

## POPULARITAS KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOREAN FOOD DI JAKARTA

Farah Hersa Novani Putri<sup>1</sup>, Baskoro Harwindito<sup>2\*</sup>, Marya Yenny<sup>3</sup>,  
Abi Saptadinata<sup>4</sup>, M. Zacky Faluti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Sahid

\*Korespondensi: [ditobaskoro@polteksahid.ac.id](mailto:ditobaskoro@polteksahid.ac.id)

Diajukan	Direvisi	Diterima
16-02-2024	10-03-2024	26-03-2024

### ABSTRACT

**Purpose:** The impact of the Korean wave on the decision to buy Korean food in Jakarta (Study case: Annyeong Korean Food Café Tebet). This study was conducted to determine whether the trend or popularity of the Korean wave affects the decision to buy Korean food in Jakarta.

**Method:** This is quantitative research. Primary and secondary use for data, and observation and questionnaires were used to collect data. There are 83 people to become samples at Annyeong Korean Food Café Tebet.

**Implication:** Based on the research results, theoretical implications can be put forward, and it can be concluded that there is a strong impact between the Korean Wave and the decision-making process of purchasing

**Keywords:** Popularity, Korean Wave, Purchase Decision, Korean Food

### ABSTRAK.

**Tujuan:** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tren atau popularitas Korean Wave memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli makanan Korea di Kota Jakarta.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Konsumen di Annyeong Korean Food Café di Tebet berjumlah 83 orang yang menjadi subjek penelitian ini.

**Implikasi:** Hasil penelitian menunjukkan implikasi teoritis bahwa gelombang Korea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan Korea.

**Keywords:** *Popularitas Korean Wave, Keputusan Pembelian, Korean Food*

### PENDAHULUAN

Perilaku seseorang juga dipengaruhi ketika mereka menggunakan berbagai barang atau jasa. Ketika seseorang memilih, menggunakan, dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, ini disebut perilaku konsumen. Contoh perilaku konsumen adalah ketika seseorang memilih, menggunakan, dan membeli barang atau jasa karena harganya murah atau karena mereka menyukainya. Banyak pelanggan mencoba produk karena mereka ingin mengikuti tren. Korea Selatan adalah salah satu dari banyak tren yang muncul sebagai akibat dari globalisasi. Istilah untuk menggambarkan bagaimana budaya Korea menjadi populer sehingga produknya dibeli di banyak negara, seperti gelombang Hallyu atau gelombang Korea

Di Indonesia, popularitas kebudayaan Korea, juga dikenal sebagai Hallyu Wave, mulai muncul pada tahun 2002 melalui serial drama *Mother's Sea* dan acara musik mingguan yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indonesia. Acara ini membuat banyak orang mengenal aktor, aktris, dan grup boyband dan girlband dari negeri ginseng tersebut. Hal inilah yang membuat budaya Korea Selatan dicintai di Indonesia. Banyak orang di masyarakat saat ini terkena dampak Korean Wave, termasuk anak muda, remaja, dan orang dewasa; mayoritas dari mereka adalah Generasi Z, yang memiliki teknologi yang sangat maju. Bermain sosial media,

mendengarkan lagu melalui aplikasi musik, dan streaming melalui aplikasi YouTube memungkinkan kita untuk melihat perkembangan konten Korean Wave melalui internet.

Trend Korean Wave ini memiliki banyak elemen. Acara televisi, musik atau K-pop, film, drama, makanan, dan produk kecantikan adalah contohnya. Selain itu, dari berbagai aspek tersebut, makanannya saat ini juga menjadi tren. Di Indonesia, makanan Korea mulai mendapat perhatian. Ciri khas makanan ginseng asli negeri ini adalah mudah dibuat, sehat, dan memiliki porsi yang besar dan rasa pedas. Masakan Korea sering mengandung bubuk pedas, meskipun tidak sepedas makanan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah popularitas budaya Korea dapat mendorong orang untuk membeli dan makan makanan Korea juga.

