

Analisis Korean Wave terhadap Purchase Intention Produk Lokal Somethinc dengan Customer Trust sebagai Mediasi (Survei pada Mahasiswa di Kota Sukabumi)

Bintan Nursalimah¹, Asep Muhamad Ramdan², Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

amr37ramdan@ummi.ac.id², resanurmala@ummi.ac.id³

Email Korespondensi : bintaan@ummi.ac.id¹

Submitted: 19th December 2025 | **Edited:** 17th January 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Nursalimah, B., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2026). Analisis Korean Wave terhadap Purchase Intention Produk Lokal Somethinc dengan Customer Trust sebagai Mediasi (Survei pada Mahasiswa di Kota Sukabumi). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 640-651.

ABSTRACT

The increasing influence of the Korean Wave (Hallyu) has reshaped consumer behavior in Indonesia, particularly in the skincare industry. Although local brands such as Somethinc have adopted K-Beauty concepts and Korean cultural elements, consumer trust toward local products remains relatively lower than toward Korean brands, resulting in inconsistent purchase intention. This study aims to examine the effect of the Korean Wave on purchase intention for Somethinc skincare products, with customer trust as a mediating variable. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through an online questionnaire using a semantic differential scale (1–7) from 150 university students in Sukabumi City, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that the Korean Wave has a positive and significant effect on purchase intention. Customer trust also significantly influences purchase intention and partially mediates the relationship between the Korean Wave and purchase intention. Although the direct effect of the Korean Wave is stronger, customer trust plays a crucial role in reinforcing consumers' intention to purchase local skincare products. These findings suggest that integrating Korean cultural elements with strategies to strengthen consumer trust can enhance the competitiveness of local skincare brands.

Keywords : Korean Wave, Customer Trust, Purchase Intention, Local Skincare, K-Beauty

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan arus globalisasi telah mempercepat penyebaran budaya asing, termasuk di Indonesia. Salah satu fenomena global yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat adalah Korean Wave (Hallyu), yang mencakup persebaran budaya populer Korea melalui musik, drama, fashion, hingga tren kecantikan (K-Beauty). Berdasarkan laporan Hallyu Luar Negeri 2024 yang dirilis oleh Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea (MCST), Indonesia tercatat sebagai

negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap budaya Korea sebesar 86,3%, menunjukkan penetrasi budaya Korea yang sangat kuat dalam kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Secara teoritis, purchase intention dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk dan keyakinan untuk melakukan pembelian (Septiani et al., 2025). Salah satu faktor utama yang mendorong niat beli adalah customer trust, yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memberikan manfaat produk (Lestari et al., 2025). Customer trust berperan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan perawatan diri.

Meningkatnya antusiasme terhadap fenomena K-Beauty sebagai bagian dari Korean wave mendorong perkembangan industri skincare di Indonesia. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk untuk kesehatan kulit, tetapi juga citra merek, teknologi, hingga representasi budaya yang melekat pada produk kecantikan (Clorina & Laulita, 2023). Produk skincare Korea asli dinilai lebih autentik dan unggul secara teknologi, sehingga seringkali lebih dipercaya dibanding merek lokal (Farah Dhiba et al., 2020). Kondisi ini mendorong merek lokal seperti Somethinc untuk mengadopsi konsep K-Beauty sebagai strategi Pemasaran, namun tetap menawarkan harga yang lebih kompetitif (Aprelyani & Ali, 2024)

Walaupun Somethinc telah menerapkan konsep K-Beauty, data MarketHac (2024) menunjukkan bahwa Skin1004 brand Korea masih mendominasi pangsa pasar sebesar 5,09%, lebih tinggi dibanding Somethinc 4,22%, yang mengindikasikan bahwa adaptasi strategi Korean Wave belum cukup optimal dalam meningkatkan persaingan produk lokal. Hasil pra-penelitian terhadap sejumlah responden menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang belum berencana membeli produk Somethinc dan belum memasukkannya ke keranjang belanja. Temuan ini juga mengindikasikan rendahnya Purchase Intention terhadap produk lokal, meskipun merek tersebut telah mengadopsi tren Korean Wave..

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang paling banyak mengonsumsi konten Korean Wave (Ramhawati et al., 2025), sehingga relevan dijadikan objek penelitian. Penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh Korean Wave terhadap purchase intention produk skincare Korea asli serta peran customer trust sebagai mediator (Febriliani, 2022). Namun, studi yang secara khusus

mengkaji pengaruh Korean Wave terhadap purchase intention produk lokal yang mengadopsi konsep K-Beauty, seperti Somethinc, masih sangat terbatas. Produk lokal menghadapi tantangan membangun customer trust di tengah preferensi konsumen yang cenderung mengutamakan produk Korea autentik (Srivastava et al., 2023). Selain itu, meskipun customer trust terbukti berperan penting sebagai mediator dalam konteks produk impor, peran customer trust sebagai variabel mediasi dalam konteks produk lokal dengan pengaruh Korean Wave belum banyak diteliti.

