat *live shopping* di TikTok Shop dan Shopee Live. Penawaran ini biasanya dikombinasikan dengan *cashback* atau gratis ongkir, sehingga sangat menarik minat konsumen muda yang responsif terhadap harga dan promosi. Wangi & Andarini (2021) menyatakan bahwa promo berupa *cashback* dan *flash sale* terbukti mendorong *impulse buying*, sementara Mokoagow et al. (2024) menemukan bahwa promo *bundling* produk *skincare* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Tidak semua pengaruh Korean Wave dan Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian berjalan secara langsung. Faktor lain yang mungkin memperkuat atau memperlemah hubungan ini adalah kehadiran brand ambassador, khususnya selebritas Korea. Brand ambassador adalah representasi publik figur yang ditunjuk untuk membangun citra positif produk, memperkuat kredibilitas merek, serta membentuk koneksi emosional dengan konsumen (Ul Huda et al., 2024).

Dalam praktiknya, banyak brand *skincare* Korea menunjuk figur publik Korea ternama sebagai brand ambassador (BA) untuk memperkuat daya tarik produk dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Ong et al., 2024). Misalnya, brand Nacific menggandeng grup idola Ateez, Some By Mi memilih aktor terkenal Ji Chang Wook, dan Innisfree

menunjuk Jang Wonyoung, anggota girl group IVE, sebagai wajah utama kampanye produk mereka. Selebriti Korea yang sudah dikenal melalui drama atau konten digital memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen, terutama mereka yang telah terpapar Korean Wave. Oleh karena itu, brand ambassador diyakini mampu memperkuat pengaruh Korean Wave maupun efektivitas Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea.

Studi oleh Lindasari et al. (2024) menemukan bahwa brand ambassador secara signifikan memoderasi hubungan antara Korean Wave dan keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Innisfree. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Fitriany & Kamaluddin (2022), yang menyatakan bahwa brand ambassador mampu memperkuat persepsi merek yang diasosiasikan dengan budaya Korea.

Sejumlah penelitian terdahulu menempatkan *brand ambassador* sebagai variabel bebas yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Elitasari & Shafariah, 2022; Santoso et al., 2024; Ul Huda et al., 2024). Namun, dalam penelitian ini *brand ambassador* diposisikan sebagai variabel moderasi dengan dua pertimbangan. Pertama, secara teoretis, peran *brand ambassador* dalam konteks pemasaran dapat dipahami melalui *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990), yang menyatakan bahwa efektivitas seorang *endorser* tidak semata terletak pada kemampuannya dalam mendorong niat beli secara langsung, melainkan pada

kemampuannya dalam memperkuat respons konsumen terhadap stimulus pemasaran lain yang telah ada, dalam hal ini Korean Wave dan Promosi Penjualan Digital. Kedua, secara empiris, penelitian yang menempatkan *brand ambassador* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, sehingga penelitian ini berupaya memberikan kontribusi yang berbeda dengan mengkaji sejauh mana *brand ambassador* memengaruhi kekuatan hubungan antara Korean Wave dan Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.

Perkembangan Korean Wave dan penerapan Promosi Penjualan Digital yang masif dalam strategi pemasaran brand *skincare* Korea menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak lagi semata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya populer dan stimulus pemasaran yang bersifat emosional dan temporer. Di sisi lain, penggunaan figur artis Korea sebagai *brand ambassador* semakin menguatkan persepsi terhadap brand dan membangun keterikatan dengan konsumen, termasuk Muslimah Gen Z, yang merupakan generasi paling aktif secara digital dan terpapar konten Korea.

Kajian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh *Korean Wave* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea, namun sebagian besar penelitian tersebut mengkaji kedua variabel secara terpisah tanpa mengintegrasikan Promosi Penjualan Digital sebagai variabel independen tambahan (Putri & Santoso, 2023; Elitasari & Shafariah, 2022;

Ul Huda et al., 2024; Widarmanti & Amalia Cahyani, 2023). Sejauh penelusuran penulis terhadap literatur yang tersedia, penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi khususnya pada segmen Muslimah Gen Z di Jawa Tengah belum ditemukan dalam literatur yang ada.

