

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE LOKAL DI INDONESIA

Deni Marsha<sup>1</sup>, Muhammad Yani<sup>2</sup>, Aswan<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Manajemen, Universitas Borneo Tarakan

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: [deni\\_marsha@ubt.ac.id](mailto:deni_marsha@ubt.ac.id), [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id), [aswan@ubt.ac.id](mailto:aswan@ubt.ac.id)

### Abstract

This study examines the impact of Korean celebrities as brand ambassadors and product quality on consumer purchase intention for local skincare products in Indonesia. In the growing skincare industry, employing Korean celebrities as brand ambassadors has become an effective marketing strategy, contributing to increased brand appeal and influencing consumer purchasing decisions. The study adopts a quantitative approach with a survey design, involving 100 purposively selected respondents. Data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale and analyzed through multiple linear regression. The findings reveal that Korean celebrities as brand ambassadors have a significant effect on consumer purchase intention. Additionally, product quality is identified as a key determinant in influencing purchasing decisions. Collectively, the combination of effective brand ambassadors and high product quality creates a strong synergy in driving consumer purchase intention. These findings provide strategic insights for local companies to enhance their competitiveness in the increasingly saturated skincare market. The study also highlights the importance of integrating cultural elements into marketing strategies to establish emotional connections with consumers.

**Keyword:** Korean brand ambassador, product quality, purchase intention

### Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh selebriti Korea sebagai brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen skincare lokal di Indonesia. Dalam industri skincare yang terus tumbuh, penggunaan selebriti Korea sebagai brand ambassador telah menjadi strategi pemasaran yang efektif, berkontribusi pada peningkatan daya tarik merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposif. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa selebriti Korea sebagai brand ambassador memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk juga teridentifikasi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, perpaduan antara brand ambassador yang efektif dan kualitas produk unggul menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan pandangan strategis bagi perusahaan lokal untuk memperkuat daya saing mereka di pasar skincare yang semakin kompetitif. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya integrasi elemen budaya dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.

**Kata kunci:** Brand ambassador Korea, kualitas produk, minat beli.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dengan jumlah penduduk yang melebihi 270 juta orang, negara ini menjadi pasar potensial yang sangat menarik bagi berbagai perusahaan di sektor tersebut (Riyanto et al., 2024). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai rata-rata 13,03% per tahun sejak 2011 hingga 2015, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit (Riyanto et al., 2024). Nilai pasar skincare di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 2,8 miliar pada tahun 2028, dengan Generasi Z sebagai salah satu segmen konsumen utama yang memprioritaskan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan efektivitas (Winnie Irene, 2024). Dalam konteks ini, banyak merek lokal yang berusaha meningkatkan daya saing mereka melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan brand ambassador selebriti Korea yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen (Drupadi, 2023).

Penggunaan brand ambassador dari Korea telah menjadi fenomena yang signifikan di industri kecantikan Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa selebriti Korea sebagai brand ambassador dapat secara positif mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen (Putri et al., 2023)(Drupadi, 2023). Pengaruh Korean Wave atau Hallyu, yang mencakup musik, drama, dan budaya pop Korea Selatan lainnya, telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam preferensi produk kecantikan (Ul Huda et al., 2024). Produk skincare dari Korea Selatan mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen Indonesia karena dianggap inovatif dan efektif. Hal ini mendorong banyak merek lokal untuk menggunakan elemen-elemen budaya Korea dalam strategi pemasaran mereka, termasuk penggunaan selebriti Korea sebagai brand ambassador (Ul Huda et al., 2024).

Brand ambassador memiliki peran strategis dalam pemasaran dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa selebriti asal Korea mampu memperkuat citra merek dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli (Ul Huda et al., 2024). Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang sangat kompetitif ini.

Selain penggunaan brand ambassador, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk skincare lokal yang mampu memberikan kualitas unggul serta memenuhi harapan mereka terkait efektivitas dan keamanan produk (Winnie Irene, 2024). Kualitas produk tetap menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka dalam perawatan kulit (Rangian et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen, kualitas produk adalah faktor penentu dalam memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang (Rangian et al., 2022). Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Winnie Irene, 2024).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam memasarkan produk skincare. Platform seperti TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen melalui konten video yang inovatif dan menarik. (Azizah et al., 2021). Pemasaran melalui platform media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan penggunaan media tradisional. (Azizah et al., 2021).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan brand ambassador asal Korea dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing di pasar skincare yang semakin kompetitif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Brand Ambassador dan Minat Beli Konsumen**

Brand ambassador memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern dengan meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen. Studi menunjukkan bahwa brand ambassador dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli melalui daya tarik, visibilitas, dan kekuatan mereka dalam mempromosikan produk (Purba,

2023). Dalam konteks pasar yang kompetitif, penggunaan brand ambassador tidak terbatas pada selebriti tetapi juga mencakup individu yang dapat mewakili perusahaan di public (G T S et al., 2020) . Penelitian di Sri Lanka menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara brand ambassador dan minat beli, efeknya cenderung lemah, tergantung pada faktor seperti jenis kelamin dan kredibilitas endorser (G T S et al., 2020).

