

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BUDAYA HALLYU WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE DI KABUPATEN CIREBON (STUDI KASUS DI TOKO ENDANG KOSMETIK)

Isika Widyasari¹, Andi Yulianto², Indah Dewi Mulyani³, Muhammad Syaifulloh⁴,
Roby Setiadi⁵

widyasariisika@gmail.com¹, andiyulianto@umus.ac.id², mulyaniindahdewi342@gmail.com³,
msyaifulloh2310@gmail.com⁴, robysetiadi@umus.ac.id⁵

Universitas Muhadi Setiabudi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorse, Online Customer Review, dan Budaya Hallyu Wave terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kabupaten Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna sunscreen Azarine. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,023 dan signifikansi 0,045. Variabel Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 5,194 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, Budaya Hallyu Wave memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung sebesar 5,705 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 86,479 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sunscreen Azarine. Temuan ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen saat ini.

Kata kunci: Celebrity Endorse, Online Customer Review, Budaya Hallyu Wave, Keputusan Pembelian, Azarine.

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorse, Online Customer Review and Hallyu Wave Culture on purchasing decisions for Azarine sunscreen in Cirebon Regency. In today's digital era, marketing strategies through celebrities, online customer reviews, and the phenomenon of Korean popular culture (Hallyu Wave) are factors that influence consumer behavior, especially in the beauty industry. This research is quantitative research. The population of this study were customers who used azarine sunscreen, using a sample size of 150 respondents. The survey collection method is by distributing questionnaires online to respondents using google form. The technique of determining the number of samples in the study using purpose sampling technique. The analysis used is multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The results of the study indicate that the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 2.023 and a significance level of 0.045. The Online Customer Review variable also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.194 and a significance level of 0.000. Furthermore, the Hallyu Wave culture has a positive and significant effect with a t-value of 5.705 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions with an F-value of 86.479 and a significance level of 0.000. Based on these findings, it can be concluded that the three factors, both partially and

simultaneously, influence consumers' decisions to purchase Azarine sunscreen. These findings serve as an important foundation for businesses in designing more effective and relevant marketing strategies aligned with current consumer behavior.

Keywords: *Celebrity Endorse, Online Customer Review, Hallyu Wave Culture, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan cepat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang besar, terutama dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Saat ini, masyarakat tidak hanya bergantung pada informasi dari iklan tradisional, tetapi juga mempertimbangkan berbagai hal lain seperti komentar pengguna di internet, pengaruh dari selebriti, dan tren budaya internasional, salah satunya yaitu budaya Hallyu Wave yang berasal dari Korea Selatan. Peristiwa ini sangat berpengaruh dalam sektor kecantikan, di mana para konsumen semakin menyadari pentingnya perawatan kulit dan lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan tren serta rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi. Azarine, sebagai salah satu merek lokal yang fokus pada produk perawatan kulit, khususnya sunscreen, juga merasakan dampak dari berbagai faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, termasuk yang berada di Kabupaten Cirebon.

Kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ini bukan sekadar soal pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan. Wajah memegang peranan penting dalam hal kecantikan (Khumaeroh et al., 2023). Sementara itu, kemajuan teknologi dan sains telah menghasilkan inovasi dalam formulasi sunscreen, seperti penggunaan bahan organik dan anorganik, peningkatan ketahanan air, dan tekstur khusus untuk aplikasi yang lebih nyaman. Kesadaran akan pentingnya penggunaan sunscreen telah tumbuh terus dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya edukasi dan sosialisasi mengenai kesehatan kulit. Namun, keputusan pembelian sunscreen konsumen masih dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kompleks.