LANDASAN TEORI

Korean Wave

Korean Wave (Hallyu) merujuk pada fenomena penyebaran budaya populer Korea secara global melalui drama, musik K-Pop, fashion, hingga tren kecantikan (K-Beauty) (Handriana et al., 2023). Fenomena ini semakin berkembang seiring kemajuan teknologi digital, membuat budaya Korea diterima luas dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat (Fitriany & Kamaluddin, 2022).

Korean Wave dalam konteks pemasaran dapat membentuk preferensi dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang terasosiasi dengan budaya Korea karena dianggap modern, inovatif, dan berkualitas. Korean Wave diukur melalui indikator pemahaman (*understanding*), perilaku dan sikap (*behavior and attitude*), serta persepsi (*perception*) (Febriani, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyani & Azhari, 2021) serta (Tjoe & Kim, 2016) yang menyatakan bahwa paparan Korean Wave berpengaruh signifikan dalam membentuk ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap produk kecantikan.

Customer Trust

Trust merupakan salah satu ukuran keyakinan konsumen dalam memprediksi keputusan pembelian (Akbar et al., 2025). Customer trust mengacu pada keyakinan konsumen terhadap reliabilitas, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Namahoot & Laohavichien, 2018). Trust terbentuk ketika konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk memberikan manfaat yang sesuai (Anggraini & Husda, 2023)

Selain itu, trust menjadi faktor fundamental dalam keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas serta niat beli dalam jangka panjang (Sihombing & Oktavia,

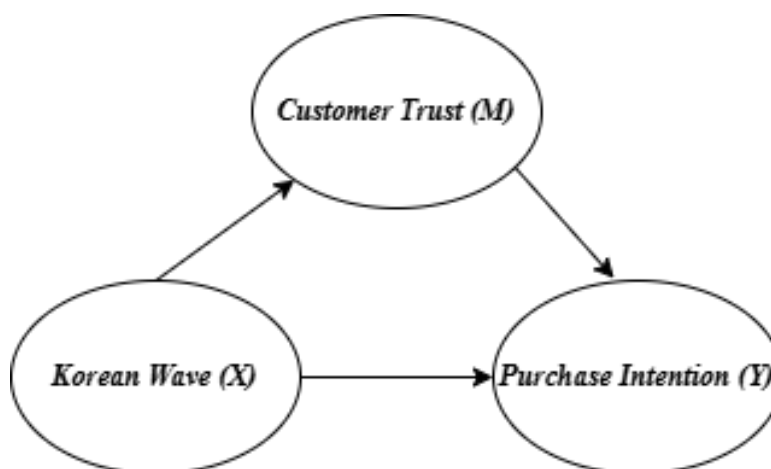
2025). Dalam konteks produk skincare, customer trust berperan penting mengingat konsumen memperhatikan keamanan dan keaslian kandungan produk. Customer Trust diukur melalui indikator Ability (Kemampuan), Benevolence (Kebaikan Hati) dan Integrity (Integritas)(Namahoot & Laohavichien, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian (Muskitta et al., 2022) yang membuktikan Korean Wave berdampak positif terhadap kepercayaan terhadap merek.

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat, persepsi nilai, dan keyakinan terhadap merek (Ramdani et al., 2021). Aprelyani & Ali (2024) menyatakan bahwa niat beli terbentuk melalui perhatian awal terhadap produk, meningkat menjadi minat, muncul keinginan, dan berujung pada tindakan pembelian.

Purchase intention pada produk kosmetik umumnya dibentuk oleh beberapa faktor seperti brand image, testimonials, kepercayaan, serta faktor emosional seperti asosiasi dengan budaya atau idola. Purchase intention diukur melalui indikator Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Kehendak) dan Action (Tindakan) (Aprelyani & Ali, 2024). Dalam konteks industri skincare, purchase intention sangat dipengaruhi oleh citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan serta kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dwifadhilah & Hakim, 2021) serta (Darmawan & Laily, 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli.

Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara Korean Wave (X) terhadap Purchase Intention (Y) dengan Customer Trust (M) sebagai variabel mediasi. Korean Wave diposisikan sebagai variabel independen yang merepresentasikan tingkat paparan, pemahaman, serta persepsi konsumen terhadap budaya populer Korea, khususnya dalam konteks K-Beauty. Paparan budaya ini diasumsikan mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk skincare yang mengadopsi konsep Korea.

Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Korean Wave terhadap Purchase Intention. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan kebaikan merek dalam memberikan produk yang aman dan berkualitas. Dalam konteks produk skincare lokal seperti Somethinc, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan produk lokal dengan produk Korea autentik.

Purchase Intention diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Paradigma ini menunjukkan bahwa Korean Wave dapat memengaruhi Purchase Intention secara langsung, sekaligus tidak langsung melalui Customer Trust. Dengan demikian, Customer Trust berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara Korean Wave dan Purchase Intention, meskipun pengaruh langsung Korean Wave tetap menjadi jalur pengaruh yang dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan pengaruh Korean Wave terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2021). Objek penelitian adalah produk skincare lokal Somethinc, sedangkan unit analisisnya adalah mahasiswa di Kota Sukabumi yang termasuk dalam Generasi Z. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap konten budaya populer Korea serta kecenderungan aktif dalam penggunaan dan pembelian produk skincare (Sekaran & Bougie, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala semantic differential berinterval 1-7 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden meliputi mahasiswa aktif yang mengenal produk Somethinc dan memiliki pengalaman terpapar fenomena Korean Wave. Jumlah sampel sebanyak 150 responden dinilai telah memadai untuk analisis model struktural dengan pendekatan Partial Least Squares, khususnya pada penelitian yang melibatkan variabel mediasi dan konstruk laten (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan peran mediasi Customer Trust. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan kompleks secara simultan, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai untuk ukuran sampel menengah (Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural antarvariabel.

Uji Validitas & Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Korean Wave, Customer Trust, dan Purchase Intention memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai loading faktor pada masing-masing dimensi juga berada pada kategori tinggi, yang menegaskan bahwa model pengukuran orde kedua mampu merefleksikan konstruk laten secara memadai. Temuan ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al.

(2019), yang menyatakan bahwa nilai outer loading di atas 0,70 mencerminkan validitas konvergen yang baik.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel laten tercatat lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara memadai. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan kemampuan konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model (Sarstedt et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut mengindikasikan bahwa Korean Wave, Customer Trust, dan Purchase Intention merupakan konstruk yang saling berbeda namun saling terkait secara konseptual.

Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability (CR) seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. Konsistensi ini penting dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam mengukur persepsi terhadap budaya populer dan kepercayaan merek, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Muskitta et al. (2022) dan Clorina dan Laulita (2023), yang menunjukkan bahwa instrumen dengan reliabilitas tinggi menghasilkan temuan yang lebih akurat dalam konteks pengaruh Korean Wave terhadap perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model membuktikan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar pengukuran SEM-PLS. Dengan terpenuhinya validitas dan reliabilitas, model penelitian dinilai layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural guna menganalisis pengaruh Korean Wave terhadap Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh budaya populer terhadap niat beli dapat dianalisis secara valid dan reliabel melalui pendekatan SEM-PLS (Handriana et al., 2023).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Customer Trust	0.288	Rendah
Purchase Intention	0.684	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SmartPLS 3.2.9, 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) pada model struktural bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 1, nilai R-Square untuk variabel Customer Trust sebesar 0,288, yang menunjukkan bahwa Korean Wave mampu menjelaskan variasi Customer Trust sebesar 28,8 persen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori rendah, namun masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen yang melibatkan faktor psikologis dan budaya, yang umumnya dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal (Hair et al., 2019).

Nilai R-Square untuk variabel Purchase Intention sebesar 0,684, yang berarti bahwa Korean Wave dan Customer Trust secara simultan mampu menjelaskan 68,4 persen variasi Purchase Intention. Nilai ini berada pada kategori sedang hingga kuat, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi pengaruh budaya populer Korea dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli terhadap produk skincare lokal yang mengadopsi konsep K-Beauty.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh budaya populer seperti Korean Wave memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap dan niat beli konsumen, terutama ketika didukung oleh faktor kepercayaan terhadap merek (Muskitta et al., 2022; Clorina & Laulita, 2023). Selain itu, penelitian Srivastava et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam meningkatkan niat beli produk lokal di tengah dominasi merek asing. Dengan demikian, meskipun pengaruh Korean Wave terhadap Customer Trust masih tergolong terbatas, peran Customer Trust dalam meningkatkan Purchase Intention terbukti memperkuat model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 2. Matriks Ringkasan