Kondisi ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi mengingat Promosi Penjualan Digital melalui platform *e-commerce* dan *live shopping* telah menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian Gen Z yang tidak bisa diabaikan dalam kajian perilaku konsumen masa kini (Wangi & Andarini, 2021; Anita & Suratnoaji, 2025). Penelitian ini hadir guna mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan Promosi Penjualan Digital sebagai variabel independen dan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi dalam satu model MRA, pada segmen Muslimah Gen Z di Jawa Tengah yang belum banyak dikaji secara spesifik.

B. Rumus Masalah

1. Apakah Korean Wave (Hallyu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah?
2. Apakah Promosi Penjualan Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah?

3. Apakah brand ambassador mampu memoderasi pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah?
4. Apakah brand ambassador mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.
2. Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.
3. Mengetahui peran brand ambassador dalam memoderasi pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.
4. Mengetahui peran brand ambassador dalam memoderasi pengaruh Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terdiri dari:

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu ekonomi dan pemasaran, serta memperluas pemahaman

penulis maupun pembaca tentang peran *brand ambassador* dalam memoderasi pengaruh *Korean Wave* dan Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea, khususnya pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah.

Dalam bidang Ekonomi Syariah, penelitian ini menyediakan data empiris tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z di era digital — data yang dibutuhkan sebagai pijakan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam bagaimana nilai religiusitas dan orientasi konsumsi Islam berinteraksi dengan kekuatan stimulus pemasaran modern pada konsumen Muslimah.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri kecantikan dan pemasaran digital. Bagi pelaku industri *skincare* Korea, penelitian ini menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen Muslimah Gen Z di Jawa Tengah sehingga dapat membantu dalam memilih *brand ambassador*, menyusun strategi promosi digital, dan memanfaatkan *Korean Wave* secara lebih efektif.

Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini guna mengembangkan fitur promosi yang sesuai dengan preferensi Gen Z, seperti flash sale, bundling, dan live shopping dengan *brand*

ambassador artis Korea. Selain bagi industri dan platform digital, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi brand manager dan digital marketer dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan berbasis segmentasi pasar. Kombinasi strategi promosi dan citra brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini tersusun atas 5 bab. Bab I berupa pendahuluan berisikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena Korean Wave, strategi Promosi Penjualan Digital, dan peran brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Korea oleh Muslimah Generasi Z di Jawa Tengah. Selain itu, dijelaskan juga, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dalam penelitian kuantitatif ini.

BAB II berisikan tujuan dari tinjauan literatur, yang berada setelah pendahuluan, yaitu menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian, seperti teori stimulus-organism-response (SOR), serta teori tentang Korean Wave, Promosi Penjualan Digital, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir dan rumusan hipotesis yang akan diuji.

Dalam memperjelas metode penelitian mana yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, maka dijelaskan pada bagian metode penelitian. Bab III ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel (Muslimah Gen Z di Jawa

Tengah), teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengetahui apakah brand ambassador memoderasi hubungan antara Korean Wave dan Promosi Penjualan Digital terhadap keputusan pembelian.

Temuan dan pembahasan pada penelitian ini dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan. Bab IV ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data secara kuantitatif, dimulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, hingga uji regresi moderasi. Selanjutnya, hasil penelitian dikaitkan dan dianalisis dengan teori serta temuan-temuan terdahulu terkait pengaruh Korean Wave, Promosi Penjualan Digital, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Muslimah Gen Z sebagai segmen pasar potensial.

Bab V ini berisi simpulan dari hasil penelitian berdasarkan tujuan dan rumusan masalah, serta saran yang diberikan kepada pihak terkait seperti pelaku industri *skincare*, pemasar digital, dan peneliti selanjutnya. Saran diarahkan pada strategi pemasaran berbasis budaya dan figur publik yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda Muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil kajian data serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Generasi Z di Jawa Tengah dengan sig. $0,036 < 0,05$ dan koefisien $B = 0,184$. Semakin tinggi intensitas keterpaparan terhadap konten budaya Korea seperti drama, K-pop, maupun gaya hidup artis Korea maka semakin besar kecenderungan Muslimah Gen Z untuk membeli produk *skincare* Korea.
2. Promosi Penjualan Digital berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Generasi Z di Jawa Tengah dengan sig. $0,000 < 0,05$ dan koefisien $B = 0,606$. Promosi Penjualan Digital merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini; berbagai bentuk promosi digital seperti diskon, flash sale, bundling, cashback, dan live shopping terbukti efektif mendorong keputusan pembelian.
3. Brand Ambassador terbukti memoderasi pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian secara memperkuat dengan sig. $X1 \times Z = 0,007 < 0,05$ dan koefisien $B = 0,184$. Moderasi yang terjadi termasuk kategori quasi moderator (moderasi semu), karena Brand

