

PENGARUH *HALLYU WAVE, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BARENBLISS (BNB) DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Hernda Putri Prabandaru

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: herndaputri@gmail.com

Awan Santosa

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

E-mail: awan@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the Hallyu Wave, Brand Image, and Celebrity Endorsement on the Purchase Decision of Barenbliss (BNB) cosmetic products in the Special Region of Yogyakarta. The research employs a quantitative approach with descriptive and causal (cause-effect) methods. Data were collected through a questionnaire, which served as the research instrument, involving a total of 100 respondents. The population comprises all Barenbliss (BNB) consumers in the Special Region of Yogyakarta who have made at least one purchase within the past four months. The sampling technique used was purposive sampling. Instrument testing confirmed that the data in this study are both valid and reliable. Classical assumption tests indicated that the data are normally distributed and that the regression model is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The findings reveal that the Hallyu Wave does not have a significant effect on Purchase Decision, as evidenced by a t-value of $0.679 < t\text{-table } 1,985$. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision, with a t-value of $3.135 > t\text{-table } 1,985$. Celebrity Endorsement does not significantly influence Purchase Decision, as shown by a t-value of $0.547, < t\text{-table } 1,985$. However, simultaneously, the Hallyu Wave, Brand Image, and Celebrity Endorsement collectively influence Purchase Decision, as indicated by an F-value of $7.468 > F\text{-table value of } 2.70$. These findings suggest that although the Hallyu Wave and Celebrity Endorsement variables do not exert partial influence, their presence in the model contributes meaningfully when combined with Brand Image. This research is expected to contribute to the advancement of knowledge and marketing strategies for business practitioners in the beauty sector (cosmetics and personal care), enabling a deeper understanding of consumer preferences and perceptions in making purchase decisions.

Keywords: *Hallyu, Korean Wave, Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Hallyu Wave, Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kasual (sebab-akibat). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Barenbliss (BNB) di Daerah



Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis

Vol 13 No 2, 2025

Hal 134-150

Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali dalam 4 bulan terakhir, dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada hasil uji asumsi klasik dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Adapun penelitian ini membuktikan bahwa *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $0,679 < t$ -tabel sebesar 1,985. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $3,135 > t$ -tabel sebesar 1,985. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $0,547 < t$ -tabel sebesar 1,985. Namun secara simultan *Hallyu Wave*, *Brand Image* serta *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dari nilai F-hitung sebesar $7,468 > F$ -tabel sebesar 2,70. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *Hallyu Wave* dan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara parsial, eksistensi dalam model tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan bersama *Brand Image*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis di sektor kecantikan (kosmetik dan perawatan diri) sehingga lebih memahami preferensi dan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Hallyu*, *Gelombang Korea*, *Citra Merek*, *Dukungan Selebriti*, *Keputusan Pembelian*.

PENDAHULUAN

Industri *beauty* dan *personal care* dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang cukup fenomenal, baik di pasar global maupun nasional. Sektor ini mencakup seluruh produk-produk kosmetik dan perawatan wajah atau tubuh guna meningkatkan penampilan seseorang. Mencakup beberapa kategori seperti *makeup*, *skincare*, *haircare*, *fragrance*, *personal care* dan *beauty tech*. Perkembangan tren dalam industri ini terus terjadi dalam setiap periode waktu, mengikuti perubahan teknologi, gaya hidup serta preferensi konsumen. Menurut laporan McKinsey and Company (2023), pasar kecantikan global diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan positif hingga tahun 2028 mendatang dengan *CAGR* (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6% dihitung berdasarkan kategori dari tahun 2023 hingga 2028 dalam satuan miliar dolar AS. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat di berbagai belahan dunia terhadap produk-produk kecantikan. Fenomena tersebut juga terlihat berdasarkan data dari Statista (2024) yang menyatakan, *makeup* dan *skincare* sangat popular di Asia Tenggara. Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Vietnam dengan pangsa pasar kosmetik sekitar 32,9%. Kemudian, pada tahun 30 Statista juga memprediksi perolehan pada pasar *beauty* dan *personal care* di Indonesia akan mencapai US\$9,74 miliar, dengan tingkat kemajuan *CAGR* sebesar 4,33% untuk periode 30 hingga 2030. Meskipun demikian, laporan tersebut juga mencatat bahwa pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia cenderung stagnan, dengan perubahan pendapatan sebesar 5,4%.

