

**EFEKTIVITAS IKLAN LIP BALM NIVEA EDISI SPESIAL MINO WINNER
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOMUNITAS PENCINTA K-POP
KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh:

Yohana Sarliati Yoka

2017230081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGSKASSAN

Riset ini memakai deskriptif kuantitatif dengan metode survey dan memakai kuesioner. Yang menjadi responden ialah Komunitas Pecinta K-Pop Kota Malang yaitu komunitas SBSquad Entertainment Official, Enchantres_Dc dan Loueva_Dc. Quantity sampel 100 dari 4.668 populasi. Mengambil sebuah sampel menggunakan cara menyeleksi orang-orang atas dasar kriteria tertentu (*Purposive Sampling*). Teknik analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji skor, uji korelasi data dan hipotesis. Penelitian efektivitas iklan menggunakan EPIC Model yang dijelaskan oleh The Nielsen Company, EPIC menggunakan empat bentuk dimensi yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi. Efektivitas iklan menguji dan melihat sudah seberapa jauh tujuan iklan tercapai. Riset berikut mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Lip Balm Nivea Edisi Spesial Mino Winner terhadap minat beli konsumen pada komunitas pecinta k-pop Kota Malang.

Dari hasil riset memaparkan bahwasannya efektivitas iklan "Lip Balm Nivea Edisi Spesial Mino Winner" memperoleh hasil yang efektif. Keempat dimensi yang digunakan dinilai efektif. Dari segi *Empathy* iklan Lip Balm Nivea sangat mudah dipahami dan di mengerti. Sehingga hal ini memberikan hal positif terhadap responden terkait pesan-pesan yang di iklankan sehingga memberikan relasi dengan customer dengan menggunakan isi pesan yang relevan secara personal. Dari segi Persuasi, hadirnya Mino Winner sebagai model iklan meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produsen iklan Lip Balm Nivea berhasil menggaet konsumen yang notabene pencinta k-pop. Dari segi Dampak, cukup banyak konsumen yang mengenal iklan ini dan menjadikan iklan ini lebih menonjol dan menarik dari iklan lainnya. Dari segi Komunikasi, pesan yang dipaparkan melalui iklan sangat mendetail dan bisa dimengerti serta menyampaikan pesan dan meninggalkan kesan yang kuat terhadap konsumen.

Keyword : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Minat Beli.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya media komunikasi sungguh membuat takjub di zaman serba digital seperti sekarang ini. Yang mana teknologi dan informatika yang terus *update* perkembangannya dengan menakjubkan. Internet mempunyai peran yang sangat besar terkait perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mana mempunyai dampak begitu besar terhadap kehidupan. Kondisi sekarang bisa disebut dengan masyarakat tidak bisa hidup tanpa gadget yang mana masyarakat sangat ketergantungan kepada satu perangkat teknologis ini. Kemajuan seperti ini hanya berpatokan kepada hadirnya perangkat komunikasi yang semakin berkembang, canggih, juga merubah pola gaya hidup masyarakat yang terjadi ditengah masyarakat saat ini. Berkomunikasi merupakan bagian yang paling penting bagi manusia. Mungkin bisa dikatakan manusia tersesat jika tidak berkomunikasi. Dikarenakan dia tidak mempunyai pengaruh kepada media sosial (Deddy Ulyana, 2003:5).

Zaman sekarang, berbisnis menggunakan media merupakan bagian dari prospek bidang usaha yang sangat berkembang pesat. Instansi sekarang mempunyai tantangan yang sangat berat, para pengusaha harus memutar otak untuk mengupayakan barang yang ditawarkan tetap menarik pada perhatian konsumen yang mana konsumen tetap berlangganan untuk mengkonsumsi dagangannya. Instansi menuntut untuk bisa berkomunikasi produknya dengan konsumen karena sebegus apapun kualitas produk suatu perusahaan jika para konsumen tidak mengetahui eksistensi dari keunggulan produk tersebut. Sebab itulah, diperlukan untuk memberikan informasi dengan menggunakan media pemasaran diantaranya ialah mempromosikan produk di media iklan.