Ambassador juga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Eksistensi artis Korea laksana brand ambassador memperkuat dampak Korean Wave dalam membentuk keputusan pembelian Muslimah Gen Z.

4. Brand Ambassador terbukti memoderasi pengaruh Promosi Penjualan Digital terhadap Keputusan Pembelian secara memperkuat dengan sig. $X^2 \times Z = 0,004 < 0,05$ dan koefisien $B = 0,190$). Moderasi bersifat quasi moderator; Brand Ambassador tidak hanya mempertegas efektivitas Promosi Penjualan Digital, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang melibatkan brand ambassador artis Korea menciptakan dorongan pembelian yang lebih kuat pada konsumen.

Secara keseluruhan, keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima. Nilai *Adjusted R²* pada model regresi linear berganda sebesar 0,521 menerangkan bahwa Korean Wave dan Promosi Penjualan Digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,1% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian produk *skincare* Korea, sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Nilai tersebut tergolong dalam kategori sedang hingga kuat menurut Hair et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah cukup representatif dalam menggambarkan perilaku pembelian Muslimah Generasi Z meskipun masih terdapat ruang guna pengembangan lebih lanjut.

Setelah Brand Ambassador dimasukkan sebagai variabel pemoderasi dalam model MRA, nilai R^2 meningkat menjadi 0,633. Peningkatan sebesar 11,2% tersebut bukan angka yang kecil hal tersebut mengindikasikan kehadiran Brand Ambassador dalam model memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kemampuan model menjelaskan Keputusan Pembelian. Brand Ambassador bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan elemen yang secara statistik terbukti memperkuat dan menyempurnakan model secara keseluruhan.

Temuan ini sekaligus memberikan gambaran empiris tentang kekuatan stimulus pemasaran digital terhadap perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z, yang relevan sebagai pijakan bagi pengembangan kajian ekonomi Islam dalam memahami realitas konsumsi konsumen Muslim di era digital.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah diselesaikan dan menghasilkan temuan secara keseluruhan, Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaannya masih terdapat sejumlah keterbatasan. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan kemampuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Keterbatasan pada penelitian terdiri dari sebagai berikut:

1. Cakupan wilayah terbatas pada Muslimah Gen Z di Jawa Tengah, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan langsung ke seluruh Indonesia.

2. Pengukuran berbasis kuesioner self-reported berpotensi menimbulkan bias respons karena jawaban didasarkan pada persepsi subjektif responden.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *Korean Wave*, promosi penjualan digital, sehingga masih termuat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun tidak dimasukkan dalam model penelitian.
4. Penelitian ini tidak memasukkan orientasi nilai Islam atau dimensi perilaku konsumsi Islam sebagai variabel yang diukur secara formal dalam model analisis. Ketiadaan variabel tersebut menyebabkan penelitian ini tidak dapat menjelaskan sejauh mana nilai-nilai Islam turut memengaruhi atau memoderasi respons konsumen Muslimah terhadap stimulus *Korean Wave*, Promosi Penjualan Digital, dan Brand Ambassador. Ini merupakan keterbatasan yang perlu diakui mengingat penelitian ini berada dalam lingkup disiplin Ekonomi Syariah.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi pengetahuan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan pada variabel yang digunakan selama pengkajian dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan penambahan brand ambassador sebagai moderasi.

Sumbangan penelitian ini bagi disiplin Ekonomi Syariah terletak pada penyediaan data empiris tentang realitas perilaku konsumsi Muslimah Generasi Z di tengah kuatnya stimulus budaya populer dan promosi digital. Kajian Ekonomi Islam selama ini lebih banyak membahas bagaimana seharusnya seorang Muslim berkonsumsi, sementara data tentang bagaimana Muslim sesungguhnya berkonsumsi di lapangan masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi sebagian kecil kekosongan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan religiusitas sebagai variabel moderasi dalam model serupa guna mengetahui apakah Muslimah dengan tingkat religiusitas berbeda merespons stimulus pemasaran secara berbeda pula, sebuah pertanyaan yang jika terjawab akan memperkuat kontribusi empiris kajian Ekonomi Syariah secara lebih substantif.