Keputusan pembelian menurut (M. Ajis Susilo et al., 2022) yaitu tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk atau layanan, menjadi perhatian utama bagi pihak yang memasarkan produk tersebut. Sedangkan menurut (Khoiriah et al., 2023) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai aspek suatu produk, seperti kualitas, harga, merek, bahan, kemasan, dan rekomendasi dari orang lain. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian, pada dasarnya, merupakan aksi yang dilakukan oleh seseorang saat menentukan pilihan terhadap barang yang diyakini dapat memberikan jawaban atas apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Citra Mega Suara et al., 2023)

Keputusan untuk membeli merupakan proses memilih di antara sejumlah opsi yang ada. Ini berarti bahwa untuk membuat suatu keputusan, harus ada beberapa pilihan yang tersedia (Murdiono et al., 2019) Konsumen saat ini cenderung lebih selektif saat memilih barang, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti celebrity endorse, online customer review dan budaya hallyu wave. Sebelum mengimpor dan mendistribusikan produk kosmetik di Indonesia, perusahaan perlu mendaftarkan produknya di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Perlu diperhatikan bahwa hanya bisnis yang didirikan di Indonesia dan memiliki izin impor yang sah yang bisa melaksanakan registrasi. Menurut (Amaliah Amaliah et al., 2023)

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan keperluan mereka, sehingga produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan daya tarik.

Indonesia adalah negara dengan budaya yang beragam. Tidak dapat disangkal bahwa pengaruh globalisasi telah membawa masuknya budaya asing ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk ke Indonesia dan tengah menjadi tren saat ini adalah gelombang budaya asal Korea yang biasa disebut dengan Budaya Hallyu atau gelombang Korea. Hallyu, Menurut Shim (2006) dalam (Widarmanti & Amalia Cahyani, 2023), istilah Korean wave atau yang sering disebut "Hallyu" merujuk pada budaya pop dari Korea Selatan yang telah tersebar ke berbagai belahan dunia dan dikenal dalam bahasa Inggris sebagai Korean Wave, Hallyu menampilkan budaya Korea melalui musik, film, drama, makanan, mode, produk kecantikan, dan tren (Liya et al., 2021)

Hallyu adalah sebuah inisiatif yang dicanangkan oleh pemerintah Korea Selatan, yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi ekonomi negara tersebut yang sedang mengalami kesulitan. Inisiatif ini menjadi faktor penting dalam kebangkitan Korea Selatan secara keseluruhan dan juga mendorong semangat nasionalisme di kalangan masyarakat untuk lebih mandiri dengan menggunakan produk dalam negeri. Kebijakan pemerintah pun turut mendukung dengan mengurangi pengaruh budaya asing serta menggalakkan Gerakan besar untuk memperkuat budaya lokal (Fitria, 2022) Salah satu tren terbesar dalam industri K-Beauty adalah fokus pada perlindungan kulit, dengan sunscreen menjadi bagian penting dari rutinitas perawatan kulit harian. Di Korea, penggunaan sunscreen telah menjadi bagian penting dari kesadaran perawatan kulit, dan banyak merek kosmetik. Hal ini tidak diragukan lagi memengaruhi preferensi konsumen di luar Korea, termasuk di Indonesia, di mana terdapat peningkatan minat terhadap produk. Dengan menggandeng salah satu selebriti korea yaitu Lee Min-Ho sunscreen ini dapat menarik perhatian konsumen yang tertarik dengan budaya hallyu wave.

Berdasarkan data dari Start Friday Asia (2021) terdapat beberapa brand lokal yang memanfaatkan Korean Wave untuk engagement, hal ini terbukti dari banyaknya acara e-commerce dan brand lokal yang berkolaborasi dengan bintang asal Korea, diantaranya yaitu:

1. Tokopedia, berkolaborasi dengan BTS (Boy band) dan Black Pink (girl band)
2. Mie Sedap, berkolaborasi dengan Siwon Choi (Personel Super Junior sekaligus aktor)
3. Scarlett, berkolaborasi dengan Song Joong Ki (Aktor)
4. BliBli, berkolaborasi dengan Park Seo Joon (Aktor)
5. Azarine berkolaborasi dengan Lee Min-Ho (Aktor)

Celebrity endorse dapat membantu para pengusaha dalam memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat dan juga membantu dalam membagikan pengalaman selebriti mengenai produk tersebut (Sulisti Zulia Aprilianti et al., 2023) Hal ini dikarenakan preferensi masyarakat terhadap idola mudah sekali menyebar di tengah masyarakat, khususnya di kalangan wanita (Irma Ningtias & Surianto, 2024)