### **Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Karundeng et al., 2019). Misalnya, studi pada produk lipstik Pixy menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Nalibratawati, 2024). Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, tidak selalu menjadi faktor penentu utama jika dibandingkan dengan harga atau elemen pemasaran lainnya (Karundeng et al., 2019).

### **Interaksi Antara Brand Ambassador dan Kualitas Produk**

Kombinasi antara brand ambassador yang efektif dan kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Brand ambassador dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk melalui testimoni dan interaksi langsung dengan konsumen (Danardono, 2023). Dalam penelitian terkait Scarlett Whitening, ditemukan bahwa iklan Instagram bersama dengan brand ambassador secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Danardono, 2023).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen**

Brand ambassador sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan melalui daya tarik, visibilitas, dan kekuatan mereka dalam mempromosikan produk (Bancin, 2023). Dalam konteks produk skincare, brand ambassador dari Korea sering kali dipilih karena popularitas budaya Korea yang tinggi di Indonesia (Erika Dwi Putri et al., 2024) .

Hipotesis 1: **Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat beli (Erika Dwi Putri et al., 2024) (Melinda et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal efektivitas dan keamanan (Purba, 2023) (Wagiyem & Larasati, 2023).

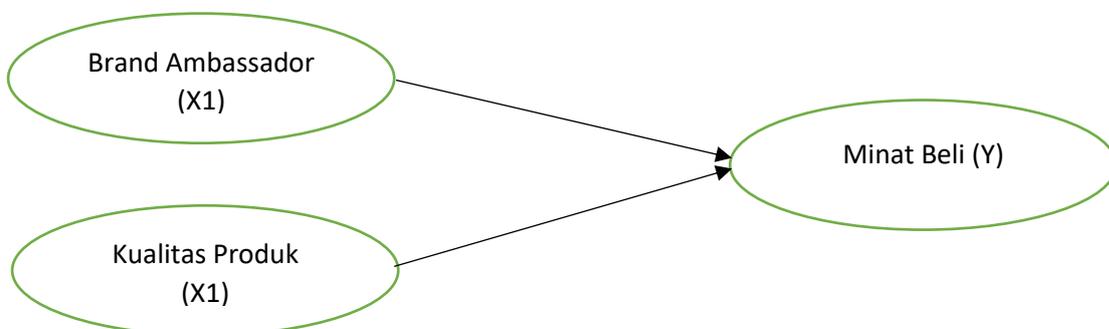
Hipotesis 2: **Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.**

#### **Pengaruh Simultan Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Ketika brand ambassador yang efektif digabungkan dengan kualitas produk yang tinggi, keduanya dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Melinda et al., 2021) (Maharani, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial oleh brand ambassador dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Sekar Ayu Kartikaning Bonde et al., 2024) (Erika Dwi Putri et al., 2024).

Hipotesis 3: **Brand ambassador dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.**

**Gambar 1. Kerangka penelitian**



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk skincare lokal di Indonesia. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah dipengaruhi iklan dengan brand ambassador asal Korea, dengan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi terkait variabel-variabel tersebut. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat SPSS guna mengevaluasi pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran elemen pemasaran, seperti brand ambassador dan kualitas produk, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menawarkan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian, seluruh item pertanyaan dan variabel terbukti valid dan reliabel, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1 dan Tabel 2. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan serta variabel telah memenuhi kriteria yang sesuai dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, setelah memastikan validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi hubungan pengaruh. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dan uji f guna mengidentifikasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil analisis hipotesis disajikan dalam Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	x1.1	0.814	0.1946	valid

Brand Ambassador (X1)	x1.2	0.858	0.1946	valid
	x1.3	0.782	0.1946	valid
	x1.4	0.830	0.1946	valid
Kualitas Produk (X2)	x2.1	0.890	0.1946	valid
	x2.2	0.917	0.1946	valid
	x2.3	0.814	0.1946	valid
	x2.4	0.592	0.1946	valid
Minat Beli Konsumen (Y)	y1	0.547	0.1946	valid
	y2	0.771	0.1946	valid
	y3	0.799	0.1946	valid
	y4	0.821	0.1946	valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai R hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud secara akurat.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.839	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.824	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.691	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan

dalam variabel tersebut dapat diterima secara umum dan layak untuk digunakan kembali dalam penelitian.