2. Implikasi Praktis

Temuan ini menyumbangkan implikasi bagi pelaku usaha *skincare* Korea guna mengoptimalkan strategi pemasaran yang memadukan unsur budaya Korea dengan program promosi yang menarik. Pemanfaatan konten yang berkaitan dengan K-pop, K-drama, maupun tren kecantikan Korea dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda. Program promosi seperti diskon, flash sale, bundling, cashback, dan live shopping juga perlu

dilaksanakan secara terencana karena terbukti menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga menyumbangkan implikasi bagi platform e-commerce, kreator konten, dan peneliti selanjutnya. Platform e-commerce dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan tren Korean Wave serta memperkuat fitur live shopping untuk mendukung aktivitas promosi produk *skincare* Korea. Kreator konten dan key opinion leader (KOL) dapat menghadirkan ulasan produk yang informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kesadaran halal, kepercayaan merek, atau pengaruh kelompok referensi. Penggunaan pendekatan mixed methods juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian produk *skincare* Korea pada Muslimah Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Ini Medsos Favorit Komunitas Penggemar K-Pop*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/11589732707e16b>
- Andriyana, A.S., Suparno, & Wibowo, A., (2024). The Effect of Flash Sale on Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 651–658. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.46>
- Anita, D. R., & Suratnoaji, C. (2025). Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2), 1670–1674.
- Awanda, K. S., & Pradana, M. (2024). The Influence of Level of Consumption of Korean Beauty Products on Market Competition in Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 371–380.
- Baron R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bella, S. (2023). *Beauty Consumer Behavior and Trend Report*. Soco. <https://insightfactory.soco.id/>
- BPS. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Conover, W. J. (1999). *Practical Nonparametric Statistics*. Wiley.

- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.
- Dinda, M. (2023). *Tak Hanya Bersenang-senang, Komunitas K-Pop Semarang ini Gagas Kegiatan Positif*. Berita Jateng. <https://beritajateng.tv/komunitas-k-pop-semarang-ini-gagas-kegiatan-positif/>
- Elitasari, N., & Shafariah, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 703–717.
- Fauziridwan, M. (2024). Evaluating The Impact of Celebrity Endorses and Country of Origin (Koran Wave) On Consumer Purchase Decisions. *Edunomika*, 08(04), 1–10.
- Febriani, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 216. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Fitriani, L. K. & Nanda, N (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Brand Image serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna *Skincare* Produk Scarlett Whitening Di Ciayumajakuning). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 232–250. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5650>
- 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>
- Fitriyani, A., & Nuryanto, I. (2025). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador,

- Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1746–1759. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i3.6821>
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (B. P. U. Diponegoro (ed.); 10th ed.).
- GoodStat. (2026). *Platform streaming dan konten Korea di Indonesia*. GoodStat. <https://goodstats.id>
- GoodStats. (2022). *Potret penonton drama Korea di Indonesia*. GoodStat. <https://goodstats.id>
- Gunadi, W. & Tiara, F. (2023). The Impact of Korean Celebrity Endorsements Toward Purchase Intention in Indonesia Marketplace that mediated by Brand Image and Brand Attitude. *IEOM Society International Conference Proceedings*, 656–667. <https://doi.org/10.46254/sa03.20220173>
- Hair, J., Hult, G., & Ringle. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Hasanah, N., Sherli & Yulianti, L. N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Hidayat, M. R., Ramadhani, I. & Huda, N. (2023). Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2461–2469. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880>
- Husein, A. S., Salsabila, A., Vega, A. A., & Nuranto, G. C. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Gen-Z di Kota Bandar Lampung. *Mufakat Jurnal Ekonomi Akuntansi*,

Manajemen, 3(2), 467–475.

Husniyyah, T., Giningroem, D. S. & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon , *Flash Sale* , dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 3, 314–328.

