

Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Park Hyung Sik Terhadap Produk Avoskin

Fadhila Amani, Anindita Lintangdesi Afriani *

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

*aninditalintang@upnvj.ac.id

Artikel

Submitted: 29-08-2024

Reviewed: 23-12-2025

Accepted: 01-07- 2025

Published: 05-12-2025

DOI: 10.32509/wacana.v24i2.4450



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24
No. : 2
Bulan : Desember
Tahun : 2025
Halaman : 335-348

Abstract

The development of information and communication technology has given rise to new cultures that are starting to be recognized by the public. One of them is the Korean Wave phenomenon. Currently, many local beauty and facial care brands are utilizing this Korean Wave phenomenon by releasing advertisements starring Korean artists as celebrity endorsers on social media. One is Avoskin, which released an ad with celebrity endorser Park Hyung Sik on Instagram @avoskinbeauty. This study aims to determine whether there is an influence of advertising appeal (X1) and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik (X2) on purchase intention in Avoskin products (Y) and how much it affects. The theory used is the Cognitive Response Theory by George E. Belch and Michael E. Belch. This research method is a survey method with an explanatory-type quantitative approach. The population in this study were followers of the @avoskinbeauty Instagram account, with a sample size of 100 people. This research uses nonprobability sampling with a purposive sampling method. Advertising appeal and the credibility of celebrity endorser Park Hyung Sik have a significant effect on purchase intention in Avoskin products, which is 74 percent while the remaining 26 percent.

Keywords: Advertising Appeal; Celebrity Endorser Credibility; Cognitive Response Theory; Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan budaya baru yang mulai dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah fenomena *Korean Wave*. Saat ini banyaknya *brand* kecantikan dan perawatan wajah lokal yang memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini dengan mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh artis Korea selaku *celebrity endorser* di media sosial. Salah satunya adalah Avoskin yang mengeluarkan iklan bersama *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan (X₁) dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik (X₂) terhadap minat beli produk Avoskin (Y). Penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif untuk menjelaskan bagaimana informasi dan evaluasi konten *endorsement* Avoskin di Instagram memengaruhi minat beli *followers*. Metode penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @avoskinbeauty dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Avoskin sebesar 74% sementara sisanya sebesar 26%.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan; Kredibilitas *Celebrity Endorser*; Minat Beli; Teori Respon Kognitif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memunculkan budaya baru yang mulai dikenal oleh masyarakat (Fitriah et al., 2023). Salah satunya adalah budaya populer yang didefinisikan sebagai budaya yang digemari oleh masyarakat dan dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari. Salah

satu contoh budaya populer yang disukai oleh masyarakat di berbagai belahan dunia adalah budaya Korea atau Korean Wave (Dwiyanti et al., 2022). Korean Wave adalah suatu fenomena yang menyebar secara luas dengan cepat hingga menjadi sebuah tren (Kim & Park, 2020). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh (Setyani & Azhari, 2021) bahwa Korean Wave mulai menguasai dunia dalam berbagai bentuk budaya seperti drama Korea, musik, film Korea, dan makanan Korea. Fenomena ini mulai menyebar di seluruh dunia salah satunya disebabkan oleh hadirnya media sosial. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh (Fitriah et al., 2023) bahwa media sosial dapat menyampaikan berbagai macam kebutuhan informasi serta dapat menyebarluaskan suatu budaya ke seluruh dunia. Lebih lanjut, label “Korea” ini juga dipakai sebagai strategi jual-beli dalam penjualan produk melalui media sosial (Dwiyanti et al., 2022).

Instagram berada di posisi kedua setelah Whatsapp sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 84,6% (Indonesia, 2023). Para pelaku usaha termasuk para *brand* pun kini memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis, diantaranya *brand* kecantikan dan perawatan wajah lokal. Selain itu, saat ini banyaknya *brand* kecantikan dan perawatan wajah lokal yang memanfaatkan fenomena Korean Wave dengan menjadikan artis Korea sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara menjadikan artis Korea tersebut sebagai *celebrity endorser* di media sosial. Contohnya adalah Avoskin yang merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan wajah dan didirikan sejak tahun 2014. *Brand* Avoskin menggunakan artis Korea untuk mengiklankan produknya sebagai bentuk promosi yang bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Avoskin pun menerapkan strategi pemasaran ini untuk memicu minat beli konsumen agar membeli produk Avoskin. Salah satu unsur yang dapat memicu minat konsumen untuk membeli produk adalah daya tarik iklan (Jackson et al., 2021).

Daya tarik iklan adalah pendekatan yang bertujuan untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa serta memengaruhi konsumen agar mereka tertarik terhadap barang atau jasa tersebut (Morissan, 2019). Daya tarik iklan dapat dilihat sebagai suatu metode yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diiklankan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar iklan tersebut dapat memengaruhi pandangan konsumen dan mendorong mereka agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Morissan, 2019). Daya tarik iklan terbagi menjadi dua yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional (Morissan, 2019). Daya tarik rasional terdiri dari empat tipe diantaranya, daya tarik fitur (*feature appeal*), daya tarik keunggulan (*competitive advantage*), daya tarik popularitas (*popularity appeal*), dan daya tarik harga (*favorable price appeal*) sedangkan daya tarik emosional terdiri dari dua tipe, yaitu daya tarik fisik dan daya tarik emosi (Morissan, 2019).