Promosi ialah pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan pemasaran sebuah produk dan jasa. Aktivitas periklanan fungsinya bukan sekedar untuk alat berkomunikasi antara instansi dengan customer, namun juga sebagai untuk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam sebuah aktivitas membeli ataupun memakai jasa seperti yang sudah diinginkan. Dengan iklan sebuah instansi bisa memberikan sebuah informasi terkait produknya untuk Customer sehingga dengan adanya ini bisa membelokkan hati konsumen. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:120).

Tjiptono (2005:226) memaparkan bahwasannya iklan ialah sebuah komunikasi tanpa disadari oleh kita iklan tersebut sudah memaparkan dari kelebihan suatu produk sehingga konsumen bisa tau terkait informasi keunggulan dan kualitas dari produk tersebut, tanpa

disadari iklan bisa merubah imajinasi pendengar untuk selalu ingin mencobanya. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting bagi industri untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan merupakan usaha yang efektif dan mudah untuk memasarkan sebuah produk sehingga bisa membujuk para customer pada dunia pemasaran. Membeli informasi komunikasi bisa menggunakan iklan. Periklanan ialah presentasi yang sifatnya non personal dan promosi ide baik barang maupun jasa oleh sebuah sponsor yang sudah ditunjuk dengan memperoleh pembayaran (Kotler dan Susanto, 2001:774 dalam Sapto, H. 2004:160).

Untuk mengefektifkan penyebaran sebuah info, mempromosikan produk, membangun citra produk maka menggunakan iklan. Pemasaran menggunakan iklan mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan dari para konsumen. Sehingga para pemasar untuk selalu melihat sejauh mana penyebab yang memberikan pengaruh pada pembeli dan mengembangkan paham terkait pengambilan keputusan pada para pembeli. Sehingga dengan demikian instansi paham betul terkait perilaku customer (Tjiptono,2008:226).

Menurut Endang dan Dina (2012) bahwasannya supaya memperoleh hal yang positif, dibutuhkan efektivitas periklanan yang mudah untuk diingat, dimengerti, dan dilihat. Sangat terkait iklan yang bisa mengukur efektivitas iklan agar mendapatkan sikap yang positif pada konsumen terkait hal yang diiklankan, sebab itu customer mempunyai keterbatasan pengertian untuk menyeleksi informasi yang banyak dan customer memilih iklan yang pas untuk dirinya. Dengan adanya batas pemahaman seperti ini maka sangat di anjurkan buat pengiklan selalu memberikan kepastian bahwasannya iklan bisa membuat pemasaran yang lebih efektif dan memberikan perilaku yang positif pada konsumen, sehingga iklan bisa mengenai langsung objek yang dituju. Iklan yang efektif memberikan penentuan sikap pada konsumen, dan lalu mempunyai dorongan untuk konsumen agar selalu mencoba membelinya (Firdausi, 2002).

Pada industri kosmetik persaingan tidak bisa dihindari. Industri kosmetik bisa disebutkan merupakan salah satu bidang yang mempunyai pengalaman perkembangan yang sangat besar sewaktu waktu. Dengan perkembangan mode, film, fotografi dan media sosial pada negara-negara industri, otomatis akan memberikan pengaruh pada terkait berkembangnya industri kosmetik. Jika dilihat historis kosmetik, pada saat dekade yang pertama sekitar abad ke-20, sudah dikenalkan macam-macam kosmetik yang memberikan dukungan kepada tata rias panggung pada saat bidang film dan juga teater.

Sekarang ini, menggunakan kosmetik bukan hanya para kaum feminim saja melainkan para lelaki yang sudah memakai kosmetik sederhana maupun menggunakan alat kecantikan lainnya. Produk yang lumrah di kalangan umum ialah Lip Balm dan Sunscreen. Negara yang

aktif import produk kosmetik ke Indonesia ialah KORSEL. Indonesia mempunyai populasi kehidupan yang sangat padat sehingga pangsa pasar terbesar salah satunya negara Indonesia karena pasar kosmetik dengan prospek yang menjanjikan. Sehingga tidak heran lagi KORSEL target pemasarannya Indonesia.