Familiaritas dan popularitas sama-sama berarti terlihat atau terkenal. Komunikator tidak dapat memaksa pendengar untuk hanya mendengar apa yang ia katakan, tetapi mereka juga akan mendengar siapa yang mengatakannya, menurut kalimat, "Dia tidak berbicara apa yang dia katakan, dia berbicara apa yang dia katakan." (Suardi, 2017). Jadi bisa diartikan jika sebuah popularitas dapat sangat berpengaruh terhadap suatu daya minat atau suatu keputusan pada masyarakat.

Hasil penelitian dalam 10 tahun terakhir yang pernah dilakukan

1. Lee dan Kim (2019) menunjukkan bahwa popularitas Korean Wave memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, dengan meningkatnya konsumsi makanan Korea di Indonesia. Penelitian ini menyoroti pentingnya faktor budaya dalam membentuk preferensi konsumen terhadap makanan.
2. Choi dan Park (2021) menemukan bahwa media sosial memainkan peran kunci dalam menyebarkan Korean Wave dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan Korea di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial merupakan saluran yang efektif untuk memperluas pengaruh Korean Wave.
3. Nguyen dan Lee (2018) menemukan bahwa faktor penting dalam keputusan pembelian makanan Korea di Indonesia adalah citra merek dan persepsi kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun citra merek yang kuat dan memperhatikan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik makanan Korea di pasar Indonesia.
4. So dan Tan (2020) melihat preferensi konsumen terhadap makanan Korea dalam konteks perbandingan dengan makanan lokal dan internasional lainnya di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Korean food memiliki tempat yang signifikan dalam preferensi konsumen, meskipun persaingan dengan makanan lokal dan internasional tetap ada.

Gelombang Korea, juga dikenal sebagai "Korean Wave", adalah penyebaran kebudayaan Korea, khususnya Kpop, di seluruh dunia (Ahmatang dkk, 2020). Istilah "Korean Wave" atau "hallyu" mengacu pada budaya pop Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Putri dkk, 2019). Gelombang Korea atau hallyu mencakup semua hal yang terkait dengan Korea, seperti K-pop, K-drama, K-film, K-gaya hidup teknologi, K-kultur, K-kuliner, K-sastra, dan K-bahasa tradisional (Anggraini dkk, 2021). Ada sejumlah tanda-tanda popularitas Korean Wave, menurut Lita dan Cho (2012), antara lain (Lestari, 2018):

1. Pemahaman (Pengertian)  
mengacu pada seberapa besar para responden memahami Korean Wave (drama, film, dan lagu Korea).
2. Sikap dan Perilaku (Sikap dan Perilaku)  
Hal ini berkaitan dengan tiga elemen yang disebutkan oleh responden tentang budaya Korea, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995): Kognitif (pengetahuan), Afektif (perasaan), dan Konotatif (tindakan).
3. Persepsi (persepsi)  
Mengacu pada cara setiap individu memahami dan memberikan tanggapan terhadap stimuli yang berasal dari lingkungan mereka.

Selain itu, keputusan pembelian memiliki beberapa indikasi. Ini termasuk apa yang akan dilakukan seseorang untuk menentukan apa yang akan mereka beli atau untuk menyelesaikan masalah kebutuhan dengan memilih pilihan terbaik dari berbagai opsi yang tersedia (Yanthi dkk, 2020). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu (Pradana dkk, 2017):

1. Kemantapan membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang informasi produk
2. Memutuskan untuk membeli karena merek favorit
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
4. Membeli karena disarankan oleh orang lain

Dengan mempertimbangkan beberapa metrik di atas, jelas bahwa banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor ini mungkin memengaruhi persepsi seseorang, yang pada gilirannya membentuk keyakinan mereka terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian juga memiliki langkah-langkah selain indikator. Pengenalan masalah (pengenalan masalah), pencarian informasi (pencarian informasi), evaluasi alternatif (evaluasi alternatif), keputusan pembelian (pembelian), dan perilaku pasca pembelian adalah beberapa contoh dari upaya ini (Sagia, 2018).

