

Pengaruh Brand Ambassador ATEEZ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific oleh ATINY Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6347>

Tabita Desy Andriyana, Dewi Kartika Sari, Rendy Hermanto Abraham

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Gedung H Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga, Indonesia
*Email Korespondensi: andriyanatabita@gmail.com

Abstract – This study aims to determine the influence of the ATEEZ brand ambassador on the purchasing decisions of Nacific products by Indonesian Atiny consumers. This study focuses on three dimensions of source credibility—*attractiveness, expertise, and trustworthiness*—which are considered to influence consumers' perceptions and purchasing behavior. The study employed a quantitative method involving the distribution of a questionnaire to 398 respondents who are ATEEZ fans and have previously purchased Nacific products. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS. The F-test results showed a calculated F-value of 153.676 with an R-squared value of 53.9%. Partially, the trustworthiness dimension emerged as the most dominant factor influencing purchasing decisions. Among the three variables, trustworthiness was the most dominant factor in driving consumer purchasing decisions. This indicates that the honesty and consistency of idols in promoting products are key values for fans in validating the quality of those products. These findings underscore that the credibility of K-pop brand ambassadors plays a strategic role in strengthening brand image and increasing interest in and purchasing decisions regarding beauty products in Indonesia.

Keywords: Brand Ambassador; ATEEZ; Purchase Decision; Nacific; Atiny Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador ATEEZ terhadap keputusan pembelian produk Nacific oleh konsumen Atiny Indonesia. Kajian ini berfokus pada tiga dimensi kredibilitas sumber, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dianggap memengaruhi persepsi serta perilaku pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 398 responden yang merupakan penggemar ATEEZ dan pernah membeli produk Nacific. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 153.676 dengan nilai R Square sebesar 53,9%. Secara parsial, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kejujuran dan konsistensi idola dalam mempromosikan produk menjadi nilai utama bagi penggemar dalam memvalidasi kualitas produk tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa kredibilitas brand ambassador K-pop memiliki peran strategis dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia.

Kata Kunci: Brand Ambassador; ATEEZ; Keputusan Pembelian; Nacific; Atiny Indonesia

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk menjaga penampilan serta kesehatan kulit. Akses informasi melalui media sosial, tren kecantikan global, dan gaya hidup modern juga mendorong masyarakat menjadikan perawatan diri sebagai kebutuhan utama. Data

menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan nasional naik sebesar 48% dalam tiga tahun, yaitu dari Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp31,77 triliun pada tahun 2024 (Waluyo, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan besarnya potensi pasar Indonesia, sehingga berbagai merek internasional, termasuk merek Korea, semakin aktif memasuki pasar.

Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia adalah fenomena Korean Wave atau Hallyu. Fenomena ini mencakup musik, drama, fashion, dan gaya hidup yang secara luas memengaruhi preferensi terutama generasi muda. Penyebaran Hallyu menumbuhkan minat terhadap tren kecantikan Korea atau K-beauty (S. Puspita, 2023). Produk K-beauty dikenal dengan karakteristik penggunaan bahan alami, inovasi ilmiah, teknologi modern, serta fokus pada kesehatan kulit jangka panjang. Produk asal Korea juga banyak diminati karena dinilai aman, ramah bagi kulit sensitif, membantu menjaga keseimbangan pH, dan minim risiko iritasi (Satrio, 2024). Popularitas K-beauty di Indonesia tampak pada laporan Kompas Insight yang menunjukkan bahwa lima merek skincare Korea menempati posisi teratas penjualan di Tokopedia (Compass, 2022). Meskipun Nacific berada pada urutan kelima setelah Innisfree, COSRX, The Saem, dan Some By Mi, masuknya Nacific dalam daftar tersebut menunjukkan bahwa merek ini cukup diminati dan mampu bersaing dengan pemain besar lainnya.