Lebih spesifik, di tingkat regional yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat pertumbuhan dalam industri kosmetik yang didukung oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kecantikan (BPPOB DIY, 2024). Selain itu, wilayah DIY dan Jawa Tengah memiliki rata-rata penggunaan produk kosmetik mencapai sekitar 40% (Leon Yosef, 2024), hal tersebut menunjukkan minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk kecantikan yang signifikan. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh tingginya minat dan ketertarikan konsumen yang didominasi oleh

Generasi Z dan Milenial terhadap tren kecantikan. Generasi tersebut dikenal cenderung konsumtif namun cerdas dan selektif dalam memilih produk, sehingga menjadikannya target pasar yang potensial (Palupi, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pasar kecantikan memiliki potensi yang besar, masih terdapat tantangan dalam menjaga pertumbuhan secara konsisten. Oleh sebab itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai beragam faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dinamis serta perlu mempertimbangkan potensi tren pasar dimasa mendatang. Schiffman, Wisenblit dan Paladino (2019:486) mendefinisikan keputusan pembelian adalah fase di mana individu yakin untuk memilih suatu merek atau produk yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan mereka, setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian konsumen tidak secara instan terbentuk, terdapat berbagai faktor pendukung yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mendominasi diantaranya faktor internal yang meliputi presepsi, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Dan faktor eksternal seperti situasi, referensi, sosial dan budaya.

Globalisasi sangat mempengaruhi tren kecantikan di Indonesia, berbagai informasi dan budaya serta gaya hidup dari berbagai negara tersedia dan mudah diakses oleh masyarakat global. Korea Selatan menjadi salah satu pelopor dalam dunia *beauty* dan *personal care* yang mempengaruhi tren pasar internasional termasuk pasar kecantikan di Indonesia, terutama inovasi dan trennya. Budaya Korea Selatan atau dikenal sebagai *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* telah meraih popularitas tinggi di pasar Indonesia. *Hallyu Wave* memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui film, kuliner, *fashion* dan yang paling popular adalah serial drama, musik, *trends* serta produk kecantikannya. *Korean wave* sangat terkenal di Indonesia saat ini, sehingga mengambil alih tren kecantikan di pasar nasional dan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek atau produk seperti, meningkatnya minat konsumen pada penggunaan produk yang memiliki komposisi yang baik dan berkualitas tinggi. MCST (2024) merilis laporan survei yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea, mencapai 86,3%, yang sejalan dengan tingkat konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai rata-rata 17 jam per bulan per orang, yang juga tertinggi di dunia. Lebih lanjut, 57,9% responden global berpendapat konsumsi konten Korea mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk-produk industri terkait, seperti makanan, kosmetik dan *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten *Hallyu* mendorong minat masyarakat pada produk Korea, termasuk kosmetik yang saat ini banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Adapun laporan survei oleh Populix (2025), dari 1.100 responden sebanyak 72% gen Z dan milenial di Indonesia mengakui bahwa produk perawatan luar negeri dinilai lebih inovatif, berkualitas tinggi, memiliki harga yang sebanding dan juga estetika kemasan yang menarik. Temuan ini juga menyatakan bahwa Korea Selatan menjadi kiblat utama mereka dalam tren kecantikan.

Selain itu, *Brand Image* atau citra merek dapat membangun kepercayaan serta presepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, sehingga mendorong keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) mengartikan citra merek sebagai rasa keyakinan yang dimiliki konsumen terkait merek tertentu. Sedangkan Peter dan Olson (1994) menyatakan bahwa citra merek memberikan gambaran umum bagi konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka sebagai asosiasi terhadap atribut merek. Adapun faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah implementasi strategi *Celebrity Endorsement* yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong pembelian. Strategi ini merupakan bentuk promosi yang menggunakan popularitas seorang figur publik atau selebriti untuk mempengaruhi presepsi konsumen dan