Insightof, C. (2021). *Indonesia's Cosmetics Market*. PT. Insightof Cunsulting Indonesia. <https://insightof.id/indonesia-cosmetics-market>

Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan EvIEWS dalam Analisis Data Penelitian* (Cetakan Pe). Deepublish.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). UDigital Marketing: A Framework, Riview and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 7(3), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Khan, S. (2021). 7 *Brand Skincare Korea yang Populer di Indonesia*, Kamu Sudah Coba? IDN Times. <https://www.idntimes.com>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.

Lemeshow. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies*.

Lindasari, P. M., Santosa, M. & Hidayah, N. (2024). Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen *Skincare* Innisfree). *UMMagelang Conference Series*, 516–526. <https://doi.org/10.31603/conference.12036>

Majid, M. K. A., Sa'dullah, N. & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.

Marwiyati, Adnan, M. & Khairuna, D. J., (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 5(4), 23–51.

<https://journalpedia.com/1/index.php/jmbm/index>

Maulita, D. (2022). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.

Mauludiah, N., Pratiwi, R. Z. B., Rusdiana, J. & Mahardika, M. C. (2024). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Penggemar K- Pop Dalam Fandom Carat Solo. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 241–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1149>

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. R.D. Irwin.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT press.

Mishra, M., Kushwaha, R. & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>

Mokoagow, R., Jan, A. B. H. & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 120–130.

Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

Nugraha, Z. A. (2025). *Skincare & Kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 Bulan yang Gila-gilaan*. Zaweena. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025>

- Nurfiana, A. & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personaliti, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Universitas Budi Luhur Jakarta). *Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 120–129. <https://doi.org/10.69714/30ps7t93>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://www.jstor.org/stable/4188769>
- Ong, H. T., Chua, J. M., David, S. G., Shi, V. & Andria, R. M. (2024). From Stardom to Shopping Carts : Unmasking the Power of Korean Celebrity Endorsers through Credibility, Brand Congruence, and Parasocial Relationships. *Integrative Business and Economics*, 14(3), 462–477.
- Panjawa, J. L., & Sugiharti, R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Praktis Untuk Sosial-Ekonomi*. Puataka Rumah Cinta.
- Populix. (2025). *Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts*. Populix. <https://info.populix.co/data-hub/reports/local-vs-global-skincare-trends-and-market-shifts>
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2), 92–98. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.912>
- Rabbil, M. Z., Ariodutho, S. & Sandya, P. (2025). Dampak Penggunaan *Brand Ambassador Idol* Korea Dalam Mempromosikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indonesia. 2(3), 326–337.
- Rangkuti, R. A. & Sugianto (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Dalam Membeli Produk *Skincare* Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Khaf (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perbankan Syariah STAI Al-Ishlahiyah Binjai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 3164–3170.

- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Korean Wave, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 20–26.
- Sahadah, D. N., Solaiman, D., Goestjahyanti, F. S., Winanti, Himmi'azz, I. K. & Sadewa, T. I. (2024). Analysis of The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchasing Decisions for Korean Skincare Products in The Beauty Industry. *Journal E-Business and Management Science*, 2(2), 299–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.61098/jems.v2i2.155>
- Santoso, A., Yuliarta, R. D., Safitri, U. R., Anggrowati, L. S. & Rahayu, L. P. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia. *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 51–80.
- Santoso, I., & Madiistriyanto, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sinaga, D. (2022). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif). In *UKI Press Jakarta*.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*. Deepublish publisher.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Solopos. (2023). *Produk Skincare diprediksi Jadi Pilihan 2023, Pembeli Milenial dan Gen Z Mendominasi*. Solopos. <https://bisnis.solopos.com/>
- Statista. (2025a). *Popularity of South Korean beauty products in Indonesia from 2018 to 2024*. Statista Research Departement. <https://www.statista.com/statistics/1349777/south-korea-korean-beauty-popularity-in-indonesia>

- Statista. (2025b). *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2021 to 2030 (in million U.S. dollars)*. Statista Research Departemen. <https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Alvabeta. CV. Alfabeta.
- Sumiati. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Surdaryono. (2018). *Metode Penelitian*. Rajawali Pers.
- Ul Huda, I., 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). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i10.4292>
- Wangi, L. P. & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1199–1214. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- ZAP. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com>