Nacific adalah merek kecantikan Korea Selatan yang telah memiliki official store di berbagai negara, termasuk Indonesia. Merek ini dikenal dengan konsep natural beauty melalui penggunaan bahan-bahan alami dan fokus pada kesehatan kulit. Nacific menyediakan produk skincare seperti cleanser, toner, serum, pelembap, dan masker, serta produk kosmetik seperti cushion, blush on, eyeliner, eyeshadow, dan lip product (NACIFIC, 2016). Keberagaman produk membuat Nacific dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Dalam memperkuat visibilitas dan menarik konsumen, Nacific menggunakan strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti Korea sebagai brand ambassador. Sebelumnya, Nacific telah berkolaborasi dengan Chanyeol EXO dan Stray Kids, kemudian memilih ATEEZ sebagai brand ambassador berikutnya (@nacific_kr, 2021). Selebriti Korea dinilai memiliki daya tarik global yang kuat sehingga mampu memengaruhi preferensi konsumen melalui citra positif mereka.

ATEEZ adalah boy group K-pop yang debut pada 2018 di bawah KQ Entertainment. terdiri dari delapan anggota dan dikenal dengan penampilan energik, konsep musik yang kuat, serta koreografi yang khas (@ATEEZofficial, 2018). Popularitas mereka meningkat tajam secara internasional setelah tampil di Coachella 2024 dan menjadi grup K-pop pertama yang tampil sebagai headliner di festival Mawazine (Yusron, 2024). Popularitas global ini membuat ATEEZ memiliki jutaan penggemar, termasuk di Indonesia, sehingga berpengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji brand ambassador K-pop pada merek Nacific seperti Chanyeol EXO dan Stray Kids, penelitian khusus mengenai pengaruh ATEEZ sebagai brand ambassador masih sangat terbatas. Setiap fandom memiliki karakteristik berbeda dalam hal kedekatan emosional, intensitas dukungan, dan pola konsumsi. Karena itu, temuan penelitian terdahulu tidak dapat digeneralisasi kepada fandom Atiny. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana pengaruh ATEEZ terhadap keputusan pembelian Atiny Indonesia.

Atiny Indonesia dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan fandom dengan tingkat aktivitas tinggi di media sosial (@wowfakta.ateez, 2025). Kegiatan komunitas seperti proyek ulang tahun member, perayaan anniversary, hingga aktivitas bersama seperti noraebang atau karaoke menunjukkan adanya keterlibatan emosional antara idol dan penggemar (@tinyraebang, 2024). Dalam psikologi pemasaran, dijelaskan bahwa konsumen

sering mengambil keputusan berdasarkan emosi, rasa suka, dan pengalaman subjektif (Rachmad et al., 2023). Prinsip kesukaan dari Robert Cialdini juga menegaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari figur yang mereka sukai.

Penelitian ini mengacu pada Source Credibility Theory oleh Hovland, Janis, dan Kelly di tahun 1953 yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi sejauh mana pesan diterima audiens (Winoto, 2016). Ohanian di tahun 1990 menegaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi: attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian) (Dausat & Muthohar, 2023). Ketiga dimensi ini berperan penting dalam efektivitas brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai efektivitas brand ambassador K-Pop telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih bersifat deskriptif dan belum mengkritisi perbedaan karakteristik antar penggemar (fandom). Penelitian oleh Agustiani Putri di tahun 2022 membuktikan pengaruh positif Chanyeol EXO terhadap keputusan pembelian Nacific (Agustiani Putri et al., 2022), sedangkan Najla dan tim di tahun 2024 menemukan bahwa brand ambassador Stray Kids dan Interaksi Media Sosial juga sukses mendorong keputusan pembelian pada merek yang sama. Meskipun kedua penelitian tersebut sama berfokus pada Nacific, temuan tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada fandom Atiny. Hal ini dikarenakan setiap fandom memiliki tingkat aktivitas media sosial, pola keterlibatan, dan ikatan fandom yang berbeda, terlihat pada karakteristik Atiny Indonesia melalui berbagai proyek perayaan bersama (@tinyraebang, 2024; @wowfakta.ateez, 2025)

