

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT 127 DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC

Afiffah Fathia Az-Zahra¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2}Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi Terusan Buah Batu, 40257, Bandung, Indonesia
Afiffahf@gmail.com¹, Ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²
(022) 7564108

ABSTRAK

Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi suatu produk sehingga dikenal khalayak, dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Nature Republic sebagai salah satu brand korea dibidang kecantikan yang menggunakan *brand ambassador* dan penayangan iklan dengan daya tarik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang mana *purposive sampling* sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nature Republic dan melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 sehingga adanya pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Nature Republic yaitu dengan nilai sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian

The Influence of NCT 127 Brand Ambassadors and Advertising Appeal on Purchase Decisions of Nature Republic Product

ABSTRACT

There are many ways to promote a product and thus the product can be known by the public and influence purchasing decision. Nature Republic as one of the Korean beauty brands that uses brand ambassadors and advertising appeal to influence the purchasing decision. This research aimed to analyze the effect of NCT 127 as brand ambassador and the attractiveness of advertisements to the decision purchase on Nature Republic products. The research method using quantitative approach with the non-probability sampling. Collecting data with purposive sampling technique of 385 respondents in Jakarta with criteria female who has made a purchase for Nature Republic products and has seen NCT 127 advertisement by Nature Republic. The results showed that brand ambassador and advertising appeal has significant

influence on purchasing decisions for Nature Republic products in partially and simultaneously. The value of the coefficient of determination is 0.491, therefore there is an influence of the variable X1 and X2 on the purchasing decision as the variable Y, the value is 49.2% and the remaining 50.8% was influenced by the other factors.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising Appeal, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri bidang kosmetik dan kecantikan saat ini sedang mengalami peningkatan. Orang-orang sudah mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk memiliki kulit yang sehat. Tentu saja dalam pemilihan brand sampai dengan produk sangat berperan penting untuk mendapatkan produk-produk yang berkualitas. Saat ini masyarakat Indonesia sangat megandrungi budaya Korea Selatan, mulai dari musik hingga gaya hidup. Dalam bidang industri kosmetik dan kecantikan Korea Selatan pun menjadi primadona warga Asia dalam pemilihan brand maupun produk. Hal tersebut diperkuat pernyataannya berdasarkan data yang dilansir dari databooks.katadata.id yang terlampir pada tabel 1, Korea Selatan berada di peringkat pertama pilihan warga Asia dalam pembelian sampai dengan menggunakan produk kosmetik dan kecantikan. Korea selatan dikenal dengan kualitas skincare yang bagus dengan bahan dasar yang berkualitas. Seperti Salah satunya adalah brand ternama di bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Nature

Republic. Nature Republic menjadi salah satu *brand* terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan riset digimind.id total penjualan produk-produk Nature Republic di *e-commerce* mencapai 5.80 Juta pada tahun 2019 – Januari 2020, hal tersebut menjadikan Nature Republic menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan *brand* asal korea lainnya, (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020).

Tabel 1. Data Negara yang Menjadi Primadona Pilihan Skincare

No.	Negara Pilihan Warga Asia
1	Korea Selatan
2	Filipina
3	Singapura
4	Vietnam
5	Thailand
6	Hongkong
7	Indonesia
8	Tiongkok

Sumber: Asosiasi Digital Marketing, 2020

Korea Selatan berada di peringkat pertama pilihan warga Asia dalam pembelian sampai dengan menggunakan produk kosmetik dan kecantikan. Korea

selatan dikenal dengan kualitas skincare yang bagus dengan bahan dasar yang berkualitas. Seperti Salah satunya adalah brand ternama di bidang kosmetik dan kecantikan yaitu Nature Republic.