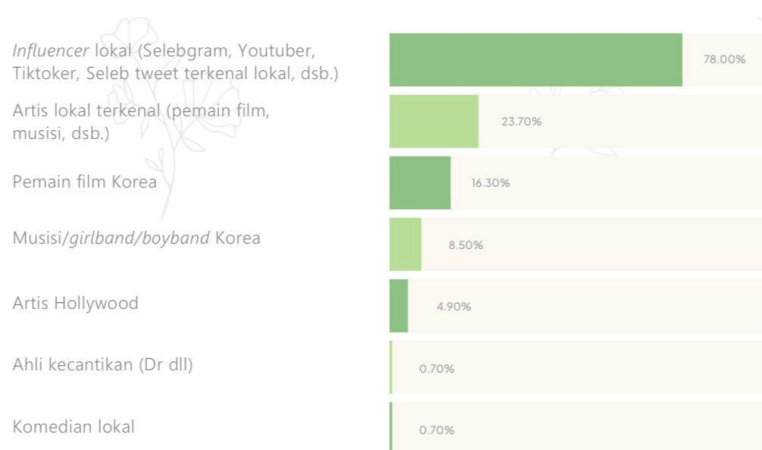
Daya tarik informatif atau rasional menjelaskan tentang fakta yang ingin disampaikan di dalam sebuah iklan. Daya tarik ini bersifat informatif yaitu pengiklan akan menyampaikan pesan yang terdapat dalam suatu iklan tentang fakta produk yang diiklankan seperti kualitas, keunggulan, manfaat, dan harga dari suatu produk tersebut yang ditunjukkan secara detail (Morissan, 2019). Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang diiklankan dan menekankan bahwa produk yang diiklankan lebih baik dari pada kompetitor. Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang erat kaitannya dengan psikologi konsumen dalam melakukan pembelian (Morissan, 2019). Daya tarik emosional ini menggambarkan daya tarik fisik pria ataupun wanita untuk membangkitkan emosi konsumen dan membuat mereka mempunyai pandangan yang positif terhadap suatu produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pengiklan akan menggunakan sosok yang memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk mengiklankan suatu produk (Morissan, 2019).



Gambar 1. Iklan Avoskin dengan *Celebrity Endorser* Park Hyung Sik
(Sumber: Instagram @avoskinbeauty, 2024)

Gambar 1 merupakan salah satu contoh iklan yang diluncurkan Avoskin dengan aktor Korea yaitu Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Park Hyung Sik berperan sebagai *celebrity endorser* dalam iklan yang bertujuan untuk mendukung dan mempromosikan produk. Park Hyung Sik merupakan seorang aktor, model, dan penyanyi yang berasal dari Korea Selatan. Iklan harus didukung oleh *celebrity endorser* yang kredibel untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli (Kurniawan, 2021). Seorang *celebrity endorser* harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas merupakan kemampuan dari seseorang untuk dapat memberikan ulasan yang akurat dari suatu produk (Yulianti, 2022). Lebih lanjut, kredibilitas *celebrity endorser* yang kuat mampu memengaruhi minat beli seseorang (Afifah, 2022).

Namun, meskipun Avoskin telah menjadikan artis Korea yaitu Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser*, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim compas.co.id pada periode April sampai Juni 2022, posisi Avoskin berada di urutan keempat sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan total penjualan sebesar 28 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa Avoskin cukup tertinggal dengan para kompetitor lainnya. Daya tarik iklan Avoskin yang dibintangi oleh *celebrity endorser* Park Hyung Sik belum terealisasi secara maksimal. Riset tersebut menunjukkan bahwa kurangnya minat beli konsumen meskipun Avoskin telah meluncurkan iklan bersama aktor Park Hyung Sik.



Gambar 2. Tipe *Influencer* yang Memengaruhi Perempuan dalam Menentukan Produk Kecantikan
(Sumber: (ZAP, 2023))

Selain itu, fakta lainnya ditemukan bahwa berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim ZAP Clinic dan Markplus Inc dalam laporannya yang berjudul (ZAP, 2023) menunjukkan bahwa sebanyak 78% perempuan Indonesia lebih tertarik dan percaya pada *influencer* lokal seperti selebriti Instagram (selebgram) lokal, *influencer* TikTok lokal, dan *influencer* Youtube lokal dibandingkan dengan artis Korea seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Hasil riset ini didapat setelah tim ZAP Clinic dan Markplus Inc melakukan survei kepada 9.010 wanita Indonesia yang berusia 12 sampai 66 tahun mengenai tipe *influencer* yang memengaruhi perempuan dalam menentukan produk kecantikan. Para perempuan di Indonesia lebih terinspirasi untuk membeli produk kecantikan dari para *influencer* lokal. Bahkan, sebanyak 23,7% perempuan Indonesia pun lebih memilih artis lokal sebagai sumber inspirasi mereka ketika menentukan suatu produk dan layanan kecantikan seperti musisi dan pemain film.