Kelemahan lain dari literatur pemasaran kecantikan saat ini adalah adanya kecenderungan untuk menyamakan dampak seluruh dimensi kredibilitas secara umum. Peneliti (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) pada Scarlet Whitening serta (Ruth et al., 2025) pada Daviena Skincare secara konsisten menunjukkan bahwa kehadiran brand ambassador atau digital influencer efektif membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya beli konsumen. Namun, penelitian tersebut belum menguji secara mendalam bagaimana dimensi dalam Source Credibility Theory yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise bekerja secara parsial pada industri perawatan kulit (skincare) yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (high involvement). Hubungan emosional yang kuat antara idola dan penggemar sering kali membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kesukaan visual makro sesuai prinsip Robert Cialdini, melainkan pada rasa percaya bahwa pesan yang disampaikan oleh idola bersifat akurat dan jujur. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kritis dimensi kredibilitas mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan dasar teori dan temuan terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana kredibilitas ATEEZ sebagai brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian produk Nacific oleh Atiny Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis terhadap literatur komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi perusahaan kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan industri yang semakin dipengaruhi budaya pop dan digital marketing.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengolah data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif (Waruwu et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengukuran pengaruh kredibilitas brand ambassador ATEEZ terhadap keputusan pembelian konsumen Atiny Indonesia. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis secara

statistik sehingga mampu menunjukkan hubungan terukur antara variabel independen dan dependen.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menyajikan data apa adanya tanpa melakukan generalisasi yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Pendekatan deskriptif ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana kredibilitas ATEEZ memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok konsumen tertentu, yakni Atiny Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada periode 24 September 2025 hingga 1 Oktober 2025, dengan waktu yang disesuaikan agar pengumpulan data berlangsung efektif. Populasi penelitian adalah seluruh penggemar ATEEZ yang tergabung dalam komunitas Atiny Indonesia. Berdasarkan jumlah pengikut akun Instagram @ateez.indonesia, populasi diperkirakan mencapai 59.000 orang.

Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin agar jumlah sampel representatif dan sesuai dengan tingkat kesalahan (margin of error) yang dapat diterima. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang efektif serta meminimalkan bias penelitian.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

Populasi (N) = 59.000

Margin of error (e) = 5% (0,005)

Maka hasilnya,

$$\begin{aligned} n &= \frac{59.000}{1 + 59.000(0,05)^2} \\ n &= \frac{59.000}{1 + 59.000(0,0025)} \\ n &= \frac{59.000}{1 + 147,5} \\ n &= \frac{59.000}{148,5} \\ n &= 397,98 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 397,98 dibulatkan menjadi 398

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen merupakan kredibilitas brand ambassador ATEEZ, yang diukur melalui tiga indikator utama berdasarkan *Source Credibility Theory* dari Hovland dan Ohanian yang pertama, Attractiveness, yang mencakup daya tarik fisik, gaya, karisma, dan persona yang memengaruhi persepsi konsumen; kedua, Expertise, yaitu kemampuan atau pengetahuan ATEEZ dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan; dan ketiga Trustworthiness, yaitu tingkat kejujuran dan kredibilitas yang diberikan konsumen kepada ATEEZ. Ketiga indikator ini telah terbukti relevan dan sering digunakan dalam penelitian pemasaran (Dausat & Muthohar, 2023).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu perilaku konsumen membeli produk Nacific setelah dipengaruhi brand ambassador. Keputusan ini mencakup proses mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan Source Credibility Theory, model konseptual penelitian ini menempatkan Daya Tarik(X_1), Keahlian(X_2), dan Kepercayaan(X_3) sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis formal yang diajukan adalah:

- **H₁**: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **H₂**: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **H₃**: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- **H₄**: Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui platform seperti Instagram, Twitter, WhatsApp, dan Telegram. Untuk menjaga kualitas data dan menghindari bias, peneliti melakukan screening responden: di awal halaman untuk memastikan responden adalah Atiny dan pernah membeli produk Nacific. Untuk menghindari bias jawaban, instrumen pertanyaan disusun secara seimbang menggunakan butir pertanyaan positif(favorable) dan negatif(unfavorable) yang diukur dengan skala Likert 1 – 5.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu anggota aktif fandom Atiny Indonesia dan pernah membeli produk Nacific setidaknya satu kali. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data diperoleh dari individu yang relevan dan berpengalaman dengan produk serta brand ambassador.

Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif, desain deskriptif, penggunaan kuesioner, dan purposive sampling membentuk landasan metodologis yang kuat untuk menganalisis pengaruh kredibilitas ATEEZ terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Instrumen Demografis responden

Pertanyaan	Jawaban	Skala Pengukuran
Nama	Nama responden	Nominal
Jenis biologis/Klasifikasi kelamin	a. Pria b. Wanita	Nominal
Usia	a. < dari 17 tahun b. 17 sampai dengan 22 tahun c. 23 hingga 28 tahun d. > 28 tahun	Rasio
Domisili (Kota)	Isian	Nominal
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan Swasta c. ASN d. Lainnya	Nominal
Pendapatan/Gaji dalam 1 bulan	a. 500.000 – 1.000.000 b. 1.000.000 – 2.500.000 c. 2.500.000 – 3.500.000 d. > 3.500.000	Rasio

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Instrumen penelitian ini disusun untuk menilai sejauh mana pengaruh brand ambassador ATEEZ terhadap keputusan pembelian produk Nacific oleh konsumen Atiny di Indonesia. Instrumen tersebut mencakup variabel, indikator, serta item pertanyaan, dan menggunakan

skala Likert 1-5, dengan ketentuan: 1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju, sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Pertanyaan pada Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan Favorable	Pertanyaan Unfavorable
Brand Ambassador (X)	Daya tarik (Attractiveness) merupakan persepsi positif yang berkaitan dengan daya tarik seseorang, baik dari aspek fisik, kepribadian, karakteristik, maupun aspek lainnya yang dianggap memukau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketampanan member Ateez dalam iklan produk Nacific membuat saya tertarik 2. Gaya berpakaian Ateez dalam promosi produk Nacific terlihat berkelas dan menarik 3. Kepribadian member Ateez yang sopan dan ramah kepada fans meningkatkan minat saya terhadap Nacific 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketampanan member Ateez dalam iklan produk Nacific tidak membuat saya tertarik 2. Gaya berpakaian Ateez tidak mempengaruhi ketertarikan saya pada Nacific 3. Sikap sopan santun dan ramah member Ateez tidak membuat saya tertarik pada produk Nacific
Brand Ambassador (X)	Keahlian (Expertise) merujuk pada kompetensi, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki brand ambassador terkait produk yang dipromosikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam promosi member Ateez terlihat memahami manfaat produk Nacific 2. Penjelasan member Ateez mengenai skincare mudah saya pahami 3. Saya yakin member Ateez berpengalaman dalam merawat kulit menggunakan skincare 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Member Ateez tidak memahami manfaat produk Nacific 2. Penjelasan Ateez mengenai skincare sulit saya pahami 3. Saya ragu member Ateez berpengalaman dalam penggunaan skincare
Brand Ambassador (X)	Kepercayaan (Trustworthiness) adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan dari pembawa pesan dan pesan yang dibawa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa member Ateez juga menggunakan produk Nacific 2. Member Ateez terlihat jujur saat mempromosikan produk Nacific 3. Saya merasa pesan yang disampaikan oleh member Ateez dapat dipercaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa member Ateez tidak benar – benar menggunakan produk Nacific 2. Member Ateez tampak berlebihan pada saat promosi dan kurang dapat dipercaya 3. Pesan yang disampaikan oleh member Ateez sulit saya terima
Keputusan Pembelian (Y)	Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi mengenai produk Nacific setelah mengetahui Ateez menjadi brand ambassador 2. Saya mendapat rekomendasi mengenai produk Nacific dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak tertarik mencari informasi mengenai Nacific meskipun Ateez yang mempromosikan 2. Saya tidak mendapatkan rekomendasi mengenai produk Nacific dari komunitas penggemar Ateez (Atiny)

Variabel	Indikator	Pertanyaan Favorable	Pertanyaan Unfavorable
		komunitas penggemar Ateez (Atiny)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian	1. Saya membeli produk Nacific setelah melihat Ateez menjadi brand ambassador. 2. Adanya Ateez sebagai brand ambassador membuat saya lebih memilih Nacific dibanding merek lain	1. Saya tidak tertarik membeli produk Nacific meskipun Ateez yang menjadi brand ambassador 2. Saya akan tetap memilih merek lain meskipun Ateez menjadi brand ambassador
Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat pembelian	1. Ateez membuat saya membeli produk Nacific lebih banyak dibandingkan sebelum menjadi brand ambassador 2. Saya merasa puas setelah membeli produk Nacific	1. Ateez tidak membuat saya membeli produk Nacific lebih banyak 2. Saya merasa tidak puas setelah membeli produk Nacific

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrument benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi $<0,05$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrument dalam menghasilkan data yang stabil. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dan instrument dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,70.