Banyaknya brand kosmetik yang berasal dari Korea Selatan sedang booming dan sangat digemari oleh rakyat Indonesia. Produk kecantikan asal Korea Selatan sudah ada keterikatan dan mempunyai tempat persinggahan di hati para customer yang akan sadar terkait isu lingkungan. Menurut data *ZAP Beauty Index 2018*, sudah 46,6% banyaknya kaum wanita sangat menyukai produk kecantikan asal Korea Selatan. Semakin lama, tren *make up* Korea akan terasa sulit di jauhan. Bukan itu saja munculnya produk kosmetik asal Korea Selatan selalu datang dengan variasi dan multi pemilihan yang alternatif. Terdapat merek kosmetik asal Korea Selatan yang sudah dipasarkan di Indonesia diantaranya ialah Lip Balm Nivea .

Bersaingnya industri kosmetik akan semakin ketat dan bukan hanya Lip Balm Nivea saja yang akan menjajah pasaran yang ada di Indonesia. Supaya juga bersaing dengan produk-produk lainnya, Lip Balm Nivea memberikan penetapan tentang strategi untuk membantu memasarkan dan memberikan promo produknya. Menggunakan strategi yang digunakan Lip Balm Nivea yaitu memakai jasa selebriti untuk mengiklankan produknya tentunya dengan harapan penuh agar bisa terpengaruh setiap customer dan ikut serta dalam pembelian.

Selebriti sebagai model iklan merupakan upaya strategi kreativitas perusahaan untuk melaksanakan peningkatan pencapaian penjualan produk dan harapannya menjadi iklan sekaligus juru bicara untuk mengupayakan pembelian kepada customer, maka akan terlintas dipikiran dan tertarik untuk membelinya. Menggunakan selebriti sebagai alat untuk iklan pada suatu produk sangat banyak peminat oleh pihak produsen iklan. Sang bintang mempunyai peran yang kuat untuk menentukan orang agar selalu tertarik memutuskan. Iklan yang dipaparkan para selebriti mempunyai kekuatan untuk menarik konsumen.

Iklan Lip Balm Nivea edisi spesial Mino Winner merupakan iklan pelembab bibir yang berasal dari Korea. Nivea ialah salah satu merk *skincare* yang terkenal semenjak 1 abad yang lalu dengan kualitas yang menjanjikan dan keamanan terhadap kulit. Semakin berkembangnya sebuah produk, Nivea tetap selalu eksis dengan mendatangkan berbagai produk guna memenuhi permintaan dari konsumennya dengan upaya memenuhi perawatan kulit. Barulah muncul Nivea Lip Balm. Produk perawatan bibir dari Nivea ini diklaim dapat melembabkan bibir hingga 24 jam dan kandungan didalamnya memakai bahan yang bernuansa alami yang aman untuk kulit

bibir seperti *castor oil*, *sunflower oil*, *jojoba oil*, *coconut* dan madu. Jadi selain bentuknya yang memang unik dan menggemaskan, manfaat utamanya juga tak kalah bagus (Nivea,2016).

Dalam menentukan model iklan, Lip Balm Nivea berupaya memilih selebriti yang sedang “naik daun” sehingga bisa memberikan pesan dan kesan yang sangat baik pada publik. Lip Balm Nivea kebanyakan memilih selebriti yang dikenal orangnya yang polos, bersih dan ramah para penggemarnya atau orang yang ada disekitarnya. Diantaranya selebriti yang dipilih menjadi bagian iklan model Lip Balm Nivea yaitu Mino, salah satu personil Boyband Winner asal Korea. Lip Balm yang notabene sering digunakan oleh perempuan dengan menjadikan laki-laki sebagai model dalam iklan tersebut. Pada umumnya model iklan ialah orang yang sudah terkenal oleh publik seperti halnya penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya (Nuraini, 2015).