Nature Republic menjadi salah satu *brand* terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan riset digimind.id total penjualan produk – produk Nature Republic di *e-commerce* mencapai 5.80 Juta, hal tersebut menjadikan Nature Republic menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan *brand* asal korea banyak pengeammar maka angka penjualan akan dapat meningkat. Hadirnya NCT 127 sebagai brand ambassador Nature Republic membuat penggemar dari grup k-pop tersebut sangat antusias. NCT 127 tampil pada iklan Nature republic untuk pertama kalinya sebagai brand ambassador dari *brand* tersebut. Video tersebut telah ditonton sebanyak 22.000 kali di halaman Youtube Nature Republic Indonesia, sehingga hal tersebut dapat membuktikan bahwa NCT 127 mempunyai massa yang besar dan dapat menarik perhatian konsumen terutama di kalangan penggemar mereka.

Selain kepopuleran ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih *brand ambassador*. Adanya 5 karakteristik

brand ambassador Menurut Greenwood (2012:78) yaitu *Transference* yang mana seorang *public figure* dapat mendukung merek tersebut sesuai dengan profesi mereka. *Coungruence* adalah adanya keterkaitan antara merek dan *public figure*. *Credibility* adalah dalam menyampaikan informasi *brand ambassador* dituntut untuk menjadi yang terpercaya. *Attractiveness* adalah tampilan non fisik yang menarik sehingga dapat meningkatkan total penjualan. *Power* adalah charisma yang ada dalam diri *public figure*, sehingga konsumen terpengaruh.

Selain dengan menggunakan *brand ambassador*, Nature Republic melakukan tayangan iklan. Banyaknya jenis iklan yang tersedia hingga saat ini, mulai dari iklan televisi, iklan radio, iklan iklan cetak, dan masih banyak lagi. Saat ini dikarenakan teknologi sudah berkembang, internet pun tidak susah ditemukan sehingga beberapa perusahaan lebih memilih beriklan di internet. Nature Republic Indonesia adalah salah satu *brand* yang melakukan promosi dengan memanfaatkan jaringan internet dengan mengiklankan produk – produknya di *platform streaming* video terpopuler yaitu Youtube. Menjadi salah satu *platform* terpopuler tentu saja membuat beberapa perusahaan gencar untuk mengiklankan produk mereka di Youtube. *Creative*

Visions Indonesia yang mana adalah sebuah perusahaan layanan pemasaran digital dan salah satu *google partner* menyatakan bahwa *Y outube* menjadi *platform* video online yang paling populer di Indonesia dan menjadi salah satu sumber utama video online oleh 86% pengguna internet di Indonesia, Gunawan (2015:414).

Youtube menampilkan berbagai iklan dalam berbagai format mulai dari iklan yang dapat dilewati sampai dengan iklan yang tidak dapat dilewati pada pertengahan video. *GoogleAds* sendiri menyatakan bahwa iklan pada *platform Y outube* dapat menjangkau *audience* secara tepat sesuai dengan topik, demografi, dan kata kunci. Menurut Kotler & Armstrong (2014:456) periklanan adalah bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dengan tujuan untuk mempromosikan ide, barang, ataupun jasa. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Iklan yang ditampilkan mempunyai pesan yang berbeda – beda, hal tersebut membuktikan bahwa iklan mempunyai tujuan yang berbeda dalam menyampaikan pesan – pesannya. Iklan Nature Republic yang ditampilkan di *Y outube* tentu saja mempunyai tujuan dan daya tarik tersendiri

untuk menarik perhatian calon konsumen yang menonton sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian dari produk yang sudah ditawarkan. Belch dan Belch dalam Morissan (2010:342) mendefinisikan daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan ada 3 karakteristik dalam daya tarik iklan menurut Menurut Kotler & Armstrong (2014:462) yang meliputi:

- a. Iklan yang bermakna (*meaningful*): Iklan yang menunjukkan dan menyampaikan pesan berupa manfaat–manfaat dari produk tersebut sehingga membuat produk diminati dan terlihat menarik oleh konsumen.
- b. Iklan yang dapat dipercaya (*believable*): Iklan yang membuat konsumen percaya terhadap isi pesan dan informasi yang disampaikan adalah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- c. Iklan yang unik atau berbeda (*distinctive*): Iklan yang menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk mereka mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda daripada produk lain,

sehingga konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek pesaing.