Analisis data dilakukan setelah seluruh data dihimpun dan diolah menggunakan SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel. Penelitian ini memakai regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan, disajikan berikut ini:

Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

X= variabel independen

a= konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

X₁, X₂= variabel independen

a= konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis data berbasis SPSS untuk mengukur pengaruh brand ambassador ATEEZ terhadap keputusan pembelian produk Nacific. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 398 Atiny Indonesia yang telah membeli produk tersebut. Instrumen menggunakan skala Likert 1-5, dan seluruh data dianalisis secara statistik guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara terpisah maupun bersamaan. Dengan gambaran karakteristik sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian dari Segi Karakteristik Jenis Biologis/Klasifikasi Kelamin

Klasifikasi Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Pria	25	6,3%
Wanita	373	93,7%
Jumlah keseluruhan	398	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Merujuk pada tabel 3, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 373 orang atau 93,7%. Sementara itu, responden pria berjumlah 25 orang dengan persentase 6,3%.

Tabel 4. Hasil Pengujian dari Segi Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
<17th	1	0,2%
17 – 22th	206	51,8%
23 – 28th	151	37,9%
>28th	40	10,1%
TOTAL	398	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Mengacu pada data di tabel 4, terlihat bahwa responden paling banyak dalam rentan usia 17 – 22th sebanyak 206 orang dengan persentase 51,8%. Selanjutnya dalam rentan usia 23 – 28th sebanyak 151 orang dengan persentase 37,9%, dalam rentan usia >28th terdapat responden sebanyak 4- orang dengan persentase 10,1%. Sedangkan untuk rentan usia <17th sebanyak 1 orang dengan persentase 0,2%.

Tabel 5. Hasil Pengujian dari Segi Karakteristik Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase%
Jabodetabek	152	38,2%
Jogjakarta	23	5,8%
Jawa Tengah	66	16,6%
Jawa Timur	38	9,5%
Surabaya	25	6,3%
Bali	4	1%
Jawa Barat	49	12,3%
Luar Jawa	41	10,3%
TOTAL	398	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Mengacu pada tabel 5 yang memuat karakteristik domisili responden, diketahui bahwa sebagian besar responden tinggal di wilayah Jabodetabek, yaitu sebanyak 152 orang (38,2%). Responden yang berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 66 orang (16,6%), kemudian domisili Jawa Barat sebanyak 49 orang (12,3%) dan responden yang berdomisili di Luar Jawa sebanyak 41 orang (10,3%). Sementara, responden yang berdomisili di Jawa Timur berjumlah 38 orang

(9,5%), Surabaya sebanyak 25 orang (6,3%), Jogjakarta sebanyak 23 orang (5,8%), dan Bali sebanyak 4 orang (1%).

Tabel 6. Hasil Pengujian dari Segi Karakteristik Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	221	55,5%
Karyawan Swasta	104	26,1%
ASN	8	2,1%
Lainnya	65	16,3%
TOTAL	398	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 6, mayoritas pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 221 orang (55,5%). Kemudian, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 104 orang (26,1%), dari kalangan ASN sebanyak 8 orang (2,1%), dan untuk kategori pekerjaan lainnya sebanyak 65 orang (16,3%)

Tabel 7. Hasil Pengujian dari Segi Karakteristik Gaji/Penghasilan

Gaji/Penghasilan	Frekuensi	Persentase%
<Rp.500.000	80	20,1%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	82	20,6%
Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	85	21,4%
Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	55	13,8%
>Rp.3.500.000	96	24,1%
TOTAL	398	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Merujuk pada tabel 7, kelompok responden dengan pendapatan di atas Rp. 3.500.000 merupakan yang terbanyak, yaitu 96 orang (24,1%). Kategori penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 2.500.000 mencakup 85 orang (21,4%), diikuti rentang Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 82 orang (20,6%). Responden berpendapatan di bawah Rp. 500.000 berjumlah 80 orang (20,1%), sedangkan pendapatan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 tercatat sebanyak 55 orang (13,8%).