Salah satu dari produk yang berhasil dipasarkan menggunakan pemasaran selebriti adalah sunscreen azarine. Menurut (Fatimah et al., 2021) dukungan selebriti merupakan salah satu alat periklanan untuk terhubung dengan konsumen. Dalam usaha untuk memperluas pasar dan memperbaiki citra merek, Azarine bekerja sama dengan aktor terkenal dari Korea Selatan, Lee Min-ho, sebagai duta mereknya. Tindakan ini dianggap sebagai strategi yang tepat mengingat popularitas tinggi Lee Min-ho di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di antara penggemar K-pop dan drama-drama

Korea. Ia memiliki citra sebagai pria yang menawan, anggun, dan memiliki kekuatan pengaruh yang cocok dengan citra yang ingin diwujudkan oleh Azarine sebagai merek skincare yang modern dan berkualitas. Pemilihan Lee Min-ho juga sejalan dengan fenomena Gelombang Hallyu, yang merupakan penyebaran budaya pop Korea yang telah memberikan dampak pada gaya hidup dan pilihan konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Faktor eksternal seperti promosi, ulasan online, pengaruh media sosial, dan influencer juga memengaruhi perilaku konsumen. Platform digital sekarang menjadi salah satu sumber informasi terpenting bagi konsumen untuk membandingkan produk dan mendapatkan rekomendasi sebelum membeli. Menurut (Fitriani et al., 2024) (Fitriani et al., 2024) Kualitas ulasan dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pembeli, sementara ulasan negatif dapat membuat calon pembeli ragu. Online Customer review merupakan salah satu dari sekian banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar daring (Anasrulloh et al., 2024) Konsumen cenderung mencari dan memperhatikan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Dengan pertumbuhan platform e-commerce, media sosial, dan situs ulasan, ulasan pelanggan kini menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan reputasi merek atau produk di mata calon pembeli. Online Customer review dapat digunakan untuk berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ini menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum membeli produk.

Beberapa peneliti telah menemukan bahwa dukungan selebriti mempunyai dampak yang signifikan. Ini termasuk (Febriyanti dan Wahyuati, 2016; Sukma et al., 2016; Darmansyah et al., 2014). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian penelitian oleh (Noky Ananda Haniscara, 2021) dan (Prayoga, 2021) menunjukkan hasil, bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian oleh (Siswandi and Djawoto 2019) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan budaya hallyu wave yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Celebrity Endorse, Online Customer Review, dan Budaya Hallyu Wave Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Dan jenis dari penelitian deskriptif yang peneliti gunakan adalah penelitian korelasi sebab akibat dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse, online customer review dan budaya hallyu wave terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine. Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, data diambil menggunakan Teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorse, Online Customer Review, dan Budaya Hallyu Wave terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Kabupaten Cirebon. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

dengan bantuan software SPSS versi 22. Adapun hasil pengolahan data ditampilkan dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji Parsial/t-test)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorse	0,174	2,023	0,045	Berpengaruh positif dan signifikan
Online Customer Review	0,420	5,194	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Budaya Hallyu Wave	0,342	5,705	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
R-squared	0,632	-	-	Model menjelaskan 63,2% variabel dependen

Hasil Uji Simultan (F-test)

F-hitung	Sig.	Keterangan
86,479	0,000	Celebrity Endorse, OCR, dan Hallyu Wave berpengaruh secara simultan

Pembahasan

Dari hasil uji parsial, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Celebrity Endorse, Online Customer Review, dan Budaya Hallyu Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine secara individu. Variabel Online Customer Review memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,420, diikuti oleh Budaya hallyu wave sebesar 0,342 dan Celebrity Endorse sebesar 0,174.

Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 86,479 dengan signifikansi 0,000. Nilai R-squared sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur selebritas, review pelanggan, dan pengaruh budaya populer Korea sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam produk skincare dan kecantikan. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan selebriti berpengaruh dan mengelola reputasi online secara positif agar tetap relevan dengan dinamika pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kabupaten Cirebon. Kehadiran selebriti terkenal seperti Lee Min-ho sebagai brand ambassador mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya memberikan informasi yang bermanfaat dan membentuk persepsi konsumen baru dalam mempertimbangkan pembelian.
3. Budaya Hallyu Wave memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh budaya populer Korea, termasuk K-pop dan K-drama, mendorong konsumen, terutama generasi muda, untuk memilih produk yang diasosiasikan

dengan tren Korea, termasuk produk perawatan kulit seperti Azarine.

