

**ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS
KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh:

Moch. Zaenudin

NIM. 2109097

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS
KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA**

Oleh:

Moch. Zaenudin

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Moch. Zaenudin 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS
KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Moch. Zaenudin

NIM. 2109097

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing 1



Denny Andriana, SE., PgDip., MBA.,

Ph.D., Ak., CMA., CA., CFP

NIP. 19811101 201012 1 002

Dosen Pembimbing 2



Dr. Hj. Alfira Sofia, ST, MM., QRMA.

NIP. 19730112 200212 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Aristanti Widyaningsih, S.Pd., M.Si., CPMA., CRMP., CSRS., CSP., CGRCP

NIP. 19740911 200112 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch. Zaenudin

NIM : 2109097

Program Studi : Akuntansi

Judul Karya : Analisis Reaksi Pasar terhadap Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 10 April 2025



Moch. Zaenudin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan umur dan kesehatan sehingga Penulis dapat menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang Penulis susun ini berjudul **“Analisis Reaksi Pasar terhadap Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia”**. Skripsi ini menjadi salah satu syarat penyelesaian studi Penulis pada program sarjana Akuntansi di Universitas Pendidikan Indonesia.

Kemudian, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat selama penyusunan skripsi ini. Adapun, pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bapak Denny Andriana, SE., PgDip., MBA., Ph.D., Ak., CMA., CA., CFP dan Ibu Dr. Hj. Alfira Sofia, ST, MM., QRMA. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan umpan balik selama proses bimbingan.
2. Bapak Dr. Budi S. Purnomo, SE, MM, M.Si, CACP., CFP; Bapak Dr. Toni Heryana, S.Pd, MM., CRA, CRP; dan Ibu Mimin Widaningsih, S.Pd., M.Si., ChFi selaku Dosen Penguji yang juga memberikan umpan balik terhadap skripsi ini pada saat Ujian Sidang Skripsi.
3. Kedua orang tua dan keluarga Penulis yang senantiasa memberikan dukungan.
4. Rekan-rekan mahasiswa yang senantiasa berbagi pengetahuan terkait penyusunan skripsi.

Demikian skripsi ini Penulis susun dengan sebenar-benarnya dan sebaik-baiknya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Bandung, April 2025

Penulis

Moch. Zaenudin

NIM. 2109097

ABSTRAK

ANALISIS REAKSI PASAR TERHADAP PENGGUNAAN SELEBRITAS KOREA SELATAN SEBAGAI DUTA MEREK DI INDONESIA

Penulis:

Moch. Zaenudin
NIM. 2109097

Dosen Pembimbing:

Denny Andriana, SE., PgDip., MBA., Ph.D., Ak., CMA., CA., CFP
Dr. Hj. Alfira Sofia, ST, MM., QRMA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepopuleran selebritas Korea Selatan, banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek, dan saham merupakan instrumen investasi yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *abnormal return* dan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia, baik pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa maupun pada perusahaan kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model Studi Peristiwa. Panjang jendela peristiwa yang digunakan adalah 10 hari sebelum dan sesudah peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan sampel yang terdiri dari dua jenis, yaitu sampel perusahaan tempat terjadinya peristiwa (SPP) yang berjumlah 9 perusahaan dan sampel perusahaan kompetitor (SPK) yang berjumlah 103 perusahaan. Data dianalisis dengan pengujian Paired-Samples T Test dan Wilcoxon Signed Ranks Test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa, tidak terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa, tidak terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor, dan terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor.

Kata kunci: Studi Peristiwa, *abnormal return*, *trading volume activity*, selebritas Korea Selatan, duta merek

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKET REACTION TO THE USE OF SOUTH KOREAN CELEBRITIES AS BRAND AMBASSADORS IN INDONESIA

Author:

Moch. Zaenudin
NIM. 2109097

Supervisors:

Denny Andriana, SE., PgDip., MBA., Ph.D., Ak., CMA., CA., CFP
Dr. Hj. Alfira Sofia, ST, MM., QRMA.