Tabel 8. Hasil Perhitungan Statistik-Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R tabel	Keterangan
P01	101.9333	257.513	.432	.884	.098	Valid
P02	103.5000	250.052	.404	.883	.098	Valid
P03	102.2333	248.392	.648	.880	.098	Valid
P04	103.5667	245.564	.412	.883	.098	Valid
P05	102.7667	244.737	.493	.881	.098	Valid
P06	102.9000	245.334	.435	.883	.098	Valid
P07	102.1000	258.162	.407	.884	.098	Valid
P08	102.9667	242.102	.517	.881	.098	Valid
P09	102.3000	249.459	.556	.881	.098	Valid

P10	103.3667	247.620	.362	.885	.098	Valid
P11	102.3667	251.413	.378	.884	.098	Valid
P12	103.2667	245.237	.393	.884	.098	Valid
P13	102.3333	253.126	.400	.883	.098	Valid
P14	103.3000	247.114	.386	.884	.098	Valid
P15	102.5000	245.293	.550	.880	.098	Valid
P16	104.2000	246.855	.414	.883	.098	Valid
P17	102.8000	248.993	.386	.884	.098	Valid
P18	103.9333	244.340	.471	.882	.098	Valid
P19	102.3333	253.057	.382	.884	.098	Valid
P20	103.2000	246.510	.435	.883	.098	Valid
P21	102.1333	249.844	.565	.881	.098	Valid
P22	103.6000	246.179	.413	.883	.098	Valid
P23	102.2000	245.959	.560	.880	.098	Valid
P24	103.4000	246.317	.418	.883	.098	Valid
P25	102.4000	242.248	.598	.879	.098	Valid
P26	104.0667	249.651	.376	.884	.098	Valid
P27	102.5333	250.257	.391	.884	.098	Valid
P28	103.6000	249.076	.390	.884	.098	Valid
P29	102.1000	258.852	.363	.885	.098	Valid
P30	103.6333	243.344	.392	.885	.098	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Mengacu pada tabel 8, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga semua pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Pengujian-Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Daya Tarik(Attractiveness)	.709	0.6	Reliable
Keahlian(Expertise)	.726	0.6	Reliable
Kepercayaan(Truthworthiness)	.708	0.6	Reliable
Keputusan Pembelian	.729	0.6	Reliable

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 9, seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0.6, sehingga dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data pada masing-masing variabel berdistribusi normal, yang merupakan prasyarat dalam analisis regresi. Pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0.158	> 0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Dari hasil analisis pada Tabel 10, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,158, yang lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik	.604	1.655	Tidak muncul gejala multikolinearitas
Keahlian	.462	2.163	Tidak muncul gejala multikolinearitas
Kepercayaan	.494	2.023	Tidak muncul gejala multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan, sehingga masing-masing variabel dapat berpengaruh secara mandiri terhadap variabel dependen.

Berikutnya, uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk mendeteksi potensi heterokedastisitas pada model yang diuji.

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Daya Tarik	.661	Model bebas dari heteroskedastisitas
Keahlian	.498	Model bebas dari heteroskedastisitas
Kepercayaan	.665	Model bebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Hasil pengujian pada tabel 12, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas.

Kemudian, untuk pengujian autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan nilai Durbin-Watson (DW).

Tabel 12. Hasil Pengujian Autokorelasi

Durbin - Watson	Keterangan
2.012	Residual tidak menunjukkan autokorelasi.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Menurut tabel 12, nilai DW berada dalam kisaran -2 hingga +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami autokorelasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual antar pengamatan bersifat independen.

Uji Linearitas kemudian dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel independen (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian menggunakan ANOVA Test of Linearity pada SPSS, di mana hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	.Sig	Keterangan
Daya Tarik	.326	Hubungan Linear
Keahlian	.712	Hubungan Linear
Kepercayaan	.940	Hubungan Linear

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 13, ditemukan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05. Dengan begitu, hubungan linear antara variabel independen (Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan ada.