Winner ialah diantara Boy Group asal Korea Selatan debut pertamanya tahun 2013 oleh *YG Entertainment* melalui program survival Mnet *WIN: Who Is Next* dan melakukan debut resminya pada 17 Agustus 2014. Boy Grup ini beranggotakan empat orang yaitu Mino, Seunghoon, Jin Woo dan Seung Yoon. Dan yang menjadi model iklan Lip Balm Nivea ini adalah salah satu personil Boygroup ini yaitu Mino. Nivea Lip Balm mulai menggunakan Mino Winner sebagai model iklannya pada November 2020. Nivea Lip Balm memilih Mino Winner sebagai model iklannya karena mempunyai *image* yang sama dengan Lip Balm, yaitu memiliki bibir yang “bersih, sehat dan tidak kering”. Bukan itu saja, Mino Winner mempunyai popularitas yang sangat tinggi, bukan hanya sekedar negara muasalnya, tapi juga negara yang bertetangga yang utama kaum wanita. Sebagai model iklan, pastinya Mino Winner turut juga mempunyai peran dalam iklan Lip Balm Nivea dan pastinya memakai produk dari *brand* tersebut. Mino Winner diketahui mempunyai produk favorit dari Lip Balm Nivea yang dikenal dengan istilah “Mino *Edition*”.

Tanpa kita sadari bahwa demam Korea kini telah berbaur di kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua, kalangan anak sekolah, mahasiswa sampai kaum ibu-ibu pun ikut menyukai semua hal yang berbau Korea Selatan. Demam Korea sekarang sudah berkembang di Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh perkembangan media yang semakin canggih dan juga karena adanya penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia terutama melalui dunia hiburan (*entertainment*). Kini K-Pop, K-Drama sudah tidak asing lagi ditelinga banyak orang dengan adanya bintang-bintang Korea yang berbakat dan juga memiliki penampilan yang menarik membuat para penggemar semakin kuat dan bersemangat untuk mencintai budaya Korea. Tradisi Korea mempunyai keunikan yang tersendiri sehingga bisa merebut pasar asia yang cepat. Dengan uniknya tersebutlah tema yang kuat untuk diusung dan memberikan pesan

yang dalam sehingga para penonton film dengan alur cerita yang dramatik, tapi juga mempunyai rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai budaya Korea (Hong, 2014:179 dalam Sari, 2018:23-24).

Dengan demikian iklan Lip balm Nivea ini juga terkenal di Indonesia dikarenakan pengaruh budaya Korea yang begitu pesat di Indonesia dan juga banyak anak muda mulai bergabung dalam sebuah komunitas pecinta K-pop yang mendorong mereka menyukai semua produk Korea, gaya hidup dan gaya berpenampilan. Peminat akan mempunyai timbul rasa untuk mencoba setelah mendapatkan stimulasi dari apa yang sudah dilihat. Mempunyai minat beli sehingga mempunyai dorongan timbul dalam diri customer. Perilaku dari para konsumen untuk memutuskan pembelian, mempertimbangkan barang dan jasa apa saja yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa dan mengapa membeli produk tersebut (Atriyani, 2019).

Peneliti menemukan banyaknya orang yang tertarik dengan dunia Korea bahkan di Indonesia sendiri Pencinta Korea memiliki Komunitas tersendiri. Aktor dalam iklan Lip Balm nivea ini merupakan salah satu boyband terkenal Korea dan tentunya peminatnya pun sampai di Indonesia. Sangat menarik ketika iklan Lip Balm ini diteliti untuk menemukan seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen Indonesia yang tergabung dalam sebuah komunitas pecinta kpop. Komunitas pecinta K-Pop Kota Malang terbentuk dalam beberapa komunitas seperti SBSquad Entertainment Official, Loueva_dc, Enchantress_dc, Golden Start, Blast_dc, Annyeong_media, Mancore_dc dan K-Poppers Malang. Beberapa fandom ini memiliki wadah di media sosial untuk memperkenalkan komunitasnya seperti instagram, youtube dan whatsapp. Konten dalam media sosial masing-masing fandom berisi tentang K-Pop yang mereka sukai. Segala sesuatu yang berkaitan dengan fandomnya diinformasikan melalui media sosialnya masing-masing.