Meskipun tren hiburan dari Barat dan Korea sedang naik daun, para perempuan Indonesia tidak terlalu dipengaruhi oleh tren tersebut dalam menentukan produk dan layanan kecantikan. Realitanya, hanya sebesar 16,3% perempuan Indonesia yang lebih tertarik dan lebih percaya pada pemain film Korea dan hanya sebesar 8,5% perempuan Indonesia yang terpengaruh oleh musisi atau *girlband* maupun *boyband* Korea untuk menentukan produk dan layanan kecantikan. Bahkan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada Juni 2022 dengan menyebarkan survei kepada 1.609 responden yang berusia 17-41 tahun, sebanyak 71,3% penggemar hiburan Korea Selatan di Indonesia percaya bahwa ketika memilih sesuatu produk, harga adalah aspek yang paling penting dan hanya sebanyak 20,4% konsumen Indonesia yang memilih suatu produk karena ada tokoh idola atau artis Korea favorit mereka (Katadata.co.id., 2022). Dalam hal ini, brand Avoskin sendiri telah menggunakan artis Korea sebagai endorser, tetapi penjualan masih kalah dibanding kompetitor. Oleh karena itu, para brand harus memastikan agar iklan tersebut memiliki daya tarik iklan yang kuat dan memiliki *celebrity endorser* yang kredibel sehingga dapat menimbulkan minat beli (Dhiyaa Durrotunnashah, Ari Risman, 2023).

Iklan dengan tampilan visual yang menarik cenderung lebih efektif membangun kesan positif dalam penyampaian, meskipun dampaknya terhadap sikap konsumen terhadap produk dan minat beli masih perlu diteliti lebih mendalam (Hamidah & Kusumawati, 2025). Menurut (Lucas, D. B., & Britt, 2012), minat beli konsumen terdiri dari empat aspek yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*). Oleh karena itu, agar iklan dapat membuat konsumen ingat terhadap produk yang diiklankan, maka iklan harus memiliki daya tarik yang kuat. Permasalahan ini merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan oleh *brand* kecantikan dan perawatan wajah dalam mengemas iklan yang menggunakan artis Korea sebagai *celebrity endorser*. Hal ini karena saat ini maraknya persaingan antar *brand* yang menjadikan artis Korea sebagai *celebrity endorser* untuk memasarkan produknya, maka pengemasan iklan harus memiliki daya tarik yang kuat dan pemilihan seorang *celebrity endorser* haruslah kredibel agar dapat menimbulkan minat beli konsumen (Karnesya et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael E. Belch (2015). Teori ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemikiran atau respons konsumen setelah mereka terpapar iklan (*exposure to advertisement*) yang membuat mereka merasakan tiga respons hingga akhirnya menghasilkan output dari Teori Respon Kognitif yaitu minat beli (*purchase intention*). Ketiga kategori respons tersebut dapat memberikan pengaruh di dalam diri seseorang ketika melihat produk yang diiklankan. Respons pertama adalah *product/messages thoughts* yaitu bagaimana pemikiran konsumen terhadap pesan atau produk dalam iklan, respons kedua adalah *source-oriented thoughts* yaitu bagaimana pemikiran konsumen setelah melihat sumber komunikasi dalam iklan, dan respons ketiga adalah *ad execution thoughts* yaitu bagaimana pemikiran konsumen ketika melihat eksekusi iklannya.

Teori Respon Kognitif ini digunakan karena memberikan kerangka untuk menilai bagaimana konsumen Indonesia secara kognitif memproses kehadiran selebritas Korea dalam iklan, terutama ketika terdapat bukti empiris bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *influencer* lokal dibanding artis Korea. Melalui *product/message thoughts*, penelitian ini dapat menilai apakah pesan