Berikutnya, regresi linier sederhana diterapkan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen (Brand Ambassador) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Melalui analisis ini, bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat diidentifikasi dan dijelaskan.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien B
Konstanta	9.633
Brand Ambassador	0.490

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan tabel 14, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9.633 + 0.490$$

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 14 (Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana), diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 9.633 mengindikasikan bahwa ketika persepsi responden terhadap Brand Ambassador ATEEZ berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 9.633.
- Koefisien regresi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Brand Ambassador akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.490, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan brand ambassador ATEEZ berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific oleh konsumen Atiny di Indonesia.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan Analisis Regresi Berganda. Model ini melibatkan tiga variabel independen Daya Tarik atau Attractiveness, Keahlian atau Expertise, dan Kepercayaan atau Trustworthiness, serta satu variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	9.388	1.300
Daya Tarik	0.402	0.069
Keahlian	0.483	0.089
Kepercayaan	0.605	0.092

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.388 + 0,402 + 0,483 + 0,605 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Konstanta (a) sebesar 9.388 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.388
- Koefisien sebesar 0.402 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Daya Tarik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402, dengan asumsi variabel lainnya tetap
- Koefisien sebesar 0.483 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Keahlian akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,483, dengan asumsi variabel lainnya tetap
- Koefisien 0.605 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,605, dengan asumsi variabel lainnya tetap

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
Daya Tarik	5.867	0.000	Signifikan
Keahlian	5.402	0.000	Signifikan
Kepercayaan	6.600	0.000	Signifikan
F hitung	153.676	R	0.734
F Sig.	0.000	R Square	0.539

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Dari hasil analisis, diperoleh F hitung sebesar 153.676 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai tersebut berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Terlihat pada hasil uji t dalam tabel 16, bahwa Daya Tarik memperoleh nilai t hitung sebesar 5.867 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan Daya Tarik Brand Ambassador memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Pada faktor Keahlian, tertera besaran t hitung sebesar 5.402 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Keahlian Brand Ambassador juga memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kepercayaan memperoleh nilai t hitung 6.600 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, koefisien korelasi sebesar 0,734 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,539 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independent mampu menjelaskan 53,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen, sementara sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji t parsial dan simultan menunjukkan bahwa seluruh dimensi Source Credibility Theory berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Kepercayaan (trustworthiness) sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini tidak hanya dilihat sebagai angka statistik, melainkan mencerminkan dinamika psikologis dalam perilaku konsumen (consumer behavior) berbasis komunitas (fandom).

Secara teoritis, dominansi dimensi kepercayaan ini erat kaitannya dengan psikologi Hubungan Parasosial. Penggemar K-Pop (Atiny) mengkonstruksi hubungan emosional satu arah yang kuat dengan ATEEZ, yang mana idola dianggap sebagai figur yang tulus dan jujur. Ketika hubungan parasosial semakin kuat, maka loyalitas penggemar akan melebihi batas komersial biasa. Promosi produk Nacific oleh ATEEZ tidak lagi dipandang sebagai iklan yang manipulatif, melainkan sebagai bentuk rekomendasi jujur dari sosok yang mereka percaya.

Fenomena ini sekaligus memperkuat Source Credibility Theory dalam konteks produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti perawatan kulit (skincare). Pada produk kosmetik yang berisiko terhadap kesehatan kulit, konsumen umumnya mengutamakan aspek keahlian (expertise) klinis. Namun, dalam ekosistem fandom marketing, rasa percaya kolektif terhadap integritas idola terbukti mampu menggantikan keraguan rasional tersebut. Dimensi daya tarik visual (attractiveness), meskipun berpengaruh, tetap menjadi faktor sekunder karena konsumen Atiny lebih mengutamakan validasi kejujuran idola dalam menggunakan produk untuk meminimalkan risiko pembelian mereka.