Efektivitas iklan bisa diukur dengan menggunakan beberapa metode. Diantaranya ialah metode EPIC Modell (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). EPIC model ialah alat pengguna untuk mengukur efektivitas iklan dengan memakai pendekatan komunikasi. Riset ini memakai EPIC Model yang sudah dikembangkan oleh A.C Nielsen, diantara instansi pemasaran dimuka bumi. Pada model EPIC mempunyai 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Dengan memakai EPIC model terdapat gambaran seberapa besarnya sebuah perbandingan Efektivitas Iklan Lip Balm Nivea Edisi Special Mino Winner. Keempat dimensi tersebut dianalisis menggunakan cara yang terpisah untuk dapat melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi.

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik mengkaji iklan tersebut dengan judul **“Efektivitas Iklan Lip Balm Nivea Edisi Spesial Mino Winner Terhadap minat Beli konsumen Pada Komunitas Pecinta K-Pop Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Pemaparan latar belakang yang terkait diatas, rumusan masalah yang terkandung ialah **“Bagaimanakah Efektivitas Iklan Lip Balm Nivea Edisi Mino Winner Terhadap Minat Beli Konsumen pada Komunitas Pecinta K-Pop Kota Malang?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Efektifitas Iklan Lip Balm Nivea Edisi Spesial Mino Winner Terhadap Minat Beli Konsumen pada Komunitas Pecinta K-Pop Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Harapannya diadakan riset berikut untuk memberikan sumbangan bagi keilmuan khususnya ilmu komunikasi yang terus berkembang. Kaitannya dengan ilmu komunikasi adalah bagaimana cara membuat dan memperhatikan kualitas dan seberapa menarik iklan tersebut.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari riset berikut yaitu menambah pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh iklan Lip Balm Nivea asal Korea dengan menampilkan Boyband Korea sebagai model iklannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi Kedua. Universitas Diponegoro Semarang.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Anisa Nur Ardina. 2019. *Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop*. Syntax Idea, 1(8), 39-49. p-ISSN: 2684-6853e-ISSN: 2684-883X.
- Ariffudin, R.K. 2019. *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makasar*. Hasanudi Journal Of Applied Bussines and Enterpreneurship. 2(3). 92-108.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga: Jakarta.
- Atriani, Dahlia. 2019. *Efek Tayangan Iklan Samsung A50 Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT.Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. urnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol.3 No. 6 (Hal. 17).
- Dharmesta, BS. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endang & Dina. 2012. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Selebriti Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vil.6. No.1. (Hal. 1-12)
- Fidyah, Nurul. 2017. *Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Firdaus, Taufansyah. 2015. *Pengaruh Kualitas Atribut Produk Wisata Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumedang*. Universitas Pendidikan Indonesia. (Hal. 11-13).
- Indah & Ahmad. 2012. *Hallyu Sebagai Fenomena Transnational*. Universitas Riau.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. No. 3 (Hal. 243-268).
- Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kori, Tri Handayani. 2020. *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap K-Pop Pada Mahasiswa*. Skripsi: UIN Suska Riau.
- Kotler P & Keller, K. 2016. *Marketing Managemen (Global Edition)*. Edisi 15. England: Pearson.
- Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa. 2019. *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis. 16(4). 58-74.
- Lupioyadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Dedy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nabila, W.R, dkk. 2017. *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Wisata Mancanegara ke DKI Jakarta*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46, No.1.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media grup.
- Nuraini, Aliyah. 2015. *Pengaruh Selebriti Endorser, Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)*.
- Pebrianti, dkk. 2020. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. 11(1). 48-56.
- Rinjani, dkk. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, serta Country of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia*. Com. Bachelor's Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Saefuloh. 2021. *Presepsi Komunitas Idol K-Pop NCT di Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop*. Skripsi.
- Saleh, Rahmad. 2017. *Pesan Iklan dalam Membangun Merek*. Jurnal Bisnis Terapan. Politeknik Ubaya Surabaya. Vol. 01. No.01.
- Sari, Desma Rani Mulia. 2018. *Pengaruh Budaya K-Wave Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea di Bandar Lampung*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Sar, Niken & Widowati, R. 2014. *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.5 (Hal. 60-79).
- Simbar, Frulyndese. 2016. *Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado*. Jurnal Holistik (Hal. 1-20).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sumiati. 2019. *Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.4. No. 2 (Hal. 27-31).
- Setyani & Ashary. 2021. *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 67-74.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.