4. Ketiga variabel, yaitu Celebrity Endorse, Online Customer Review, dan Budaya Hallyu Wave secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga aspek tersebut sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 63,2% menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian yang terjadi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Azarine

Disarankan untuk terus menggandeng selebriti yang relevan dengan target pasar, terutama yang memiliki pengaruh besar di kalangan pecinta Hallyu Wave, guna mempertahankan dan meningkatkan citra merek.

2. Optimalisasi Ulasan Pelanggan

Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif setelah pembelian, baik melalui platform marketplace maupun media sosial. Selain itu, menjaga kualitas produk dan layanan tetap menjadi prioritas agar ulasan yang diterima tetap positif.

3. Pemanfaatan Budaya Korea dalam Promosi

Promosi yang menampilkan unsur-unsur budaya Korea, seperti visualisasi ala drama Korea, musik K-pop, atau gaya hidup Korea, sebaiknya terus ditingkatkan untuk menarik minat konsumen yang mengikuti tren Hallyu.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, cakupan lokasi penelitian dapat diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Repository.Uinjkt.Ac.Id, 1(5), 120–129.
[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75253%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75253/1/Nadia Agustina_11190150000075_SKRIPSI.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75253%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75253/1/Nadia_Agustina_11190150000075_SKRIPSI.pdf)
- Alif Nurfitriah, Vivian Pushein Margaretha Amey, Roby Setiadi, Andi Yulianto, & Nur Aisyah. (2023). Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogya Mall Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 105–124.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.364>
- Amaliah Amaliah, Yenny Ernitawati, & Dwi Harini. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 272–289. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1872>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1). <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>

- Ancilla, Pires, C., Ramadhan, M. F., Ekonomi, F., Putra, U., & Yptk, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. 02(03).
- Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan, 10(3), 272–282.
- Auliya, D. rasyifa. (2024). Dhella rasyifa auliya. In $\text{A}\gamma\alpha\eta$ (Vol. 15, Issue 1).
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Benny, & Hermanto, D. (2019). Sistem Informasi Penyediaan Layanan Tour Paket Wisata Berbasis Web Pada PT.ANTACITRA TRANS. Manajemen Jurnal.
- Berliana, N. (2021). Landasan Teori. Dasar-Dasar Ilmu Politik, 18.
- Chasanah, H. U., & Budiarti, E. (2025). Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan E-Wom Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Y . O . U Beauty Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2(1).
- Citra Mega Suara, Siti Anah Fadhillah, Hendri Sucipto, Akbar NPD Wahana, & Amelia Sholeha. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 3(4), 125–140. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1308>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 12(01), 510–518.
- Fatimah, F., Darna, D., Purwaningrum, E., & Metekohy, E. Y. (2021). PERAN SELEBRITI ENDORSE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MENENGAH ATAS PADA PRODUK UKM. Ekonomi & Bisnis, 20(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4349>
- Fauzi, N. (2024). nur fauzi. $\text{A}\gamma\alpha\eta$, 15(1), 37–48.
- Fauziah, D. N., Hajijah, S. N., & Pranata, S. (2025). 8.545 > t. 03(01), 25–35.
- Fitri, C. (2025). DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN MUSLIMAH (Studi Kasus Muslimah Generasi Z di Purwokerto , Kabupaten Banyumas , Jawa Tengah) SKRIPSI Oleh : CAHYATI FITRI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF K . H.
- Fitria, E. (2022). No. Braz Dent J., 33(1), 1–12.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., & Yulianto, A. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop. MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production, 2(2), 666–672. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. 2(1), 1137–1143.
- Gde, I. P., Ni, S., & Seminari, K. (2025). DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01> ISSN : 2302-8912 PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkemban. 14(2), 69–83.
- Hanafi, M. (2019). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. Managemen, 1(1), 66. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- ira PutriDewanti, S. (2019). Dasar Manajemen Bisnis. Pelaksanaan Pekerjaan Galian Diversion Tunnel Dengan Metode Blasting Pada Proyek Pembangunan Bendungan Leuwikeris Paket 3, Kabupaten Ciamis Dan Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat, 1(11150331000034), 1–147.
- Irma Ningtias, D., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Gresik. Journal of