Masakan Korea berasal dari budaya, lingkungan, geografi, dan iklim Korea (Masbudi dkk, 2020). Meskipun bahan dan beberapa elemen dari makanan Korea berbagi dengan bahan-bahan dari negara-negara tetangga seperti China dan Jepang, makanan Korea memiliki rempah-rempah, bahan, rasa, dan teknik pengolahan yang unik. Memfermentasi makanan adalah salah satu teknik pengolahan yang digunakan oleh orang Korea. Ini termasuk kimchi, yang merupakan asinan sayur yang difermentasi, dan doenjang, yang merupakan kacang kedelai yang difermentasi. Pemfermentasian makanan memiliki beberapa keuntungan, seperti meningkatkan nilai gizi, yang baik untuk jantung, memperbaiki kadar gula, dan sangat baik untuk kesehatan yang berkaitan dengan pencernaan. Sebagian besar makanan Korea menggunakan sayur-sayuran, membuatnya dianggap sebagai salah satu makanan yang paling sehat di dunia.

Hipotesis dari penelitian ini:

$H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh popularitas *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian Korean Food

$H_{a1}$  = Terdapat pengaruh popularitas *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian Korean Food

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap popularitas *Korean wave*

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap popularitas *Korean Wave*

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang sangat berkaitan erat dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok orang dengan tujuan mengumpulkan data (Yusuf, M.Pd., 2019). Variabel independen (variabel x) adalah Korean Wave, dan variabel dependen (variabel y) adalah keputusan pembelian. Konsumen di Annyeong Korean Food Café Tebet adalah subjek penelitian ini, dan subjeknya adalah Korean Wave, keputusan pembelian, dan makanan Korea.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah makan di Annyeong Café Tebet, Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling, yang berarti sampel diambil secara acak atau berdasarkan individu acak dari semua populasi. (Purwanto dkk., 2017). Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria diantaranya pria dan wanita dari semua kalangan, responden yang pernah mengonsumsi Korean Food, dan responden yang pernah makan di Annyeong café.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini sebanyak 83 orang yang mana para responden tersebut harus memiliki kriteria persyaratan pernah makan di Annyeong Café Tebet, pria dan wanita dari setiap kalangan, dan yang pernah membeli atau makan Korean Food. Pengumpulan responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui gform. Dalam penelitian ini peneliti menentukan jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, dan status responden, terhadap penentuan karakteristik.

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Perempuan	83,1%	69 Orang
Laki-Laki	16,9%	14 Orang
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>83 Orang</b>

Berdasarkan dari tabel diatas, Karena mayoritas pelanggan di Annyeong Korean Food Café di Tebet adalah perempuan, jumlah responden perempuan lebih besar daripada laki-laki.

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Persentase	Jumlah
Kurang dari 10 tahun	0%	0 Orang
10 - 17 tahun	10,8%	9 Orang
18 - 25 tahun	86,7%	72 Orang
Diatas 25 tahun	2,5%	2 Orang
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>83 Orang</b>

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan umur 18-25 tahun lebih banyak yang berkunjung ke Annyeong Café Tebet dibandingkan dengan umur lainnya. Hal tersebut dikarenakan rata-rata orang yang berumur 18-25 tahun merupakan orang-orang yang sedang dalam fase penasaran atau ingin mencoba sesuatu hal yang sedang trend atau yang pernah dilihat oleh mereka.