Menjadi salah satu *beauty brand* yang paling banyak dicari, Nature republic menampilkan iklan produknya dengan bentuk video visual. Sebagai *Brand Ambassador*, tentu saja NCT 127 turut ikut serta dalam iklan yang dibuat. Berdasarkan akun youtube Nature Republic Korea, sudah dibuatnya 4 macam iklan video dengan tema yang berbeda yang dimana NCT 127 turut ikut serta dalam iklan tersebut. Strategi penggunaan *ambassador idol* Korea sangat cocok untuk dilakukan dalam meningkatkan penjualan, karena penggemar mereka akan rela memborong produk yang ada keterkaitannya dengan idola mereka. Begitupun juga dalam menayangkan iklan dengan melibatkan *idol* Korea, khalayak terutama penggemar k-pop akan tertarik saat melihat iklan yang ditayangkan sehingga mereka dapat mencari produk atau *brand* lebih dalam dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang terjadi dikarenakan adanya ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, setelah adanya rasa

ketertarikan barulah ada rasa ingin mencoba, membeli sampai dengan menggunakannya. Menurut Koesoemaningsi dalam Doni Marlius, (2017:2) dalam sebuah keputusan pembelian adanya keterlibatan dua pihak atau lebih disaat terjadinya proses pembelian. Adanya 5 proses dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami oleh menurut Kotler & Armstrong (2014:176) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kpop fans atau penggemar Kpop terkenal dengan mendukung idola nya secara totalitas, rela menggunakan uang mereka untuk suatu barang entah barang tersebut murah atau mahal asalkan berhubungan dengan idolanya mereka rela membelinya.

Strategi daya tarik iklan dan penggunaan brand ambassador yang dilakukan Nature Republic selalu berhasil dalam meningkatkan penjualan brand tersebut. Terbukti bahwa Nature Republic memiliki jumlah penjualan tertinggi di 3 *e-commerce* besar. Dibandingkan dengan brand kecantikan Korea lainnya Nature Republic menduduki peringkat pertama dengan penjualan terbanyak yaitu total keseluruhannya adalah sebesar 5.800.000. Sebagai *brand* yang sudah mempunyai

banyak pengalaman, Nature Republic tentu saja tidak asal dalam memilih NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan untuk daya tarik iklan mereka. CEO Nature Republic yaitu Jung Eun Ho menjelaskan mengapa NCT 127 dipilih sebagai brand ambassador, hal tersebut dikarenakan konsep dan *image* grup NCT 127 yang diisi oleh anak – anak muda itu terlihat *fresh* dan sangat cocok dengan *brand image* dari *brand* asal Korea tersebut, (<https://kumparan.com/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2020).

Banyaknya penghargaan yang sudah dicapai oleh NCT 127, membuat grup tersebut menjadi salah satu grup kpop terpopuler di Korea maupun di negara lain. Berdasarkan *The Korean Business Research Institute* yang selalu merilis *brand reputation* boygroup Korea, NCT 127 selalu menduduki peringkat TOP 5 terutama pada bulan Oktober 2020 – Februari 2020. Hal tersebut membukting memang nyatanya NCT 127 sangat digandrungi oleh khalayk terutama pecinta k-pop. Berdasarkan penjabaran yang sudah diuraikan diatas, peneliti mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature

Republic yang diteliti secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitan yang dilakukan dalam penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan, terhadap Keputusan Pembelian” ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif adalah metode penelitan yang mengacu pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan. Sedangkan berdasarkan jenis dan tujuan, penelitian yang dilakukan tergolong pada penelitian kausal yang mana bersifat sebab – akibat, dengan adanya variabel independent dan dependen yang akan diteliti seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen, Sugiyono (2013:11).