This research is driven by the popularity of South Korean celebrities, as many companies in Indonesia use them as brand ambassadors, and stocks are a popular investment instrument in Indonesia. This study aims to examine whether there are differences in abnormal return and trading volume activity before and after the use of South Korean celebrities as brand ambassadors in Indonesia, both in the companies where the events occurred and in competitor companies. This research employs a quantitative approach using the Event Study model. The event window used is 10 days before and after the events. The population consists of companies listed on the Indonesia Stock Exchange, with a sample comprising two types: companies where the events occurred (SPP), totaling 9 companies, and competitor companies (SPK), totaling 103 companies. The data are analyzed using the Paired-Samples T-Test and Wilcoxon Signed Ranks Test. The results indicate that there is a difference in abnormal return before and after the use of South Korean celebrities as brand ambassadors in Indonesia in companies where the events occurred, there is no difference in trading volume activity before and after the use of South Korean celebrities as brand ambassadors in Indonesia in companies where the events occurred, there is no difference in abnormal return before and after the use of South Korean celebrities as brand ambassadors in Indonesia in competitor companies, and there is a difference in trading volume activity before and after the use of South Korean celebrities as brand ambassadors in Indonesia in competitor companies.

Keywords: Event Study, abnormal return, trading volume activity, South Korean celebrity, brand ambassador

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR SINGKATAN	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Objek Penelitian.....	31
3.2. Pendekatan Penelitian.....	31
3.3. Model Penelitian.....	31
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	34
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.6. Prosedur Penelitian	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	47
4.2. Hasil Penelitian.....	49
4.3. Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Simpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Daftar Peristiwa Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia	32
Tabel 3.2. Daftar Tanggal dalam Jendela Peristiwa.....	34
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.4. Jumlah Sampel dan Pengamatan Perusahaan Tempat Teradinya Peristiwa	39
Tabel 3.5. Jumlah Sampel Perusahaan Kompetitor	40
Tabel 3.6. Jumlah Pengamatan Sampel Perusahaan Kompetitor	41
Tabel 4.1. Profil Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa.....	48
Tabel 4.2. Rata-Rata <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa	49
Tabel 4.3. Rata-Rata <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa per Tahun	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas pada <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa	53
Tabel 4.5. Signifikansi Perbedaan <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sebelum dan Sesudah Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia.....	54
Tabel 4.6. Rata-Rata <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa	55
Tabel 4.7. Rata-Rata <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa per Tahun	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas pada <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa	59
Tabel 4.9. Signifikansi Perbedaan <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sebelum dan Sesudah Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia.....	60
Tabel 4.10. Rata-Rata <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor	61
Tabel 4.11. Rata-Rata <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor per Tahun.....	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas pada <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor	65
Tabel 4.13. Signifikansi Perbedaan <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor Sebelum dan Sesudah Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia	66
Tabel 4.14. Rata-Rata <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor.....	67
Tabel 4.15. Rata-Rata <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor per Tahun	69

Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas pada <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor.....	70
Tabel 4.17. Signifikansi Perbedaan <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor Sebelum dan Sesudah Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Penggemar Selebritas Korea Selatan (<i>Korean Wave</i>) di Indonesia Tahun 2020-2023	2
Gambar 1.2. Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya di Pasar Modal Indonesia Tahun 2020 - Juni 2024	5
Gambar 2.1. Mekanisme Perdagangan Saham di Bursa Efek Indonesia	19
Gambar 2.2. Komposisi Jumlah Investor Saham & Surat Berharga Lainnya di Indonesia per Juni 2024 berdasarkan Individu-Institusi & Lokal-Asing.....	20
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1. Alur Seleksi Peristiwa	32
Gambar 3.2. Alur Pemilihan Sampel	38
Gambar 4.1. <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa.....	50
Gambar 4.2. <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa.....	56
Gambar 4.3. <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor Sepanjang Jendela Peristiwa	62
Gambar 4.4. <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor Sepanjang Jendela Peristiwa	68
Gambar 4.5. Harga Saham Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa	75
Gambar 4.6. Volume Perdagangan Saham Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa.....	78
Gambar 4.7. Harga Saham Perusahaan Kompetitor Sepanjang Jendela Peristiwa.....	81
Gambar 4.8. Volume Perdagangan Saham Perusahaan Kompetitor Sepanjang Jendela Peristiwa	86