Tabel 3 Uji t

Variabel	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Brand Ambassador (X1)	3.896	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	10.494	0.000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh parsial menunjukkan bahwa variabel independen Brand Ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa representasi produk oleh selebriti Korea berhasil menciptakan daya tarik emosional yang kuat terhadap merek lokal. Efektivitas Brand Ambassador ini dapat dikaitkan dengan kemampuan mereka membangun citra merek yang positif, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan keterikatan budaya melalui fenomena Hallyu. Konsumen, terutama dari Generasi Z, tampaknya merespons lebih baik terhadap elemen-elemen budaya pop yang ditransmisikan oleh Brand Ambassador Korea, menjadikan mereka alat promosi yang sangat efektif dalam pasar skincare lokal yang kompetitif.

Kualitas Produk memiliki tingkat Sig sebesar 0,000 yang berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Skincare. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Brand Ambassador memberikan daya tarik awal, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus memastikan kepuasan dan pembelian ulang. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang efektif dan aman, mencerminkan ekspektasi mereka terhadap nilai dan performa produk. Dalam konteks ini, kualitas produk dapat dilihat sebagai elemen penentu keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen, melampaui daya tarik sementara yang ditawarkan oleh Brand Ambassador.

Tabel 4 Uji f

<b>f hitung</b>	<b>f tabel</b>	<b>Nilai Sigifikansi</b>
77.792	3.94	0.000

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Sig pada pengujian ini adalah 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel Brand Ambassador dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Skincare. Ini mengindikasikan bahwa secara simultan, Brand Ambassador dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan sinergi yang kuat dalam menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk skincare lokal. Brand Ambassador mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik awal, sementara Kualitas Produk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pengalaman pengguna yang positif. Dalam strategi pemasaran, hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik yang tidak hanya berfokus pada promosi visual atau emosional tetapi juga memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Sinergi antara Brand Ambassador dan Kualitas Produk ini menjadi strategi kunci dalam memenangkan kompetisi di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengintegrasikan elemen emosional dari Brand Ambassador yang relevan dengan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mendorong loyalitas konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar.

## **KESIMPULAN**

Brand ambassador terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagai representasi merek, brand ambassador berperan dalam meningkatkan daya tarik emosional serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador yang relevan dengan target pasar

dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Sebagai contoh, penelitian pada produk Scarlett Whitening di Indonesia menemukan bahwa brand ambassador secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini terbukti menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sekar Ayu Kartikaning Bonde et al., 2024). Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas terbaik yang efektif dan aman untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador Korea berperan penting, konsumen tetap mempertimbangkan aspek kualitas sebagai prioritas utama.

Brand ambassador dan kualitas produk menjadi kombinasi yang kuat dimana keduanya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menjadi indikasi kuat bahwa strategi pemasaran skincare produk local tidak hanya bergantung pada brand ambassador namun juga memperhatikan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Danardono, G. K. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 994–1001. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.14>
- Drupadi, A. A. (2023). The Influence of Korean Celebrity as Brand Ambassador for Indonesian Skincare on Consumer Purchasing Intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 119–128. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.3.10>
- Erika Dwi Putri, Arifah Hidayati, & Veny Puspita. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2300–2312. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.364>
- G T S, L. N., I M Lewliyadda, L. M., & M C B Kulathunga, K. M. (2020). Sri Lanka Journal of Marketing by Department of Marketing Management, University of Kelaniya is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. *Sljm*, 9(2), 181–212.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan

- Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83.  
<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Maharani, O. et. al. (2024). *MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 2161–2185.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Nalibratawati, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy ( Survey Pada Toko Elsa Kosmetik )*. 10(5), 2962–2972.
- Purba, S. M. V. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Azarine Di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 237–254. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.996>
- Putri, A. S., Ong, D. L., & Pratama, S. (2023). The Effect of Korean Celebrity Endorsement on Perceived Product Quality and Brand Loyalty: Case of Indonesian Skincare Brand in DKI Jakarta. *International Journal of Business Studies*, 7(1), 28–37.  
<https://doi.org/10.32924/ijbs.v7i1.258>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 32–43. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1681>
- Sekar Ayu Kartikaning Bonde, Yunita Primasanti, & Erna Indriastiningsih. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Penggunaan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 111–128. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.329>
- Ul Huda, I., Fahrin Sappar, 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>
- Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>
- Winnie Irene. (2024). Key Factors Influencing Generation Z Consumer Satisfaction and Purchase Decision for Local Moisturizers. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1823–1844. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.472>