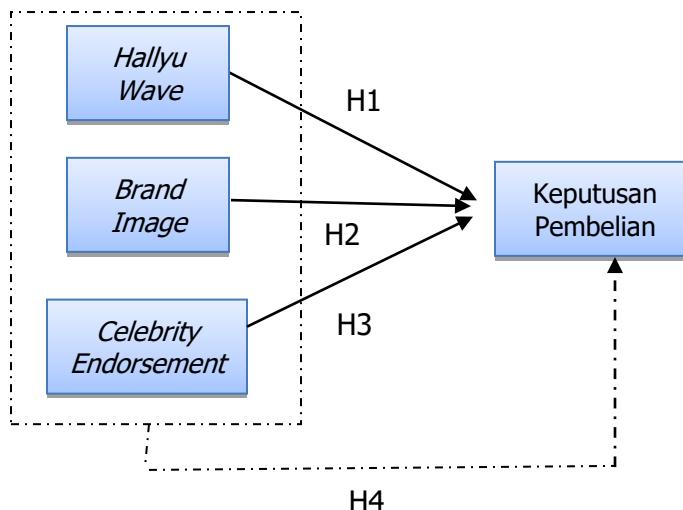
membangun kepercayaan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Solomon (2022:297) menyatakan bahwa, kita akan lebih cenderung percaya dan tertarik pada individu yang memiliki daya tarik bagi kita, misalnya selebriti favorit yang akhirnya dapat menyakinkan untuk membeli atau melakukan sesuatu. Daya tarik disini dapat dinilai dari penampilan fisik, kepribadian, status sosial atau kesamaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung keterkaitan variable-variabel tersebut. Diantaranya hasil penelitian dari Sahadah, *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan Korea di industri kecantikan, sama halnya dengan penelitian dari Suanta dan Elwisam (2024) dengan hasil bahwa *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Something*. Adapun Bansal (2023), hasil penelitiannya menunjukkan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian dengan mendorong proses keputusan pembelian pada remaja gen Z. Namun, terdapat temuan dari Pradani dan Mangifera (2024) menyatakan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula oleh Putra *et al.*, (2023) memaparkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada penelitian-penelitian yang telah dipaparkan, walaupun beberapa penelitian menunjukkan *Hallyu Wave*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat gap penelitian karena masih terdapat kondisi-kondisi tertentu di mana salah satu atau lebih dari variabel tersebut tidak berpengaruh. Hal ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian produk kosmetik Korea di Indonesia. Sebagaimana *Brand Baren Bliss* (BNB) yang menonjolkan *hallyu wave*, *brand image* dan *celebrity endorsement* pada kegiatan pemasarannya. Barenbliss merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang dikenal dengan *tagline* nya "*Beauty in Joy*" sesuai dengan filosofinya yaitu "*Bare Essentials, No Harm, Bliss Moments*". Didirikan oleh *makeup artist* ternama Kim Jina pada tahun 2021, mengusung konsep *clean beauty* dengan produk yang aman dan telah teruji secara dermatologis. Merek tersebut popular di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Produk yang ditawarkan yaitu *makeup* atau produk riasan wajah dan produk perawatan kulit. Merek ini berhasil merebut *market share* sebesar 13,9% hanya dalam periode 16-31 Desember pada tahun 2022, yang mengungguli beberapa merek kosmetik lokal (Compas, 2023). Tidak hanya dari sisi penjualan, pengakuan kualitas produk juga tercermin melalui penghargaan "*GlowPick Awards*" pada tahun 2024, pencapaian ini semakin memperkuat citra BNB sebagai merek yang tak hanya popular, tetapi juga unggul dimata konsumen. Sehingga pemasaran BNB dinilai efektif, dimana merek ini secara aktif memanfaatkan media sosial dan menggandeng selebriti Korea untuk memperkuat citra *Hallyu*, selebriti Indonesia pun ditunjuk untuk memperkuat pendekatan *celebrity endorsement* yang relevan dengan target pasar di Indonesia (Redaksi, 2024).

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Kerangka pikir dalam penelitian ini mengambarkan hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *Hallyu Wave* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Celebrity Endorsement* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Hallyu Wave* terhadap Keputusan Pembelian**

Hallyu Wave atau *Korean Wave* merupakan efek dari globalisasi yang merujuk pada penyebaran media dan budaya populer Korea Selatan di ranah global. Menurut Szeman dan O'Brien (2017) budaya popular adalah hiburan yang diproduksi melalui dan oleh media komersial untuk menjangkau audiens yang sangat beragam secara demografis dan tersebar secara geografis. Sedangkan menurut Storey (2021), budaya popular merupakan budaya yang banyak disukai dan memiliki banyak penggemar. *Hallyu Wave* ini mencakup K-Pop, K-Drama, film, kuliner, bahasa korea, serta tren *fashion* dan *beauty*. Indikator dari *hallyu wave* antara lain pemahaman, sikap dan perilaku serta persepsi.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu oleh Shin *et al.*, (2018), Pham dan Ton (2022), Sahadah *et al.*, (2024) serta Suanta dan Elwisam (2024) menyatakan bahwa *Hallyu Wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa eksposur budaya populer Korea tidak hanya menciptakan minat, tetapi juga mengarahkan pada perilaku konsumsi nyata, dimana budaya populer Korea mampu menciptakan persepsi nilai dan relevansi sosial terhadap produk. Kombinasi antara eksposur digital dan budaya Korea menciptakan daya tarik emosional dan sosial yang memotivasi pembelian. Menjadi penggemar pada budaya K-pop dan mengikuti idola di media sosial dapat mendorong keinginan untuk membeli produk dan merek yang terkait dengan objek pemujaan seseorang (Hargitai *et al.*, 2023).