Variabel	T-Statistik Koefisien jalur	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total Pengaruh
Koreanwave- >Purchase Intention	11.145	0.000	0.720		0.720
Koreanwave- >Customer Trust	5.773	0.000	0.536		0.536
CustomerTrust- >PurchaseIntention	5.079	0.000	0.482		0.482
Koreanwave- >CustomerTrust- >PurchaseIntention	3.222	0.000		0.258	0.258

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian SmartPLS 3.2.9, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model struktural yang disajikan pada Tabel 2, variabel Korean Wave terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,720, nilai t-statistik 11,145, dan p-value 0,000. Nilai t-statistik yang melebihi batas kritis 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh langsung diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat paparan dan ketertarikan konsumen terhadap budaya populer Korea, semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli produk skincare lokal Somethinc. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tjoe dan Kim (2016) serta Handriana et al. (2023) yang menyatakan bahwa Korean Wave mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang diasosiasikan dengan budaya Korea.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,536, t-statistik 5,773, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan budaya Korea tidak hanya memengaruhi ketertarikan emosional konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang mengadopsi konsep K-Beauty. Hasil ini mendukung penelitian Muskitta et al. (2022) dan Clorina dan Laulita (2023) yang menemukan bahwa fenomena Korean Wave dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan kredibilitas produk skincare, termasuk pada konteks pasar Indonesia.

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,482, t-statistik 5,079, dan p-value 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli, khususnya pada produk

skincare yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan kulit. Temuan ini konsisten dengan penelitian Darmawan dan Laily (2022) serta Lestari et al. (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh langsung, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,258, t-statistik 3,222, dan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa Customer Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Korean Wave dan Purchase Intention. Namun, karena pengaruh langsung Korean Wave terhadap Purchase Intention (0,720) tetap lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Customer Trust (0,258), maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriliani (2022) dan Srivastava et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat, namun tidak sepenuhnya menggantikan, pengaruh budaya populer terhadap niat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave memiliki peran dominan dalam membentuk Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui peningkatan Customer Trust. Namun demikian, keberadaan Customer Trust tetap menjadi elemen penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis budaya Korea pada produk skincare lokal, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan merek Korea autentik.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa Korean Wave meningkatkan Purchase Intention produk skincare lokal Somethinc. Tingginya paparan budaya populer Korea, terutama K-Beauty, dapat memengaruhi ketertarikan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk lokal yang mengadopsi ide tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya dapat berperan secara strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di antara Generasi Z.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Korean Wave meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembelian. Terbukti bahwa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas

produk merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Selain itu, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Korean Wave dan niat beli; ini menunjukkan bahwa, dengan dukungan kepercayaan konsumen yang tinggi, pengaruh budaya Korea terhadap niat beli akan semakin kuat.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran produk skincare lokal tidak hanya harus mengikuti tren Korean Wave, tetapi juga harus disertai dengan upaya sistematis untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan transparansi produk, jaminan kualitas, dan komunikasi merek yang konsisten dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas pengaruh Korean Wave dalam mendorong Purchase Intention. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya pada produk lokal serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 163-173.
- Clorina, J., & Lailita, N. B. (2023). K-Beauty craze in Indonesia: A study of consumer purchase intentions. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(2), 1-10.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1-17.
- Farah Dhiba, P., Dianah, A., & Nizam, A. (2020). Sikap dan perilaku mahasiswa pengguna produk kecantikan Korea. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1-12.
- Febriliani, D. F. (2022). Brand trust sebagai mediasi peran Korean Wave, brand ambassador, dan country of origin terhadap minat beli ulang produk skincare Korea. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Handriana, I., Sulhaini, S., & Buana Sakti, D. P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen muda produk skincare. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 56-65.
- Lestari, N. A., Ramdan, A. M., & Zafar, T. S. (2025). The role of consumer trust as mediation between live streaming shopping on online purchase decisions in Sukabumi City. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 40(2), 434-453.
- Muskitta, C. G., Ulaen, E. I., & Pangaribuan, C. H. (2022). The influence of the Korean Wave phenomenon on customer purchase decisions for Korean skincare products in Indonesia. *Journal of Economics, Management, and Industry*, 5(3), 209-224.

- Ramhawati, I., Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Konsumsi budaya global dan pengaruhnya terhadap perilaku generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(12), 1-10.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg et al. (Eds.), *Handbook of market research*. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Septiani, A., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2025). The analysis of social media influencer credibility on purchase intention for skincare products. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(2), 74-88.
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign versus local brands in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301-2325.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65-72.