Temuan penelitian ini selaras dengan berbagai studi penelitian sebelumnya, seperti penelitian Agustiani Putri beserta tim di tahun 2022 mengenai Chanyeol EXO (Agustiani Putri et al., 2022) dan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Najla beserta tim di tahun 2024 mengenai Stray Kids (Najla et al., 2024), yang menyatakan bahwa kredibilitas brand ambassador K-Pop berkontribusi secara nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aprianto & Tjiptodjojo di tahun 2023 juga mendukung bahwa brand ambassador dengan kredibilitas tinggi dapat memperkuat citra serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Dengan demikian output penelitian ini mempertegas bahwa peran duta merek yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kepercayaan tinggi merupakan faktor strategis bagi efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada produk kecantikan, dimensi keahlian (expertise) ATEEZ dalam mendemonstrasikan penggunaan produk memberi efek validasi yang kuat daripada sekedar daya tarik fisik. Temuan ini mendukung Source Credibility Theory bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunikator

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas grup K-Pop ATEEZ sebagai brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nacific oleh Atiny Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga dimensi dalam Source Credibility Theory, dimensi Kepercayaan (trustworthiness) terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di kalangan konsumen fandom K-Pop tidak lagi sekedar didorong oleh daya tarik visual (attractiveness), melainkan oleh kuatnya hubungan dan rasa percaya kolektif bahwa idola mereka menyampaikan rekomendasi produk secara jujur dan tulus.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan beberapa saran strategis. Bagi perusahaan Nacific, Nacific disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat dimensi kepercayaan ini dalam strategi pemasarannya. Alih-alih hanya berfokus pada visual atau pemotretan, Nacific sebaiknya memperbanyak konten interaktif yang memperlihatkan interaksi natural dan testimoni jujur dari brand ambassador saat menggunakan produk secara nyata untuk menjaga loyalitas emosional penggemar. Bagi pelaku industri kecantikan lainnya, penelitian ini menegaskan bahwa pemilihan brand ambassador yang mengombinasikan faktor daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi dan wilayah penelitian dengan melibatkan komunitas K-Pop atau merek kecantikan lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penambahan variabel lain seperti brand image atau brand trust sangat dianjurkan untuk memperoleh gambaran pengaruh yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- @ATEEZofficial. (2018). *Ateez Treasure EP.1: All To Zero Concept Photo*. X (Twitter).
- @nacific_kr. (2021). *Stray Kids Picnic on the Green*. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CUMbfElhf7N/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- @tinyraebang. (2024). *ATINY END YEAR PARTY 2.0 Special Atiny 6th Anniversary*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DBOReLXPCna/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- @wowfakta.ateez. (2025). *As soft as malt, as sweet as candy, atiny padang present: SanSang Birthday Event*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DLO7u62yr37/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- Agustiani Putri, A., Rosama, M. K., & Tinggi Agama Islam KH EZ Muttaqien Purwakarta, S. D. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta. *International Conference on Islamic Studies (ICoIS)*, 3(1), 303–313.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Compass. (2022). *5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-Commerce*. Compass.CO.ID.
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- NACIFIC. (2016). *Nacific, The Birth of Natural Beauty*. <https://en.nacific.com/>
- Najla, N., Malik Akbar Rohandi, M., & Saraswati, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Stray Kids dan Interaksi Sosial di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nacific Indonesia. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 186–194. <https://scholar.archive.org/work/vkxfp3wvbjcohpfpqn2hb4sb7u/access/wayback/https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/download/10497/4434>
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Efitra, S. K. M. K. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0 : Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=XbC_EAAQBAJ
- Ruth, M., Sormin, C., & Adiarsi, G. R. (2025). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare*. 11(02), 279–300.
- S. Puspita, W. (2023). *Pengaruh Korean Wave Terhadap Tren Kecantikan di Indonesia*. Kumparan.
- Satrio, A. (2024). *5 Alasan Skincare Korea Lebih Diminati Dibanding Skincare Lokal*. https://www.tulljye.com/blogs/all-about-skincare/5-alasan-skincare-korea-lebih-diminati-dibanding-skincare-lokal?srsltid=AfmBOopQEFSd5_Y7RjAnCJdRESfyVazOKv68YnJ5_ZtNCClj1crtc7T8
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Waluyo, D. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*.

- Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1#:~:text=Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen%2C Peluang IKM Berinovasi,-Administrator&text=Dalam kurun waktu 2024-2028,Program P>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Yusron, A. A. (2024). *ATEEZ Jadi Headliner di MAWAZINE Festival Maroko*. Detik.Com. <https://www.detik.com/pop/korean-wave/d-7328632/ateez-jadi-headliner-di-mawazine-festival-maroko#:~:text=MAWAZINE Festival merupakan festival musik,utama MAWAZINE Festival%2C OLM SOUISSI>