DAFTAR SINGKATAN

AR	: <i>abnormal return</i>
BEI	: Bursa Efek Indonesia
IDX-IC	: IDX Industrial Classification
SPK	: sampel perusahaan kompetitor
SPP	: sampel perusahaan tempat terjadinya peristiwa
SPSS	: Statistical Product and Service Solutions
TVA	: <i>trading volume activity</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Perusahaan Sampel Perusahaan Kompetitor (SPK)	94
Lampiran 2. <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa per Perusahaan Sepanjang Jendela Peristiwa.....	97
Lampiran 3. <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Tempat Terjadinya Peristiwa per Perusahaan Sepanjang Jendela Peristiwa	99
Lampiran 4. <i>Abnormal Return</i> Perusahaan Kompetitor per Perusahaan per Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa	100
Lampiran 5. <i>Trading Volume Activity</i> Perusahaan Kompetitor per Perusahaan per Peristiwa Sepanjang Jendela Peristiwa	132
Lampiran 6. Keluaran SPSS untuk Statistik Deskriptif, Normalitas Data, dan Pengujian Hipotesis pada Hipotesis 1	157
Lampiran 7. Keluaran SPSS untuk Statistik Deskriptif, Normalitas Data, dan Pengujian Hipotesis pada Hipotesis 2	159
Lampiran 8. Keluaran SPSS untuk Statistik Deskriptif, Normalitas Data, dan Pengujian Hipotesis pada Hipotesis 3	161
Lampiran 9. Keluaran SPSS untuk Statistik Deskriptif, Normalitas Data, dan Pengujian Hipotesis pada Hipotesis 4	163
Lampiran 10. Autobiografi.....	165

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I.M. (2020). *Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Aisya, S., & Febriana, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 200-208.
- Aldhepis, G., Priyarsono, D.S., & Andati, T. (2022). Capital Market Reaction to the Tax Amnesty Policy (Study on Banking Sector Share in Indonesia). *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(2), 103-116.
- Ariani, A.W., & Husodo, Z.A. (2024). The Impact of Celebrity News on Entertainment Industry Stock Prices. *Indonesian Capital Market Review*, 16(1).
- Ayu, G. (2024). *Jennie BLACKPINK Perbaharui Kontrak sebagai Global Ambassador HERA, Saham AMOREPACIFIC Naik 6,67 Persen*. [Online]. Diakses dari <https://lombokpost.jawapos.com/newstainment/1504526375/jennie-blackpink-perbaharui-kontrak-sebagai-global-ambassador-hera-saham-amorepacific-naik-667-persen>
- Azzura, S.N. (2023). *Banyak Artis Korea Jadi Brand Ambassador Merek Produk Mewah, Ternyata Ini Alasannya*. [Online]. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/banyak-artis-korea-jadi-brand-ambassador-merek-produk-mewah-ternyata-ini-alasannya-30263-mvk.html?page=5>
- Chiquita, E. (2023). *Gak Main-main, Ini Efek Jimin BTS Jadi Global Ambassador Dior!*. [Online]. Diakses dari <https://www.idntimes.com/korea/knews/e-chiquita/efek-jimin-bts-jadi-global-ambassador-dior?page=all>
- Cleff, T. (2019). *Applied Statistics and Multivariate Data Analysis for Business and Economics*. Cham: Springer Nature.
- Creswell, J.W. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Febriandika, N.R., Wati, R.M., & Hasanah, M. (2023). Russia's Invasion of Ukraine: the Reaction of Islamic Stocks in the Energy Sector of Indonesia. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(1), 218-227.
- Fitria, N., & Damayanti, C.R. (2023). The Indonesian Capital Market's Reaction to the Decision Regarding the Announcement of the Large-Scale Social Restrictions. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 193-202.
- Fonseka, M.M., Rajapakse, R.L., & Tian, G.L. (2018). Competitors' Stock Price Reactions in Response to Private Equity Placements: Evidence From A

Transitional Economy. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 31(1), 550-575.