H1: *Hallyu Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa citra merek menunjukkan karakteristik dari sebuah merek dan bagaimana seorang konsumen melihat merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi serta kepercayaan atau kesan yang tinggalkan konsumen terkait suatu merek, adapun dimensi citra merek antara lain, *strength of brand association* (mengacu pada seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam ingatan konsumen), *favorability of brand* (menunjukkan seberapa positif persepsi konsumen pada asosiasi merek terkait), dan *uniqueness of brand* (menekankan ciri khas suatu merek dibanding pesaingnya).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu oleh Cuong (2022), Majeed *et al.*, (2022)

dan Khnouf *et al.*, (2023) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap image suatu brand, maka akan semakin tinggi pula perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dari brand tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra suatu merek menurut persepsi konsumen akan semakin rendah juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

McCracken (1989) *celebrity endorsement* melibatkan individu yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung suatu produk dalam aktivitas pemasaran. Sejalan dengan itu, Khatri (2006) menyatakan *Celebrity Endorsement* adalah pemanfaatan nama selebriti dalam mempromosikan iklan produk atau jasa. Strategi *celebrity endorsement*, ini dapat memberikan manfaat bagi merek dalam berbagai cara, seperti membantu meningkatkan kesadaran merek dan berguna untuk membedakan strategi, terutama ketika merek berada dalam kategori di mana merek lain tidak menggunakan selebriti, menjadi kebutuhan para pemasar untuk menciptakan identitas merek yang unik dan untuk mempopulerkan merek atau produk perusahaannya (Dissanayaka, 2021). Indikator *celebrity endorsement* menurut Gupta, Agarwal dan Singh (2020) meliputi: *Physical attractiveness, celebrity expertise, celebrity similarity, celebrity familiarity* dan *celebrity trustworthiness*.

Berdasarkan hasil penelitian Khan *et al.*, (2021), Bansal (2023) dan Mustofa *et al.*, (2024) memaparkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan *celebrity endorsement* berfungsi sebagai faktor eksternal yang diterima oleh konsumen. Eksistensi *celebrity* dalam iklan maupun promosi produk akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk, menciptakan rasa keterikatan antara konsumen dengan selebriti yang di endorse, sehingga mempengaruhi sikap dan preferensi mereka dalam proses keputusan pembelian.

H3: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kasual (sebab-akibat), sumber data ialah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari literatur maupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Sementara, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian setidaknya sekali dalam 4 bulan terakhir, dengan populasi yang tidak diketahui (*infinite population*) maka pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan menerapkan rumus *Lameshow* pada tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh 96,04 lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun, perempuan ataupun laki-laki, pernah membeli dan menggunakan produk dari Barenbliss (BNB) setidaknya sekali dalam 4 bulan terakhir.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Instrument dikatakan valid dan reliabel apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan minimal di uji pada 30 orang (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Alat pengukur seperti kuesioner, harus dipastikan validitasnya bahwa alat tersebut dapat mengukur dengan tepat terhadap apa yang diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid alat ukur dalam mengukur yang seharusnya diukur. Pearson korelasi *product moment* digunakan sebagai rumus korelasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Coefficient (r)	r-table	Keterangan
X1	X1.1	0,869	0,361	Valid
	X1.2	0,769		
	X1.3	0,799		
X2	X2.1	0,656	0,361	Valid
	X2.2	0,735		
	X2.3	0,795		
	X2.4	0,669		
	X2.5	0,656		
X3	X3.1	0,657	0,361	Valid
	X3.2	0,660		
	X3.3	0,808		
	X3.4	0,736		
	X3.5	0,832		
Y	Y.1	0,609	0,361	Valid
	Y.2	0,705		
	Y.3	0,575		
	Y.4	0,709		
	Y.5	0,830		

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan pada Tabel 1., dapat dilihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka disimpulkan item dalam kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Pendekatan *Cronbach's Alpha* digunakan dalam uji ini untuk menguji keandalan variabel-variabel yang ada.

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	Kriteria	Hasil	
X1		0,730	Reliabel
X2	> 0,60	0,738	Reliabel
X3		0,787	Reliabel
Y		0,712	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Tabel 2. menunjukkan bahwa setiap nilai yang diperoleh variabel-variabel independen lebih dari nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebesar 0, 60. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode yang digunakan dalam menguji normalitas pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *Asymp. Sig* yang dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Output Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09240854
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.051
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.165 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.156
	Upper Bound	.175

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan Tabel 3., uji normalitas pada penelitian ini menerapkan pendekatan Monte Carlo untuk mengevaluasi dan meningkatkan uji statistic untuk menghasilkan distribusi normal dari data asli yang lebih akurat. Hal ini berdasarkan dari Razali dan Wah (2011) serta McShane *et al.*, (2017) simulasi Monte Carlo secara empiris digunakan untuk membentuk distribusi statistik D, sesuai dengan praktik yang digunakan untuk menguji normalitas melalui simulasi. Sehingga diperoleh nilai signifikan yang semula 0,004 naik menjadi 0,165, lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikoloniaritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent.