iklan Avoskin benar-benar tersampaikan dan selaras dengan kebutuhan informasi konsumen; melalui *source-oriented thoughts* dapat dianalisis apakah Park Hyung Sik dipersepsikan kredibel meski preferensi konsumen Indonesia lebih condong pada figur lokal; dan melalui *ad-execution thoughts* dapat dilihat apakah eksekusi visual iklan cukup kuat untuk mengatasi kecenderungan rendahnya pengaruh artis Korea terhadap keputusan pembelian. Ketiga aspek respons ini menjadi relevan untuk menjelaskan temuan ZAP dan Katadata, karena teori ini mampu mengidentifikasi titik-titik dalam proses berpikir konsumen yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan iklan berbasis Korean Wave dalam memicu minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks produk dan platform, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Objek penelitian terdahulu membahas mengenai daya tarik iklan Shopee 9.9 sale (Chandra & Aulia, 2022), daya tarik iklan Real Men Nivea (Koli & Galih, 2023), kredibilitas Tika Bravani sebagai *celebrity endorser* Sariayu Martha Tilaar (Milatina, M., & Atmaja, 2023). Penelitian ini membahas mengenai daya tarik iklan Avoskin yang dibintangi oleh *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada iklan dengan selebritas lokal, platform media sosial yang beragam, atau produk yang berbeda, serta belum mengaitkan fenomena Korean Wave secara langsung dengan strategi komunikasi pemasaran brand lokal di Indonesia. Selain itu, beberapa riset terdahulu belum menyoroti adanya kesenjangan antara popularitas artis Korea sebagai figur global dan preferensi nyata konsumen Indonesia yang justru cenderung lebih mempercayai dan terpengaruh oleh *influencer* lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh (ZAP, 2023) dan riset (Katadata.co.id., 2022).

Dalam konteks inilah, penelitian terbaru mengenai Avoskin, yaitu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan selebritas Korea Park Hyung Sik sebagai *endorser* menawarkan ruang kajian yang relevan untuk memahami bagaimana fenomena Korean Wave berinteraksi dengan strategi branding dan persepsi konsumen Indonesia. Penelitian ini juga memperbarui pendekatan dengan menggunakan Teori Respon Kognitif (Belch, George E., Belch, Michal, 2015) untuk memetakan proses mental konsumen ketika terpapar iklan, mulai dari pemikiran terhadap pesan (*product/message thoughts*), pemikiran terhadap sumber komunikasi (*source-oriented thoughts*), hingga pemikiran terhadap eksekusi iklan (*ad execution thoughts*), yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian sebelumnya mengenai *celebrity endorsement* berbasis artis Korea di Indonesia. Maka, hipotesis yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin

H2: Terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik terhadap minat beli produk Avoskin

METODOLOGI

Per bulan November 2025, *followers* akun Instagram @avoskinbeauty telah mencapai 694.000 *followers*. Namun, penelitian ini dilakukan pada saat terdata 684.000 *followers* akun Instagram @avoskinbeauty per 13 Oktober 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Oleh karena itu, responden dipilih berdasarkan kriteria, yakni (1) responden mengikuti akun @avoskinbeauty, (2) mengetahui Park Hyung Sik sebagai *endorser* Avoskin, serta (3) pernah melihat iklan Avoskin yang dibintangi oleh Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 0,10 sehingga diperoleh 100 responden.

Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan pengujian hipotesis dan pengukuran hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2022). Filsafat positivisme melihat bahwa suatu fenomena dapat diukur, dapat diamati, dan dapat diklasifikasikan yang menunjukkan adanya sebab akibat (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian ini adalah

penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari fenomena penelitian (Sugiyono, 2022). Metode penelitian ini yaitu metode survei dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden melalui media sosial Instagram. Metode survei dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik atau pendapat dari responden yang diakui sebagai populasi (Ilahi, 2023). Uji statistik yang dilakukan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier sederhana. Adapun operasional variabel yang merupakan penjelasan dari setiap variabel penelitian termasuk dimensi serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Data
Daya Tarik Iklan (Morissan, 2019)	1. Daya Tarik Informatif Rasional Daya tarik ini bersifat informatif yaitu akan menyampaikan pesan sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya.	a. Daya Tarik Fitur (<i>Feature Appeal</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Pesan yang terdapat dalam iklan disampaikan dengan jelas sehingga bersifat informatif. - Iklan menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk untuk meyakinkan konsumen. - Iklan memberikan informasi penting yang dimiliki oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. b. Daya Tarik Keunggulan (<i>Competitive Advantage</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Iklan menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk untuk memuaskan konsumen. - Iklan menjelaskan manfaat yang dimiliki oleh suatu produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. - Pesan yang diinformasikan dalam iklan menunjukkan bahwa produk tersebut lebih unggul dari kompetitor. c. Daya Tarik Popularitas (<i>Popularity Appeal</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Iklan menampilkan tokoh populer yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. - Iklan menjadikan tokoh populer sebagai bintang iklan untuk membuat konsumen mempertimbangkan produk. - Iklan menampilkan tokoh populer untuk membuat produk yang diiklankan menjadi lebih populer. d. Daya Tarik Harga (<i>Favorable Price Appeal</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Iklan memberikan penawaran menarik kepada konsumen. - Kualitas dari produk yang diiklankan sesuai dengan harga yang diberikan. - Iklan menawarkan harga yang sesuai dengan <i>budget</i> konsumen 	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Data
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2) (Ohanian, 1990)	2. Daya Tarik Emosional Daya tarik yang erat kaitannya dengan psikologi konsumen dalam melakukan pembelian.	a. Daya Tarik Fisik <ul style="list-style-type: none"> - Iklan menggambarkan tokoh populer yang memiliki fisik yang menarik untuk membuat konsumen tertarik. - Iklan memilih tokoh populer yang memiliki fisik yang menarik untuk menimbulkan rasa ingin tahu konsumen. - Iklan menonjolkan fisik yang dimiliki oleh tokoh populer untuk menanamkan citra positif di benak konsumen. b. Daya Tarik Emosi <ul style="list-style-type: none"> - Iklan dikemas sedemikian rupa untuk membangkitkan emosi konsumen agar mereka memiliki perasaan senang setelah melihat iklan. - Iklan menunjukkan visualisasi gambar yang menarik sehingga nyaman dilihat. - Iklan memengaruhi emosi konsumen dengan cara produk yang diiklankan telah direkomendasikan oleh tokoh populer sehingga lebih dipercaya. 	Interval
	a. Kepercayaan (Trustworthiness) Sejauh mana <i>celebrity endorser</i> yang berperan sebagai sumber komunikasi memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya.	a. <i>Celebrity endorser</i> memiliki integritas dalam menyampaikan informasi yang akurat terkait produk dalam iklan. b. <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan informasi terkait produk dalam iklan. c. <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi terkait produk dalam iklan.	Interval
	b. Keahlian (Expertise) Kemampuan <i>celebrity endorser</i> yang dipandang sebagai seseorang yang memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan.	a. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pembawaan yang baik dalam menyampaikan pesan terkait produk dalam iklan. b. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pemahaman terkait produk dalam iklan. c. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman sebagai <i>direct source</i> (sumber komunikasi) dalam iklan.	Interval
	c. Daya tarik (Attractiveness) Daya tarik yang dimiliki oleh <i>celebrity endorser</i> seperti kepribadian dan reputasi yang baik serta daya tarik fisik yang menarik sehingga dikagumi oleh banyak orang.	a. Tampilan fisik yang dimiliki oleh <i>Celebrity endorser</i> membuat produk terlihat berkualitas. b. <i>Celebrity endorser</i> memiliki kepribadian yang baik. c. <i>Celebrity endorser</i> memiliki reputasi yang baik.	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Data
Minat Beli (Y) (Lucas & Britt, 2012)	Perhatian (<i>Attention</i>) Aspek yang menunjukkan sikap konsumen yang memberikan perhatian terhadap suatu produk.	a. Konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	Interval
		b. Konsumen mengetahui keunggulan dari suatu produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		c. Konsumen mengetahui manfaat dari suatu produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		d. Konsumen mengetahui tokoh populer yang digambarkan dalam iklan.	
	b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) Aspek yang menunjukkan ketertarikan konsumen setelah melihat adanya kualitas, keunggulan, dan manfaat dari suatu produk yang diiklankan.	a. Konsumen tertarik terhadap kualitas produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	Interval
		b. Konsumen tertarik terhadap keunggulan produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		c. Konsumen tertarik terhadap manfaat produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		d. Konsumen tertarik terhadap tokoh populer yang digambarkan dalam iklan.	
	c. Keinginan (<i>Desire</i>) Aspek yang menunjukkan konsumen mulai memiliki rasa keinginan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk.	a. Konsumen ingin menggunakan produk karena adanya kualitas produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	Interval
		b. Konsumen ingin menggunakan produk karena adanya keunggulan produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		c. Konsumen ingin menggunakan produk karena adanya manfaat produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		d. Konsumen ingin menggunakan produk karena adanya tokoh populer yang digambarkan dalam iklan.	
	d. Keyakinan (<i>Conviction</i>) Aspek yang menunjukkan konsumen mulai merasakan rasa percaya diri terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat dari suatu produk.	a. Konsumen yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	Interval
		b. Konsumen yakin terhadap keunggulan produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		c. Konsumen yakin terhadap manfaat produk yang dipromosikan oleh tokoh populer dalam iklan.	
		d. Konsumen yakin menggunakan produk karena adanya tokoh populer dalam iklan.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dengan total 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @avoskinbeauty. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (89%), sedangkan laki-laki (11%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 21–25 tahun (77%), diikuti oleh usia 18–20 tahun (13%), 26–30 tahun (7%), dan 31–35 tahun (3%). Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (68%), diikuti oleh pegawai swasta (23%), pelajar (3%), pengusaha (2%), dan kategori lainnya (4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* Avoskin di Instagram adalah perempuan usia muda yang berstatus mahasiswa yang merupakan segmen utama pengguna produk *skincare* lokal di Indonesia.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Iklan (X1)	52	72	63.24	3.696
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	26	36	31.86	2.079
Minat Beli (Y)	44	64	56.62	3.999

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Tabel 2 merupakan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 27. Variabel X1 yaitu daya tarik iklan diketahui memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 52, nilai tertinggi (maximum) sebesar 72, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 63,24, dan nilai standar deviasi sebesar 3,696. Variabel X2 yaitu kredibilitas celebrity endorser diketahui memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 26, nilai tertinggi (maximum) sebesar 36, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,86, dan nilai standar deviasi sebesar 2,079. Variabel Y yaitu minat beli diketahui memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 44, nilai tertinggi (maximum) sebesar 64, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 56,62, dan nilai standar deviasi sebesar 3,999.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket atau kuesioner (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kuesioner apakah reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang terdapat di kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Kuesioner dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel karena telah memenuhi kriteria validitas R hitung > R tabel (0,361) dan kriteria reliabel Cronbach Alpha > 0,6 yang digunakan pada penelitian ini.