- Gunibala, Z., Renuat, A., & Dzikriah, S.I. (2024). Menilik Reaksi Pasar terhadap Pengumuman Rilis Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 141-152.
- Karunia, Y., Suparlinah, I., Putri, N.K., & Wiratno, A. (2022). Market Reaction in the Manufacturing Sector Share to the Event of the Approval of the Job Creation Law in 2020. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1195-1210.
- Kasim, M.Y., Muslimin, & Dwijaya, I.K.B. (2022). Market Reaction to the Covid-19 Pandemic: Events Study at Stocks Listed on LQ45 Index. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2024979.
- Korea Foundation. (2024). *2023 Analysis of Global Hallyu Status*. Jeju: Korea Foundation
- Kusmayadi, I., Suprayetno, D., Wardani, L., & Ahyar, M. (2023). Fenomena Overreaction dan Price Reversal di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(4), 427-436.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2024). *Statistik Pasar Modal Indonesia Juni 2024*. Jakarta: Kustodian Sentral Efek Indonesia
- Lim, Y.X., & Tan, C. (2022). Do Negative Events Really Have Deteriorating Effects on Stock Performance? A Comparative Study on Tesla (US) and Nio (China). *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 105-119.
- Maharani, B., Geoffrey, Y., Purnamawati, I., & Wahyuni, N.I. (2023). Reaksi Pasar Perusahaan BUMN pada Penerbitan Restatement Laporan Keuangan PT Garuda Indonesia Tbk. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 21(1), 55-68.
- Pakpahan, A.F. et al. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Pandey, D.K. & Kumari, V. (2021). Event Study on the Reaction of the Developed and Emerging Stock Markets to the 2019-nCoV Outbreak. *International Review of Economics & Finance*, 71, 467-483.
- Pramesthi, I.G.A.A.D., Persada, S.F., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Selebriti Endorser Internasional: Studi Kasus pada Nu Green Tea Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), D59-D64.
- Pribadi, F. & Abilawa, A. (2022). Analysis of the Eid Al-Fitr Holiday Anomaly on Abnormal Return and Trading Volume Activity: Case Study of Jakarta Islamic Index during 2017-2020. *Journal of Accounting And Investment*, 23(1), 114-127.
- Putri, B.N.A. & Fitriyah, Z. (2024). The Influence of Brand Ambassador and Content Marketing on Decisions to Purchase Ultra Milk Products (Case

- Study of Instagram Users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 605-615.
- Riyosef, M.C., & Agustin, H. (2022). Event Study Peristiwa Pemberlakuan Efektif Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan 72 di Sektor Telekomunikasi dan Farmasi. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 121-132.
- Rochimah, A. & Yuliana, I. (2024). Eleven Sectors' Reaction to the Political Event 2023: Evidence from Indonesia Stock Exchange. *Journal of Accounting and Investment*, 25(2), 526-550.
- Sanaji, S. & Shafa, M.S.A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Korea Selatan terhadap Niat Beli Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik yang Dimoderasi Etnosentrisme Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 682-693.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students, Ninth Edition*. New York : Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, S., Noviolia, C., Supramono, S., & Hermanto, Y.B. (2023). Stock Market Reaction to Government Policy on Determining Coal Selling Price. *Heliyon*, 9(2).
- Suratna, Widjanarko, H., & Wibawa, T. (2020). *Investasi Saham*. Yogyakarta: LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Tanpa nama. (t.t). *Current Status of Korean Wave in The World*. [Online]. Diakses dari <https://www.kf.or.kr/koreanstudies/hallyu.do#none>
- Tanpa nama. (t.t.). *Jam dan Mekanisme Perdagangan*. [Online]. Diakses dari <https://www.idx.co.id/id/produk-layanan/jam-dan-mekanisme-perdagangan/>
- Tanpa nama. (t.t.). *Saham*. [Online]. Diakses dari <https://www.idx.co.id/id/produk/saham/>
- Valenciana, C. & Pudjibudojo, J.K.K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. London: Routledge