- Economics and Business UBS, 13(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1271>
- Katuruni, I. R., Praptiwi, R. N., Lukitaningrum, K., & Jakarta, P. N. (2025). Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia p – ISSN : 2541-0849 KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN LINGKUNGAN POLITEKNIK NEGERI JAKARTA Pendahuluan Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu ketat . Banyak p. 10(2), 1748–1756.
- Kayavit, L., & Pangan, P. (2025). Manajemen Pemasaran Keripik Nangka (Artocarpus Heterophyllus. 5(1), 347–362.
- Kemby, M., Army, M. N., & Waliamin, J. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Toko Second Murah Galo). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 411–420. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3544>
- Khoiriah, I. L. N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3089>
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Komariyah. (2022). No Title.
- Lahia, I. V, Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2025). PENGARUH ORIGINALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP THE INFLUENCE OF PRODUCT ORIGINALITY AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON *Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 307 - 316*. 13(1), 307–316.
- Liantifa, M., Permaisuri, N. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Alam, S. (2024). CUSTOMER ATTITUDE SEBAGAI PEMODERASI KOREAN WAVE , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING. 18(1), 396–407.
- Lindasari, P. M., Santosa, M., & Hidayah, N. (2024). Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Skincare Innisfree). *UMMagelang Conference Series*, 516–526. <https://doi.org/10.31603/conference.12036>
- Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1).
- M. Ajis Susilo, Syariefful Ikhwan, & Slamet Bambang Riono. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Maharani. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar. 1–85.
- Mahendra. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Murdiono, Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston Product Purchasing Decisions (Empirical Study on CV Takkara Auto Part in Brebes District). *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.
- Naldi, N., Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pembelian, M. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA. 4(1), 167–181.
- Nisa, ade khairun. (2025). ade khairun nisa. 4(1), 1–23.

- Octaviani, T., Hanifah, A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin di Toko Umi Dukuh Tengah. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 68–80.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. 3(1), 1–9.
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>
- Silvia, D., Syahlani, S. P., Farmasi, M. M., Mada, U. G., Farmasi, F., Mada, U. G., Peternakan, F., Gadjah, U., & Yogyakarta, M. (2024). Bauran Pemasaran Obat Over The Counter Untuk Meningkatkan Efektivitas Strategi Penjualan di Industri Farmasi : Tinjauan Literatur. 20(2), 332–339.
- Sipangkar, M. R., Hinggo, H. T., Hardilawati, W. L., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., Wave, K., Obat, L., Pekanbaru, L., Wave, K., Mouth, W. O., & Pembelian, K. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , KOREAN WAVE , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER KOREA DI LAPAK OBAT. 4(1), 1589–1606.
- Siti Marselia, Aisyah Nur Rismayanti, Khalid Iskandar, Indah Dewi Mulyani, & Nur Afridah. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160–178. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1369>
- Solekha, A. (2025). 1 2 , 3. 8(1), 1112–1125.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Surjono, H. D. (2018). Kajian Pustaka. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Ul Huda, I., Fahrin Sapar, J., & Junianto Karsudjono, A. (2024). Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(10). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i10.4292>
- Wicaksono, M. A. (2025). Pengaruh Flash Sale , Product Variations , Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Aplikasi Go-Food di Kota Bandar Lampung. 2023, 447–456.
- Widarmanti, T., & Amalia Cahyani, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 10(2), 1199–1214.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49254>
- Widiana, M. E. (2020). Pengantar Manajemen. CV. Pena Persada.
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, D. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Analysis of Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240–250.
<https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfohaluh/article/view/11893>
- Zuhri, S., Untuk, P., Sebagian, M., & Memperoleh, P. (2025). Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam membangun brand image guna peningkatan daya saing lembaga di smp raden fatah cimanggu cilacap tesis.
- Zuliansyah, A., Nurhayati, N., & Nisa, A. K. (2025). Pengaruh Content Sharing , Viral Marketing dan Epistemic Value Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Aplikasi Tiktok Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Dikota Bandar Lampung) commerce bernama Tiktok Shop . tekn. 1.