Uji T

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah variabel independen yaitu daya tarik iklan (X₁) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Daya Tarik Iklan (X1)	8.126	<,001
Kredibilitas Celebrity Endorser (X2)	3.203	.002

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2024

Nilai uji T pada Tabel 3 diketahui bahwa variabel X_1 yaitu daya tarik iklan memiliki nilai t hitung sebesar 8.126 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t tabel sebesar 1.984 yang diperoleh dari tabel distribusi nilai t tabel. Maka, nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel ($8.126 > 1.984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin. Nilai uji T pada tabel 17 diketahui bahwa variabel X_2 yaitu kredibilitas *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung sebesar 3.203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t tabel sebesar 1.984 yang diperoleh dari tabel distribusi nilai t tabel. Maka, nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel ($3.203 > 1.984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* Park Hyung Sik terhadap minat beli produk Avoskin. Hasil uji T ini adalah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen yaitu daya tarik iklan (X_1) dan kredibilitas *celebrity endorser* (X_2) terhadap variabel dependen, minat beli (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Statistik

Hipotesis	Deskripsi	Sig	T Hitung	Hasil Uji
H1	Terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin	0,001	8.126	Diterima
H2	Terdapat pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> Park Hyung Sik terhadap minat beli produk Avoskin	0,002	3.203	Diterima

Sumber: Data yang Diolah Peneliti, 2024

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Chandra & Aulia, 2022), (Eliza & Mulya, 2021), (Koli & Galih, 2023) sejalan dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan pemikiran dan respons positif terhadap iklan Avoskin yang dibintangi oleh *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram *@avoskinbeauty*. Sebagian besar responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut bersifat informatif karena memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan konsumen seperti keunggulan dan manfaat produk. Hal ini didukung oleh Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser* dalam iklan sehingga sukses menarik perhatian konsumen.

Respons pertama dalam Teori Respon Kognitif yaitu pemikiran konsumen terhadap produk atau pesan dalam iklan (*product/messages thoughts*) yang mereka dapatkan dari daya tarik iklan. Responden selaku konsumen dalam penelitian ini memberikan pemikiran positif terhadap pesan dalam iklan tersebut. Respons kedua dalam Teori Respon Kognitif yaitu pemikiran konsumen terhadap sumber komunikasi dalam sebuah iklan atau yang disebut dengan *source-oriented thoughts*. Setelah konsumen merasakan ketiga respons tersebut, maka menghasilkan *output* dari Teori Respon Kognitif yaitu minat beli (*purchase intention*).

Pada variabel daya tarik iklan khususnya indikator daya tarik fitur (*feature appeal*), sebagian besar jawaban responden setuju bahwa pesan yang disampaikan pada iklan tersebut jelas sehingga bersifat informatif dan telah memberikan informasi yang dibutuhkan dengan menampilkan berbagai aspek penting dari produk Avoskin seperti kelebihan produk. Responden juga setuju bahwa iklan tersebut menunjukkan produk Avoskin memiliki kualitas yang baik. Argumen yang muncul adalah argumen positif karena pesan yang dijelaskan di dalam iklan tersebut sesuai dengan pemikiran

konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Morissan, 2019) bahwa daya tarik iklan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk melalui dimensi daya tarik informatif atau rasional.

Proses yang dilalui konsumen hingga sampai di tahap berminat untuk melakukan pembelian terdiri dari empat tahapan yaitu dimulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*). Setelah konsumen menaruh perhatian (*attention*), maka konsumen mulai menunjukkan ketertarikannya pada produk tersebut. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka tertarik terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat produk Avoskin serta tertarik karena Park Hyung Sik sebagai bintang iklan atau *celebrity endorser* Avoskin di Instagram *@avoskinbeauty*. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik iklan mampu mempengaruhi minat beli.

Namun, bila dikaitkan dengan temuan (ZAP, 2023) dan Katadata (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih percaya pada influencer lokal dibanding artis Korea, maka efek daya tarik iklan pada penelitian ini justru memberikan indikasi menarik bahwa konsumen tetap merespons positif karena aspek informatif iklan dan kualitas produk, bukan semata-mata karena figur selebritas Korea. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks endorser Korea, *product/messages thoughts* memiliki peran yang lebih dominan dibanding *source-oriented thoughts*, berbeda dengan pola pada endorser lokal yang biasanya lebih ditentukan oleh kedekatan psikologis dan kepercayaan terhadap figur tersebut.