Tabel 4. Output Uji Multikoloniaritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Hallyu Wave</i>	0,763	1,311
<i>Brand Image</i>	0,633	1,579
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,721	1,388

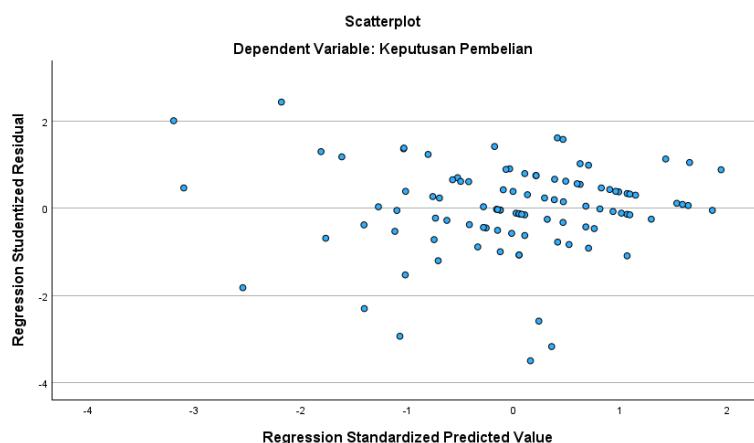
Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan Tabel 4. diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance Hallyu Wave* (X1) sebesar 0,763, *Brand Image* (X2) sebesar 0,633 dan *Celebrity Endorsement* 0,721. Adapun nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari *Hallyu Wave* (X1) adalah 1,311, *Brand Image* sebesar 1,579 dan *Celebrity Enforsement* sebesar 1,388. Nilai Tolerance tiap variabel > 0,10 dan nilai VIF tiap variabel < 10,00 maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas berdasarkan pada

Ghozali (2018) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan agar mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat titik antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (residual yang telah standarisasi).



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu Y = 0) dan tidak menunjukkan pola U maupun pola inverted U serta tidak menunjukkan pola sistematis tertentu, seperti pola lengkung, distribusi yang menyempit atau melebar. Pola persebaran ini mengindikasikan bahwa varians residual tampak relatif konstan di sepanjang rentang nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas karena tidak ditemukan pola sistematis atau pengelompokan tertentu pada grafik scatterplot yang mencerminkan ketidakkonsistenan varians residual. Sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti hasil estimasi model dapat dianggap valid dalam konteks sebaran *error* yang seragam, sejalan dengan prinsip Ghozali (2018).

Hasil Uji Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata dari responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam lima kategori, antara lain:

- Nilai 1,00 s/d 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- Nilai 1,81 s/d 2,61 = Tidak Setuju
- Nilai 2,62 s/d 3,42 = Cukup Setuju
- Nilai 3,43 s/d 4,23 = Setuju
- Nilai 4,24 s/d 5,00 = Sangat Setuju

Kategori tersebut digunakan sebagai acuan dalam menafsirkan jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel

		<i>Hallyu Wave (X1)</i>	
No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya memahami berbagai aspek budaya popular Korea Selatan seperti musik, drama, <i>fashion</i> , makanan, dsb.	4,01	Setuju
2.	Saya menyukai dan sering meniru apapun	3,71	Setuju

<p>yang berkaitan dengan Korean <i>trends</i> (misalnya: tren kecantikan, tren fashion, life style, dsb).</p>			
3.	Menurut saya budaya Korea Selatan sangat berpengaruh terhadap dunia hiburan, fashion dan kecantikan saat ini.	4,32	Sangat Setuju
<i>Brand Image (X2)</i>			
4.	Merek Barenbliss (BNB) terlihat kompeten dan dapat dipercaya.	4,11	Setuju
5.	Produk dari Barenbliss (BNB) memiliki kualitas yang sangat baik.	4,18	Setuju
6.	Menurut saya Barenbliss (BNB) sangat merepresentasikan tren Korea yang modern.	4,18	Setuju
7.	Merek Barenbliss (BNB) memiliki ciri khas sehingga membedakannya dari merek lainnya.	4,09	Setuju
8.	Saya merasa produk Barenbliss (BNB) memiliki nilai yang sebanding dengan harganya.	4,27	Sangat Setuju
<i>Celebrity Endorsement (X3)</i>			
9.	Selebriti yang diendors memiliki daya tarik visual yang kuat.	4,33	Sangat Setuju
10.	Endorser tampak professional dan kompeten dalam bidangnya.	4,23	Setuju
11.	Saya merasa memiliki kesamaan preferensi, gaya atau karakter dengan selebriti yang diendorse.	3,61	Setuju
12.	Saya sudah sering melihat selebriti yang diendorse dalam berbagai media, sebelum mempromosikan produk Barenbliss (BNB).	4,07	Setuju
13.	Saya merasa selebriti yang diendorse dapat dipercaya, sehingga mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Barenbliss (BNB).	4,02	Setuju
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
14.	Saya selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli.	4,44	Sangat Setuju
15.	Saya memilih produk berdasarkan merek yang saya percayai.	4,42	Sangat Setuju
16.	Produk dari barenbliss (BNB) dikenal memiliki kualitas yang konsisten.	4,21	Setuju
17.	Saya membeli produk sesuai kebutuhan ataupun keinginan saya.	4,35	Sangat Setuju
18.	Saya membeli produk karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.	3,79	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan setiap parameter dalam survei ini, secara umum responden menunjukkan bahwa tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan. Mayoritas indikator berada pada rentang nilai kategori Setuju hingga Sangat Setuju, yang disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap variabel yang diteliti. Variabel yang memiliki mean tertinggi pada indikator-indikatornya terdapat pada variabel Keputusan Pembelian dan *Brand Image*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembelian konsumen cenderung

dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan pribadi dengan mempertimbangkan kualitas dan reputasi merek, hal ini diperkuat dengan citra yang diberikan oleh suatu *brand*, dimana semakin baik kesan yang diberikan maka semakin kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menggambarkan arah hubungan variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,991	2,218		4,957	<0,001		
Hallyu Wave	0,080	0,117	0,071	0,679	0,499	0,763	1,311
Brand Image	0,392	0,125	0,362	3,135	0,002	0,633	1,579
Celebrity Endorsement	0,054	0,099	0,059	0,547	0,585	0,721	1,388

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan Tabel 6. diatas maka menunjukkan koefisien β merupakan bentuk persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 10,991 + 0,080 X_1 + 0,392 X_2 + 0,054 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 10,991 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 10,991. Koefisien regresi variabel X_1 (*Hallyu Wave*) sebesar 0,080 menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Hallyu Wave* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,080 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Adapun, koefisien regresi X_2 (*Brand Image*) sebesar 0,392 juga menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,392 satuan. Sementara itu, koefisien X_3 (*Celebrity Endorsement*) sebesar 0,054 menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Celebrity Endorsement* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,054 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependent dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Output Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,435 ^a	0,189	0,164	2,125

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Berdasarkan Tabel 7. di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,189 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,164. Nilai dari *Adjusted R²* menunjukkan bahwa sekitar 16,4% variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu *Hallyu Wave*, Brand Image, dan *Celebrity Endorsement*. Sementara itu, sisanya sebesar 83,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Pengambilan keputusan pada uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table, atau dengan melihat nilai signifikansi (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Output Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	10,991	2,218		4,957	<,001
1	<i>Hallyu Wave</i>	0,080	0,117	0,071	0,679	0,499
	Brand Image	0,392	0,125	0,362	3,135	0,002
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0,054	0,099	0,059	0,547	0,585

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada variabel Keputusan Pembelian yang terdapat pada table 4.14, diperoleh nilai t table dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ dengan $\alpha = 0,05$ dan menggunakan uji dua arah (*two-tailed*), maka nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga perbandingan diuraikan sebagai berikut:

- Hallyu Wave* (X1) memiliki t hitung sebesar $0,679 < 1,985$ dan signifikansi $0,499 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hallyu Wave* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Brand Image* (X2) memiliki t hitung sebesar $3,135 > 1,985$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Celebrity Endorsement* (X3) memiliki t hitung sebesar $0,547 < 1,985$ dan signifikansi $0,585 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dengan membandingkan F hitung dan F tabel, dan juga dengan melihat nilai signifikansi, jika $< 0,05$ maka model regresi dikatakan signifikan secara simultan. Dan sebaliknya, jika nilai *Sig.* $> 0,05$ maka model regresi tidak signifikan secara simultan (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Output Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	101,151	3	33,717	7,468	<,001 ^b
Residual	433,439	96	4,515		
Total	534,590	99			

Sumber: Data primer yang diolah *SPSS* 30

Untuk menentukan signifikansi dilakukan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dengan nilai F tabel yang diperoleh menggunakan rumus $df1 = 3$, $df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka nilai F tabel adalah sebesar 2,70. Nilai f table 7,468 > F table dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel *Hallyu Wave*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hallyu Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik merek Barenbliss, dengan nilai t hitung $< t_{table}$ dan signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar $0,679 < 1,985$ dan $0,499 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa variabel *Hallyu Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta ditolak.

Budaya popular memang dapat menciptakan keinginan, tetapi terdapat faktor ekonomi dan sosial yang lebih kompleks dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ruslita dan Seran, 2024). *Hallyu Wave* sebagai stimulus hanya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen jika mampu membentuk respon afektif dan kognitif yang cukup kuat. Hal ini berarti jika konsumen tidak melihat produk sebagai kebutuhan utama maka, minat terhadap budaya popular tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fitriani dan Nuryanto (30), Pradani dan Mangifera (2023) dan Purnandika *et al.*, (2022), yang mengungkapkan bahwa *Hallyu/Korean Wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis kedua diketahui bahwa variabel *Brand Image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik merek Barenbliss, dengan nilai t hitung $> t_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $3,135 > 1,985$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima atau telah teruji sesuai.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek merupakan persepsi atau kesan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan juga citra merek adalah bentuk upaya suatu *brand* dalam memenuhi kepuasan konsumennya terhadap kualitas produk. Citra merek berperan sebagai stimulus yang membangun respon emosional positif dan nilai presepsi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Barenbliss, maka akan semakin besar pengaruhnya pada konsumen untuk memutuskan, memilih dan melakukan pembelian terhadap brand Barenbliss. Maka, temuan ini dapat mendukung temuan terdahulu dari Nasri *et al.*, (2023), Amron (2018) dan Afrina (2017), yang juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada hipotesis kedua diketahui bahwa variabel *Brand Image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk

kosmetik merek Barenbliss, dengan nilai t hitung $> t_{table}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar $3,135 > 1,985$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Barenbliss di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima atau telah teruji sesuai.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek merupakan persepsi atau kesan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan juga citra merek adalah bentuk upaya suatu *brand* dalam memenuhi kepuasan konsumennya terhadap kualitas produk. Citra merek berperan sebagai stimulus yang membangun respon emosional positif dan nilai presepsi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Barenbliss, maka akan semakin besar pengaruhnya pada konsumen untuk memutuskan, memilih dan melakukan pembelian terhadap brand Barenbliss. Maka, temuan ini dapat mendukung temuan terdahulu dari Nasri *et al.*, (2023), Amron (2018) dan Afrina (2017), yang juga menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Hallyu Wave, Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Hallyu Wave, Brand Image* serta *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial menampilkan bahwa hanya variabel *Brand Image* yang memiliki berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *Hallyu Wave* dan *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh namun, eksistensi dalam model tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan variabel lainnya.

Belum ada penelitian terdahulu yang membahas variabel *Hallyu Wave, Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* secara simultan, namun terdapat penelitian oleh *Shin et al.*, (2018) dan *Pham dan Ton* (2022) yang mengungkapkan *Hallyu Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun temuan dari *Cuong* (2022) dan *Khounf et al.*, (2023), menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian dari *Mustofa et al.*, (2024) dan *Bansal* (2023), mengemukakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan penelitian variabel-variabel tersebut pada penelitian terdahulu jika dilakukan secara simultan akan mendapatkan hasil yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada *Hallyu wave, Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Barenbliss (BNB) di daerah Istimewa Yogyakarta.
4. *Hallyu Wave, Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Barenbliss (BNB) di daerah Istimewa Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing atas arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih

juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Mengevaluasi dan mengekstrapolasi temuan dalam penelitian penting, untuk mempertimbangkan keterbatasan penelitian. Dimana pada penelitian ini, hanya difokuskan pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah atau populasi lainnya. Hasil penelitian ini juga belum sepenuhnya menangkap seluruh kompleksitas fenomena yang diteliti, dengan nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan hanya mampu menjelaskan 16,4% variasi pada variabel dependen dari ketiga variabel independen dan sebagian besar, yaitu 83,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

SARAN

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian lanjutan berdasarkan keterbatasan temuan adalah peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup wilayah penelitian untuk temuan yang lebih representatif dan dapat diterapkan secara luas. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model dengan mempertimbangkan faktor-faktor independent yang lebih relevan terhadap keputusan pembelian dan secara teoritis signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Y. (2017). Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10). <https://doi.org/ISSN: 2249-2496>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Bansal, N. (2023). *Celebrity Endorsement Motivates Gen Z Girls Buying Behavior Specially For The Beauty Care Products*. 11(6), 313–335.
- BPOM Yogyakarta. (2024). *Penandaan Kosmetik*.
- Compas. (2023, February 16). *Brand Lip Tint Terlaris di Indonesia: Barenbliss Juaranya*. Compas. <https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/>
- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299, 533–545. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE: Dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). Examining the role of Celebrity on social media during Covid-19 outbreak. *Xajzkjdx.Cn*, XII(July), 491–505. <http://xajzkjdx.cn/gallery/54-july2020.pdf>
- Hargitai, D. M., Grósz, A. S., & Sas, Z. (2023). Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space. *Management and Marketing*, 18(4), 537–555. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0029>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37.
- Khnouf, V., Nasri, S., Karnit, L., & Shamandour, M. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Article in Journal of Service Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 59–71. <https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

- Education.
- Leon Yosef. (2024, September 14). *Jadi Komponen Tertinggi Pengeluaran Mahasiswa, Skincare Jadi Kebutuhan Utama Generasi Muda*. Harian Jogja. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/09/14/502/1188181/jadi-komponen-tertinggi-pengeluaran-mahasiswa-skincare-jadi-kebutuhan-utama-generasi-muda>
- Majjed, B. & U. (2022). Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan. *Annals of Human and Social Sciences*, 3(II). [https://doi.org/10.35484/ahss.2022\(3-ii\)58](https://doi.org/10.35484/ahss.2022(3-ii)58)
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3). <https://doi.org/10.1086/209217>
- McKinsey. (2023). *The beauty boom and beyond: Can the industry maintain its growth?* McKinsey & Company. mckinsey.com
- McShane, B. B., Gal, D., Gelman, A., Robert, C., & Tackett, J. L. (2017). Abandon Statistical Significance. *American Statistician*, 73(sup1), 235–245. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1527253>
- MCST. (2024, April 3). *2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content "Positively."* Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=383>
- Mohd Razali, N., & Bee Wah, Y. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 13–14.
- Mustofa, R. H., Prestianawati, S. A., Sari, D. E., Riyanti, H., & Setiawan, A. (2024). Celebrity Endorsements and Promotions: Enhancing Young Muslim Online Shoppers' Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3895680>
- Nuryanto, A. F. & I. (2025). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassordan Brand ImageTerhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Azarine. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3). <https://doi.org/10.1746-1759> P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v6i3.6821
- Palupi, Y. (2024). *Generasi Z dan Milenial Pasar Terbesar Kosmetik*. Kobernas.Id. <https://koranbernas.id/generasi-z-dan-milenial-pasar-terbesar-kosmetik>
- Pham, N. V. T., & Ton, H. N. N. (2022). Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City – Identifying Determinants of Purchase Decision. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(3), 230–250.
- Populix. (2025). *Millenials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts*. <https://info.populix.co/id/reports/local-vs-global-skincare-trends-and-market-shifts>
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2023). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest*. 670–685. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Putra, E. F., Muji Rahayu, T. S., Hidayah, A., & Purnadi, P. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions for Geoff Max Brand Shoes (Study on Students in Purwokerto City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(12).

- <https://doi.org/10.47191/IJMRA/V6-I12-49>
- Redaksi. (2024, December 18). *Barenbliss Raih GlowPick Awards dan Luncurkan Produk Baru*. Redaksi. <https://indoposonline.com/2024/12/18/barenbliss-raih-glowpick-awards-dan-luncurkan-produk-baru/>
- Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, & Yohanes Totok Suyoto. (2022). the Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, 1(3), 16–24. <https://doi.org/10.56127/ijml.v1i3.387>
- Ruslita, G., Seran, A., Komunikasi, I., Sahid, U., Katolik, U., Atma, I., History, A., & Media, S. (2024). *Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer*. 6(1), 480–492.
- Sahadah, D. N., Solaiman, D., & Goestjahyanti, F. S. (2024). *Analysis of The Influence of Korean Wave , Brand Ambassador , and Brand Image on Purchasing Decisions for Korean Skincare Products in The Beauty Industry*. 2(2), 299–308.
- Schiffman Leon G., Wisenblit Joseph, P. A. (2019). *Consumer Behavior* (7th ed.). Pearson Education.
- SHAHZAD KHAN, SAQIB SHAHZAD, NAUMAN HABIB, & GHAYYUR QADIR. (2021). Drivers of Celebrity Endorsement and Its Effect on Consumer's Buying Behavior: A Case Study of FMCGs in Peshawar. *Journal of Business & Tourism*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.34260/jbt.v2i1.31>
- Shin, E. J., Lee, S. Y., Kim, E. K., & Koh, A. R. (2018). An exploratory study on Hallyu product purchase decision making process of Iranian women in their 20s -Based on beauty products and fashion products-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 33–50. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.33>
- Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care: market data & analysis*. <https://doi.org/doi-55499-1>
- Storey, J. (2021). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. In *Taylor & Francis Group* (9th ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003011729>
- Suanta, A. A. D., & Elwisam, E. (2024). *NCT Dreams Fanbase Purchase decision on Somethinc: Korean Wave, Brand Image, and Brand Ambassador* (Issue 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-394-8_23
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Szeman, I., & O'Brien, S. (2017). *Popular culture : a user's guide*. John Wiley & Sons, Inc.
- Thuy, D. (2024). *SEA: E-Commerce Cosmetic Market Share by Country*. Statista. Statista.com
- Wisenblit;, L. G. S. J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.