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Pelajar	13,1%	11 Orang
Mahasiswa/i	64,3%	54 Orang
Karyawan	19%	16 Orang
Ibu Rumah Tangga	3,6%	3 Orang
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>83 Orang</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa responden berlatar belakang mahasiswa/i lebih banyak yang berkunjung ke Annyeong Café Tebet dibandingkan dengan karyawan maupun pelajar. Hal ini dikarenakan banyak dari kalangan mahasiswa/i yang mengikuti trend Korean Wave selain itu mereka pergi untuk mengisi waktu luang atau hangout bersama teman-temannya. Alasan lainnya dikarenakan harga makanan yang terjangkau.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan jumlah kunjungan**

Jumlah Kedatangan	Persentase	Jumlah
1 kali	43,3%	36 Orang
2 kali	25,3%	21 Orang
3 kali	16,9%	14 Orang
Lebih dari 3 kali	14,5%	12 Orang
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>83 Orang</b>

Berdasarkan tabel diagram diatas, dapat diambil kesimpulan jika presentase terbanyak ada di responden yang baru pertama kali datang ke Annyeong café. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti mereka yang mendapatkan rekomendasi dari rekannya maupun datang karena ingin mencoba makanan yang ada di Annyeong Korean Food Café Tebet dikarenakan café tersebut merupakan cabang yang baru buka di kawasan tersebut.

**Tabel 5. Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan**

Status	Persentase	Jumlah
Belum Menikah	96,4%	80 Orang
Sudah Menikah	3,6%	3 Orang
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>83 Orang</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan jika presentase terbanyak ada di jenis status belum menikah. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari responden merupakan orang dengan tenggat umur 18-25 tahun yang dimana diumur tersebut banyak dari mereka yang masih fokus dalam pendidikan dan juga pekerjaannya.

**Table 6. Uji Validitas**

Variabel	Pearson Correlation	Variabel	Pearson Correlation
X1	0,846	Y1	0,633
X2	0,675	Y2	0,816
X3	0,906	Y3	0,819
X4	0,700	Y4	0,869
X5	0,860	Y5	0,884
X6	0,808	Y6	0,833
X7	0,828	Y7	0,727
X8	0,687	Y8	0,707
		Y9	0,896
		Y10	0,744

Nilai sampel (N) = 30 adalah 0,3061, menurut hasil pengamatan pada tabel R. Karena itu, berdasarkan hasil uji validitas, semua instrumen, mulai dari variabel gelombang Korea (Variabel X) dan variabel keputusan pembelian (Variabel Y), masing-masing menghasilkan nilai (r. Hitung) lebih besar daripada r. Tabel. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap valid.

**Tabel 7. Uji Realibilitas**

Data Variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

**Tabel 8. Uji Realibilitas**

Data Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa semua nilai dari variabel X dan Y memiliki nilai alpha Cronbach sebesar 0,911 dan 0,930, masing-masing lebih besar dari minimal nilai alpha Cronbach sebesar 0,6. Oleh karena itu, semua nilai menunjukkan bahwa mereka adalah hasil yang reliabel.

**Tabel 9. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	1692.088	16	105.756	8.324	.000
	(Combined) Linearity	1484.703	1	1484.703	116.862	.000
	Deviation from Linearity	207.385	15	13.826	1.088	.384
	Within Groups	838.514	66	12.705		
	Total	2530.602	82			

Ada hubungan yang linear antara variabel Korean Wave dan variabel keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji linearitas. Nilai Sig. deviasi dari linearitas adalah 0,384, yang lebih besar dari 0,05.

**Tabel 10. Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.343	2.205		2.423	.018
	Korean Wave	-.085	.065	-.144	-1.305	.196

a. Dependent Variable: RES2

Tidak ada heterokedastisitas dalam data penelitian ini, menurut hasil uji heterokedastisitas glejser dengan SPSS, kami menemukan nilai Sig. 0,196, yang lebih besar dari 0,05.

**Tabel 11. Uji Normalitas**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Value	Predicted
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.7153734	
	Std. Deviation	.10352307	
Most Extreme Differences	Absolute	.140	
	Positive	.089	
	Negative	-.140	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.275	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ada kemungkinan bahwa nilai residual berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,078, yang lebih besar dari 0,05, dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. Oleh karena itu, hasil uji dapat digunakan untuk uji lanjutan.