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh (Milatina, M., & Atmaja, 2023) sejalan dengan penelitian ini yang mengatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan pemikiran dan respons positif terhadap Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* Avoskin. Park Hyung Sik diakui sebagai *celebrity endorser* yang kredibel karena ia memiliki integritas, jujur, dan dapat dipercaya. Ia pun diakui sebagai orang yang memiliki keahlian karena telah memiliki pengalaman sebagai sumber komunikasi dalam iklan. Tampilan fisik yang dimiliki oleh Park Hyung Sik sukses membuat konsumen tertarik. Ia pun digemari oleh konsumen karena dikenal sebagai aktor yang memiliki kepribadian dan reputasi yang baik. Responden selaku konsumen dalam penelitian ini memberikan pemikiran positif terhadap sumber komunikasi dalam iklan Avoskin yaitu Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* di Instagram *@avoskinbeauty*.

Respons kedua dalam Teori Respon Kognitif yaitu pemikiran konsumen terhadap sumber komunikasi dalam sebuah iklan atau yang disebut dengan *source-oriented thoughts*. Pada tahap ini, konsumen dapat memiliki pemikiran positif atau negatif. Konsumen cenderung tidak menerima sumber komunikator dalam sebuah iklan jika komunikator tersebut tidak dapat dipercaya (Belch, George E., Belch, Michal, 2015). Responden selaku konsumen dalam penelitian ini memberikan pemikiran positif terhadap sumber komunikasi dalam iklan Avoskin yaitu Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* di Instagram *@avoskinbeauty*. Hal ini dapat dilihat pada indikator ketiga yaitu daya tarik popularitas (*popularity appeal*) yang merupakan bagian dari dimensi daya tarik informatif atau rasional bahwa responden setuju pada Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* Avoskin yang berperan sebagai sumber komunikasi dalam iklan Avoskin di Instagram *@avoskinbeauty*. Avoskin menjadikan Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser* Avoskin untuk mempromosikan produknya agar dikenal secara global sehingga dapat membuat produk Avoskin menjadi lebih populer. Produk yang dipromosikan oleh Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* Avoskin dalam iklan tersebut berhasil membuat responden untuk mempertimbangkan produk. Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* Avoskin yang berperan sebagai sumber komunikasi pada iklan tersebut memiliki tampilan fisik yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, dan menanamkan citra positif mereka terhadap produk Avoskin.

Sebagai respons ketiga dalam Teori Respon Kognitif yaitu pemikiran konsumen terhadap eksekusi iklan atau yang disebut dengan *ad execution thoughts*, responden selaku konsumen dalam penelitian ini memiliki pemikiran positif terhadap eksekusi iklan yang dikemas oleh Avoskin bersama

celebrity endorser Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka ingin menggunakan produk Avoskin karena kualitas, keunggulan, dan manfaat produk yang ditampilkan oleh Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty serta karena adanya Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser* Avoskin. Selanjutnya, tahap akhir dari minat beli adalah keyakinan (*conviction*). Berdasarkan hasil jawaban responden, sebagian besar menjawab setuju bahwa mereka yakin terhadap kualitas, keunggulan, dan manfaat produk Avoskin serta mereka yakin karena adanya Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser* Avoskin di Instagram @avoskinbeauty.

Namun, ketika hasil ini dikaitkan dengan preferensi konsumen Indonesia yang lebih memilih influencer lokal (ZAP, 2023), maka efek kredibilitas Park Hyung Sik harus dipahami lebih dalam. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Park Hyung Sik lebih disebabkan oleh persepsi profesionalitas, reputasi global, dan kualitas eksekusi iklan. Artinya, *source-oriented thoughts* pada endorser Korea bekerja secara berbeda dibanding endorser lokal, di mana kredibilitasnya bersifat 'imported credibility', bukan kedekatan personal. Ini menjadi insight baru yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, bila melihat *ad-execution thoughts*, respon positif terhadap iklan Avoskin menunjukkan bahwa visual, storytelling, dan kualitas produksi mampu menutupi gap preferensi konsumen terhadap artis Korea. Dengan kata lain, eksekusi iklan yang kuat menjadi kunci yang memperkuat respons positif konsumen meskipun terdapat bias preferensi terhadap endorser lokal. Hal ini memberikan bukti bahwa dalam konteks endorser Korea, *ad-execution thoughts* memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membangun minat beli dibanding konteks endorser lokal.

Responden dalam penelitian ini telah memberikan pemikirannya mengenai perubahan sikap dari tidak minat beli menjadi minat beli pada iklan Avoskin dengan *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Berdasarkan hasil jawaban responden selaku konsumen pada penelitian ini khususnya pada dimensi perhatian (*attention*), sebagian besar responden setuju bahwa mereka mengetahui kualitas, keunggulan, dan manfaat dari produk Avoskin dalam iklan yang dibintangi oleh *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty. Responden pun mengetahui Park Hyung Sik sebagai *celebrity endorser* atau bintang iklan Avoskin di Instagram @avoskinbeauty. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Buheli, 2023) mendukung penelitian ini bahwa konsumen yang berminat untuk membeli suatu produk akan memberikan perhatiannya kepada produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* mampu mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian, hal ini dapat dinyatakan bahwa setelah konsumen terpapar iklan (*exposure to advertisement*) Avoskin yang dibintangi oleh *celebrity endorser* Park Hyung Sik di Instagram @avoskinbeauty, mereka mempunyai pemikiran positif terhadap iklan tersebut setelah merasakan ketiga respons yaitu pemikiran terhadap produk/pesan (*product/messages thoughts*), pemikiran terhadap sumber komunikasi (*source-oriented thoughts*), dan pemikiran terhadap eksekusi iklan (*ad execution thoughts*). Pemikiran positif tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dianggap sesuai dengan pemikiran konsumen sehingga diterima dengan baik. Hal inilah yang membuat konsumen berminat untuk membeli produk Avoskin karena adanya beberapa faktor seperti kualitas produk, keunggulan produk, dan manfaat produk serta karena adanya Park Hyung Sik selaku *celebrity endorser* di dalam iklan tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan Teori Respon Kognitif untuk menjelaskan bagaimana informasi dan evaluasi konten endorsement Avoskin di Instagram memengaruhi minat beli followers. Bagi Avoskin diharapkan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas iklan dengan tetap memperhatikan beberapa komponen dalam daya tarik iklan yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional yang dikemas menjadi lebih kreatif, inovatif, dan variatif. Bagi perusahaan atau brand yang ingin menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan, maka perlunya memperhatikan

kredibilitas yang dimiliki oleh celebrity endorser tersebut dengan melihat tiga aspek yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagai bahan penilaian.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda dengan meneliti variabel di luar penelitian ini yang berhubungan dengan minat beli konsumen sehingga dapat ditemukan pengaruh lain dari hasil penelitian berikutnya. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Teori Respon Kognitif dalam konteks Korean Wave dengan menunjukkan bahwa ketiga respons kognitif (product/message thoughts, source-oriented thoughts, dan ad-execution thoughts) tidak bekerja secara identik ketika figur yang digunakan adalah artis Korea. Temuan penelitian ini memperkuat teori dengan menegaskan bahwa product/message thoughts dan ad-execution thoughts lebih dominan dibandingkan source-oriented thoughts pada endorser Korea, sehingga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana konsumen Indonesia memproses pesan lintas budaya. Secara praktis, brand Avoskin perlu menyeimbangkan penggunaan influencer Korea dan influencer Indonesia untuk menjembatani kesenjangan preferensi konsumen Indonesia yang cenderung lebih percaya pada figur lokal. Selain itu, brand Avoskin perlu meningkatkan relevansi emosional dan budaya lokal dalam *storytelling* iklan agar eksekusi pesan lebih dekat dengan nilai dan pengalaman konsumen Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan studi komparatif antara efektivitas endorser Korea dan endorser Indonesia untuk melihat perbedaan pola respons kognitif secara lebih jelas, lebih lanjut dapat juga menganalisis kedekatan budaya yang memoderasi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. F. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Buheli, R. & M. (2023). Pengaruh Trust Dan Kualitas Website Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Shopee Mitha. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 5(1), 2–3.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kiwari*, 1(4), 669–674.
- Dhiyaa Durrotunnashah, Ari Risman, D. M. P. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Nct Dream, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Lemonilo *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4405–4407.
- Dwiyanti, N. M. F. S., Pujaastawa, I. B. G. P., & Laksmiwati, I. A. A. (2022). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162–164. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i2.1357>
- Eliza, & Mulya, J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat). *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 80–88.
- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo Nur. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 4427–4429.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, N. H., & Kusumawati, D. (2025). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser , Desain Iklan , dan Relevansi Pesan terhadap Sikap dan Minat Beli Produk. *Jurnal: Komunikasi Massa*, 18(1), 57–66.
- Ilahi, V. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Clarissa Putri terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(3), 528–539. <https://doi.org/10.53008/kalbisia.v9i3.1235>
- Indonesia, W. A. S. (2023). *Digital Indonesian Report 2023*. Diakses pada 09 Oktober 2023, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1404.
- Karnesya, F. J., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Di Konvergensi Media Terhadap Minat Beli (Studi Iklan Traveloka Di Youtube Pada Kalangan Gen Z Di Bandar Lampung). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(1), 1–13.
- Katadata.co.id. (2022). *Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia*. Diakses pada 26 April 2024, dari https://cdn1.katadata.co.id/template/template_kic/files/KIC_Laporan%20Survei%20Aktivitas%20Pecinta%20Hiburan%20Korea%20Selatan.pdf.
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 177–187.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101–111.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.
- Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68–70.
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Yulianti, K. (2022). Kredibilitas Sumber, Nilai Dari Uang, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Prediktor Terhadap Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Lokal. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 83.
- ZAP. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Diakses pada 07 Oktober 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.