Adanya kriteria populasi yang diambil dalam penelitian ini, yaitu perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian, menggunakan produk Nature Republic dan juga pernah melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127 di Youtube. Dipilihnya Jakarta sebagai domisili populasi dikarenakan Nature Republic

sendiri mempunyai banyak *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia, Jakarta mempunyai *offline store* Nature Republic terbanyak yaitu 8 *store*. Dengan hal tersebut dapat memudahkan pengambilan data dikarenakan masyarakat nya sudah familiar dengan nama *brand* dan produk dari *brand* tersebut.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan sebuah peluang yang sama rata dalam populasinya untuk dipilih menjadi anggota sampel, Sugiyono (2019:136). Selain itu penelitian ini mempunyai kriteria khusus saat pengambilan sample sehingga teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Arikunto (2013:183) *sampling purposive* adalah pengambilan sampel dengan adanya kriteria dan didasarkan suatu tujuan tertentu. Penggunaan *sampling* ini dapat memberikan ketepatan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Adapun data – data yang diambil dari beberapa sumber sehingga dapat menyempurnakan dan membantu penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber

data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden dengan kriteria tertentu yaitu perempuan berdomisili di Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian, menggunakan produk Nature Republic dan juga pernah melihat iklan Nature Republic yang dibintangi oleh NCT 127. Selain data primer adanya data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini sebagai acuan yang mana diperoleh dari jurnal, *e-book*, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait.

Dalam penelitian ini, yaitu yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic” mempunyai karakteristik responden pada pengambilan data. Pengambilan data yang dilakukan melalui Google Form berhasil mengumpulkan responden sebanyak 450, sesuai dengan jumlah sampel yang sudah diperhitungkan maka peneliti hanya menguji 385 responden yang valid dan sesuai dengan kriteria. Adanya dua variabel independen di dalam penelitian ini sehingga dilakukannya analisis regresi linear ganda. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji suatu hubungan antara satu variabel dependen terhadap minimal dua variabel independen, Ghazali (2016:8).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.625	1.374		4.822	.000		
Brand Ambassador (X1)	.071	.032	.087	2.184	.033	.844	1.185
Daya Tarik Iklan (X2)	.15	.031	.664	16.748	.000	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Bedasarkan hasil uji parsial atau uji t variabel *brand ambassador* yang menunjukkan nilai t hitung > nilai t tabel, yang mana nilai t hitung 2,184 > nilai t tabel 1,966, begitu juga dengan nilai sig. 0,03 < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dengan arti adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya rumus sumbangan efektif yang digunakan di dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adanya pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 3%.

Bedasarkan hasil uji parsial atau uji t pada variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji parsial yang sudah dijalankan, bahwa nilai sig. pengaruh daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian yaitu $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $16,748 >$ nilai t tabel 1,966. Sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika nilai t hitung > t tabel dan sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji parsial atau uji t pada daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > nilai t tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dengan arti adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sumbangan efektif adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3%.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 3225.407	2	1612.704	186.069	.000 ^b
	Residual 3310.878	382	8.667		
	Total 6536.286	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Bedasarkan hasil uji simultan atau uji f variabel *brand ambassador* daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai *sig.* $0,00 < 0,05$ dan diketahui juga nilai *f* hitung $186,06 > f$ tabel $0,331$, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya adanya pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dilakukannya uji koefisien determinasi yang mana untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Ghazali (2016:95). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.702 ^a	.493	2.944	2.000	

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Bedasarkan tabel 4, adanya hasil uji koefisien determinasi dengan memperoleh nilai r^2 sebesar $0,492$. Jika diubah dengan bentuk persen, maka hasil uji koefisien determinasi $49,2\%$. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar $49,2\%$ dan $50,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Bedasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic” adanya hasil yang diperoleh dan adapun beberapa kesimpulan yang dihasilkan untuk menjawab beberapa perumusan masalah yang ada, berikut kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini:

- a. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, dengan besar pengaruhnya adalah 3%.
- b. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, dengan besar pengaruhnya adalah 46,3%.
- c. *Brand ambassador* dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic secara simultan, berdasarkan nilai nilai f hitung $186,06 > f$ tabel 0,331. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49,2%, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dan sisanya sebesar 50,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce*. <<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>>

Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gunawan, L. (2015). *The Impact of Cosumers ' Attitude on Online Video Advertising towards Product Branding*. 3(2), 413–422.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pusparisa, Yosepha. (2020). *Produk Skincare Korea Selatan Jadi Pilihan Warga Asia*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>>.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.