**Tabel 12. Uji Korelasi Pearson**

Correlations			
		Korean Wave	Keputusan Pembelian
Korean Wave	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji korelasi pearson product moment diatas, diketahui bahwa:

1. Dengan nilai Sig. (2 tailed) 0,000, atau kurang dari 0,05, ditunjukkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian terhadap Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Sig. (2 tailed) sebesar 0,000, yang artinya kurang dari 0,05.
3. Korean Wave (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi hubungan yang positif, menurut nilai korelasi pearson, yang lebih besar dari R tabel 0,213.
4. Nilai 0,766 lebih besar daripada nilai R tabel 0,213, menurut hasil penelitian uji Pearson. Karena nilai berada di antara 0,60 dan 0,79 pada skala koefisien korelasi, dapat disimpulkan bahwa variabel Korean Wave (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat.



## SIMPULAN

Berdasarkan diskusi dan pengujian yang dilakukan oleh penulis, dari 83 responden, rata-rata adalah perempuan dalam rentang umur 18-25 tahun; sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa atau belum menikah. Karena nilainya berada pada skala koefisien korelasi 0,60-0,79, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Korean Wave (X) dan keputusan pembelian (Y). Selain itu, ada pengaruh yang signifikan antara Korean Wave dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai Sig. (2 tailed) 0,000, yang berarti kurang dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, S. I. (2020). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk made in korea pada mahasiswa di kota tarakan. *DIMENSI, VOL.9, NO.3*Astari, S. P. (2019). 17-34.
- Anggraini, Y., & Rahmadani, A. (2021). pengaruh korean wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan pembelian. *Telaah bisnis Volume 22, nomor 1*, 59-72.
- Baskoro Harwindito, Laurensia Angela Patty, Hady Chandra Kurniawan, & Aang Sunarto. (2022). Analysis of Healthy Food Menu at SaladBar by Hadikitchen, Mall Kelapa Gading. *International Journal of Travel, Hospitality and Events, 1(3)*, 229-238. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i3.173>
- Choi, Y., & Park, H. (2021). "Social Media and the Korean Wave: A Study of Indonesian Consumer Preferences for Korean Food." *International Journal of Communication, 15*, 2153-2171.
- Kurniawan, H. C., Julian, S., & Harwindito, B. (2023). Analisis Produk Korean Bento Cake Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bonbonbites Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 8(3)*, 206-216. <https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.321>
- Lee, J., & Kim, S. (2019). "The Impact of Korean Wave on Consumer Behavior: Effects on Korean Food Consumption in Indonesia." *Journal of Cultural Economics, 43(2)*, 289-305.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. 1-255.
- Nguyen, T., & Lee, H. (2018). "Brand Image and Product Quality Perception: A Study of Korean Food in Indonesia." *Asian Journal of Business Research, 8(2)*, 45-62
- Ni Made Dwiwana Rasuma Putri, Reni Sulistiyowati, & Pamela. (2022). Does Dummy Food Display Effect on Food Purchase Decisions? (A Case Study of Coco Ichibanya Neo Soho Jakarta). *International Journal of Travel, Hospitality and Events, 1(1)*, 68-73. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i1.8>
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek customade (studi merek dagang customade indonesia). *Jurnal manajemen Vol.6 No.1*, 1-10.
- Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, Volume 3, No. 1*, 68-80.
- Sagia, A. (2018). Pengaruh Brand ambassador, brand personality, dan korean wave terhadap keputusan pembelian. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Sumatera Utara Medan*, 1-93.
- So, S., & Tan, L. (2020). "Consumer Preferences for Korean Food in Indonesia: A Comparative Study with Local and International Cuisines." *Journal of International Business Studies, 25(3)*, 421-438
- Suardi. (2017). mencermati pilihan rakyat antara popularitas dalam integritas semu. *Jurnal RISALAH, Vol. 28, No. 2*, 69-75.

- Wijaya, S.T., P. (2021, January 17). *Ukulele.co.nz*. Retrieved from ukulele.co.nz: <http://www.ukulele.co.nz/kuesioner-adalah/>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korean wave, lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk innisfree. *Business management, economic, and accounting national seminar, Volume 1*, 179-195.
- Yusuf, M. P. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP