

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT
KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND
AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada *Treasure Makers* Indonesia)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Aliza Ayu Bintani

1801212

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN *BRAND AMBASSADORS* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada *Treasure Makers Indonesia*)**

Oleh:

Aliza Ayu Bintani

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Aliza Ayu Bintani

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Korean Wave* dan *Halal Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manyo Factory Dengan *Brand Ambassadors* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada *Treasure Makers Indonesia*)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Aliza Ayu Bintani

NIM. 1801212

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

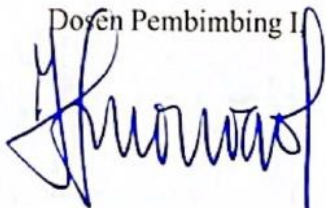
Judul Skripsi : **PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *HALAL PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MANYO FACTORY* DENGAN *BRAND AMBASSADORS* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pada *Treasure Makers* Indonesia)**


Penyusun : Aliza Ayu Bintani

NIM : 1801212


Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2022

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Dr. Aps Nurasyah, M.Si
NIP. 198406072014042001



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 11 Agustus 2022
Nama : Aliza Ayu Bintani
NIM : 1801212
Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave* dan *Halal Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manyo Factory Dengan *Brand Ambassadors* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada *Treasure Makers* Indonesia)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

| No. | Penguji Skripsi | Tanda Tangan |
|-----|-----------------------------------|--------------|
| 1. | Dr. Juliana, M.E.Sy. | |
| 2. | Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy. | |
| 3. | Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si. | |

Bandung, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Aliza Ayu Bintani (1801212) “**Pengaruh Korean Wave dan Halal Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manyo Factory Dengan Brand Ambassadors Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Treasure Makers Indonesia)**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Adanya fenomena *Korean wave* menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang menjadi lebih konsumtif. *Korean wave* juga berdampak terhadap generasi muda muslim yang mudah terjerumus pada hiburan yang berlebihan, yang bertentangan dengan ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat *Korean wave*, tingkat *halal product knowledge*, dan tingkat *brand ambassadors* sebagai moderator dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory pada *fandom Treasure Makers* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian kombinasi antara deskriptif serta kausalitas. Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 365 responden yang diolah menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui aplikasi *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Korean wave* dan *halal product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand ambassadors* tidak memoderator pengaruh *Korean wave* dan *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Manyo Factory. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, implikasi dari penelitian ini adalah peran lembaga penjamin halal harus mengutamakan pemasangan sertifikat dan logo halal pada kemasan produk yang beredar baik itu kosmetik lokal maupun impor. Selain itu, para pelaku usaha kosmetik dapat mengembangkan strategi perusahaan untuk lebih fokus pada penggunaan nilai-nilai budaya dan dapat berinovasi dalam pemilihan *brand ambassadors* yang tengah diminati oleh konsumen.

Kata Kunci: *Korean wave*, *Halal Product Knowledge*, *Brand Ambassadors*, Keputusan Pembelian.

Aliza Ayu Bintani (1801212) “*The Influence of Korean Wave and Halal Product Knowledge on Purchase Decision of Manyo Factory Product with Brand Ambassadors as Moderating Variable (Study Case on Indonesian Treasure Makers)*”, under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRACT

The existence of the Korean wave phenomenon causes changes in the behavior of Indonesian people who become more consumptive. The Korean wave also has an impact on the younger generation of Muslims who easily fall into excessive entertainment, which is against the teachings of Islam. This study aims to determine the effect of the level of the Korean wave, the level of halal product knowledge, and the level of brand ambassadors as moderators and their influence on purchasing decisions for Manyo Factory products in the Treasure Makers fandom in Indonesia. The research method used is a quantitative method with a combination of descriptive and causal research design. The number of samples taken is 365 respondents and the collected data were processed using the SEM-PLS analysis tool through the SmartPLS 3 application. The results showed that the Korean wave and halal product knowledge variables had a significant positive effect on purchasing decisions. While the brand ambassadors variable does not moderate the influence of the Korean wave and halal product knowledge on the purchasing decisions of Manyo Factory products. Based on the findings of this study, this research implies that the role of halal guarantee institutions must prioritize the installation of halal certificates and logos on the packaging of circulating products, both local and imported cosmetics. In addition, cosmetic business actors can develop corporate strategies to focus more on the use of cultural values and can innovate in the selection of brand ambassadors that are in demand by consumers.

Keyword : Korean wave, Halal Product Knowledge, Brand Ambassadors, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini disusun dengan judul **“Pengaruh Korean Wave dan Halal Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Manyo Factory Dengan Brand Ambassadors Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Treasure Makers Indonesia)”**

Penyusunan ini tersaji dengan disertai bantuan dari berbagai pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Dalam Menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan koreksi untuk memperbaiki karya tulis ilmiah berikutnya.

Bandung, April 2022

Aliza Ayu Bintani

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada baginda Nabi Muhammad *shalallahu 'alaihi wassalam*, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajibannya sebagai Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
2. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membina, memberikan masukan, bimbingan dan motivasi yang membangun dari penyusunan proposal skripsi hingga skripsi ini selesai. Terima kasih selalu berkenan menjawab pertanyaan yang penulis ajukan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada ibu dan keluarga
3. Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga ibu selalu

dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

4. Ibu Neni Wulandari, S.Pd., M.Si., dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, motivasi, dan kesabaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini. Semoga senantiasa dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., dan Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, SE., MSc selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Serta saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah membantu penulis dalam mengurus surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.
6. Orang tua tercinta, kepada Bapak Achmad Ayub dan Mamah Anne Yuliana Ulfah yang selama ini telah memberikan cinta dan kasih sayang teramat banyak dan tulus. Terima kasih sudah menjadi penyemangat hingga saat ini. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan dan perhatian yang telah dicurahkan. Terima kasih telah menjadi sosok panutan di setiap kegiatan. Segala perjuangan penulis hingga titik ini penulis persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup penulis.
7. Kaka dan adik tersayang, Teh Nadya, A Reyhan, dan Azmal yang selalu memberikan dorongan serta nasihat yang sangat bermanfaat. Terima kasih sudah menjadi saudara sekaligus teman yang bisa kujadikan tempat berbagi.

Tak lupa juga untuk kakak ipar A Dhehave yang selalu memberikan semangat dan energi positif.

8. Sepupuku tersayang, Alm. Zahra Siti Zhafirah yang telah menjadi sepupu terbaik dalam hidup penulis. Terima kasih telah memberikan pelajaran hidup mengenai arti perpisahan. Walau kebersamaan kita begitu singkat, tapi kehadiranmu di hidup penulis sangat memberikan makna dan warna yang cerah. Terima kasih atas keceriaan dan energi positif yang selalu diberikan kepada lingkungan sekitarmu. Skripsi ini juga penulis persembahkan untukmu yang juga kala itu sedang berjuang menyelesaikan skripsinya. Penulis akan merindukanmu lebih dari kata-kata yang bisa diucapkan. Istirahat dengan damai cantik.
9. Sahabat yang sudah penulis anggap saudara perempuan sendiri Yuli Karilna dan Indah Mia Ningsih yang selalu ada di dalam perjalanan hidup penulis sejak SMP. Terima kasih sudah memberikan tempat kosnya untuk penulis mengerjakan skripsi, terima kasih sudah menjadi teman berbagi suka dan duka. Terima kasih karena selalu *support* penulis dalam hal apa pun. *I am so grateful to have both of you as my friend.*
10. Sahabat SMA Niknik, Meisa, Nadya, Fitriah, Riana, Iqbal, Farhan, Dzikri, Rizal, dan Fikri. Terima kasih atas semua kebahagiaan yang telah diberikan. Terima kasih sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis. Terima kasih karena selalu ada dan selalu berkenan menerima segala keluh kesah penulis selama ini. *All the laughs and tears we share make me feel awesome. I am so thankful for our true friendship.*
11. Sahabat SMP Valina, Novia, Shalsa, dan Falen. Meskipun kita tidak sering bertemu, tetapi persahabatan kita tetap terjalin dengan baik. Terima kasih sudah ingin menjadi sahabat penulis. *Every single moment that we spend together is always fun and happy, Really hope all of you can achieve all of your dreams.*
12. Sahabat semasa kuliah 'IWAPI', Desti, Maghfirah, Tia, Aisyah, Fauziah, Ajeng, dan Sandra yang telah memberi warna dalam perjalanan kuliah dari

semester 1 hingga saat ini. Terima kasih atas segala kenangan indah yang kita buat selama kuliah. Semoga sukses dan bahagia selalu.

13. Sahabat lain semasa kuliah ‘Ecot Squad’ , Faiz, Dimas, Saepudin, Ilham, Salman, Rifki, dan Galih yang sudah mewarnai kehidupan penulis semasa kuliah. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan. Sukses dan bahagia selalu.
14. Sahabat lain semasa kuliah, Ai Septiyani, Annisa Septiawan, Ipan Ahmad, dan Al Hafiz. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan. Sukses dan bahagia selalu.
15. Terima kasih untuk Relly Revinda yang satu tahun ini sudah menemani dan mendukung penulis saat berada di masa-masa tersulit. Terima kasih karena sudah membuat penulis tidak merasa sendiri. Terima kasih sudah menjadi sahabat sekaligus partner yang dapat dipercaya. Terima kasih telah menguatkan di saat pikiran ini ingin untuk mengakhiri. Terima kasih atas ketulusan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah dilakukan. Sehat dan bahagia selalu.
16. Keluarga Besar IEKI khususnya angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan, pelajaran dan cerita selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
17. Keluarga besar Departemen KOMINFO Tahun 2019 dan 2020 yang telah mengajarkan hal-hal baru bagi penulis, menciptakan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan yang menyenangkan selama masa organisasi. Semoga kalian semua dilimpahkan keberkahan, kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.
18. Terimakasih untuk member Treasure: Hyunsuk, Jihoon, Yoshi, Junkyu, Mashiho, Jaehyuk, Asahi, Yedam, Doyoung, Haruto, Jeongwoo, dan Junghwan, yang turut andil besar dalam memotivasi saya dalam penggarapan skripsi ini.

19. Terimakasih kepada Treasure Makers di seluruh Indonesia, yang juga turut membantu penulis dalam penggarapan skripsi dan juga telah bersedia untuk mengisi kuesioner penulis.
20. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.
21. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasihat, semangat, dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *Jazakumullah Khairon Katsiran.* Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

| | |
|---|---|
| ABSTRAK..... | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMAKASIH..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Latar Belakang | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4 Tujuan Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5 Manfaat Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Tinjauan Pustaka..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Teori Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Konsep Tingkat <i>Korean Wave</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 Konsep Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> .. | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 Konsep Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.1 Keterkaitan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.2 Keterkaitan <i>Halal Product Knowledge</i> dengan Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.3 Keterkaitan Brand Ambassadors Memoderator <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.4 Keterkaitan Brand Ambassadors Memoderator <i>Halal Product Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 3.1 | Objek Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 | Metode Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 | Desain Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 | Populasi dan Sampel Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.1 | Teknik Pengumpulan Data..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6.1 | Instrumen Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7.2 | Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 | Profil Manyo Factory | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 | Profil Treasure..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 | Karakteristik Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3 | Hasil Penelitian Deskriptif..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1 | Tingkat <i>Korean Wave</i> (X1)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 | Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> (X2)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.3 | Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> (M) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.4 | Tingkat Keputusan Pembelian (Y)..... | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|--|---|-------------------------------------|
| 4.4 | Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.1 | Pengujian <i>Outer</i> Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif) | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.2 | Pengujian <i>Inner</i> Model (Evaluasi Model Struktural).. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.1 | Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI | | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1. | Simpulan | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 | Implikasi dan Rekomendasi | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA | | 123 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 1. 1 Data Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar di Indonesia..... | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 1. 2 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Komoditas Bukan Makanan..... | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 1. 3 Favorite Korean Cosmetics Brand Ranking..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 2. 1 Perkembangan <i>Korean Wave</i> atau <i>Hallyu</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 2 Skala Ukuran Semantik Diferensial..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Kategori..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> | Error! Bookmark not defined. |
| defined. | |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.. | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 4. 2 Kategori Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> .. | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 4. 4 Kategori Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> untuk Skor Variabel | Error! |
| Bookmark not defined. | |
| Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> Tiap Responden | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Korean Wave</i> | Error! Bookmark not defined. |
| defined. | |
| Tabel 4. 7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Responden pada Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 8 Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 10 Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> untuk Skor Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> Tiap Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Product Knowledge</i> | Error! |
| Bookmark not defined. | |

| | |
|---|---|
| Tabel 4. 13 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 14 Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 16 Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> untuk Skor Variabel.... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> Tiap Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Brand Ambassadors</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 19 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden Variabel Tingkat Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 20 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 22 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel . | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 25 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Perbaikan | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 26 Nilai <i>Cross Loading</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 27 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 28 Nilai <i>Average Varance Extracted (AVE)</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 29 Nilai <i>Cornbach's Alpha dan Comosite Reliability</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 30 Nilai <i>R-Square</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 31 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 32 Nilai <i>F-Square</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 33 Hasil Uji Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-------------------------------------|
| Gambar 1. 1 Negara Asal <i>Brand-brand Skincare</i> Terfavorit Versi Para Perempuan Indonesia..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 1 Logo Manyo Factory..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 2 Produk <i>Bifida Biome Complex Ampoule</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 3 Produk <i>Galac Niacin 2.0 Essence</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 4 Produk <i>Pure Cleansing Oil</i> | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 5 Profil Treasure..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 6 Logo Treasure | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.. | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Per-Bulan | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4. 13 Output Model Penelitian SEM-PLS..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok) Muhamad. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02), 254–262.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Komestik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–228.
- Acil, D. (2022). *Debut Saat Pandemi, Boyband Treasure Akhirnya Bikin Konser di Seoul!* <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/04/14/debut-saat-pandemi-boyband-treasure-akhirnya-bikin-konser-di-seoul/>
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Adirestuty, F., Ramdiana, M. R., Rahayu, A., Monoarfa, H., Zanariah Binti Bahtar, A., bin Ahmad, Z., & bin Mahmud, N. (2021). Are Non-Muslim Consumers Interested in Foods with the Halal Label? *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 187.
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2018). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.61>
- Agama, K. (2022). *Data Umat Beragama*. <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>
- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 376–391.
- Ann. (2019). *Fanatisme atas K-Pop dan Opresi terhadap Perempuan*. <https://magdalene.co/story/fanatisme-atas-k-pop-dan-opresi-terhadap-perempuan>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, 1(1), 117–127.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Az-Zahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 228–237.

- Badan Pusat Statistik. (2022). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, September 2021. *BPS - Statistics Indonesia*, 92.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). The Effect of Ambassador Brand, Buying Interest, and Testimonies on Online Purchase Decisions on Instagram on Students in Padang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- BAPPENAS (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*.
- BPOM RI. (2022). *Badan Pengawas Obat dan Makanan RI*. <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2), Article 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983>
- Bryan, & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance dan Costumer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 52–71.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 431–439.
- Cindrakasih, R. R. (2021). *Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram*. 2.
- Dong-seon, P. (2021). *Treasure selected as a model for beauty brand “Manyo Factory.”* <http://www.rpm9.com/news/article.html?id=20210122090017>
- Do-wook Pyun. (2022). *Manyo Factory appoints Yoo Geun-jik as new CEO*. https://ccnews.lawissue.co.kr/view.php?ud=202201271444121806204ead0791_12
- Dwi, I. (2021). *6 Boy Grup Korea Ini Ditunjuk Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/6-boy-grup-korea-ini-ditunjuk-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan/b-193117>
- Fahira, H., & Andjarwati, A. L. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi Pada ARMY Indonesia)*. 10, 148–159.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee). *Journal E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidayatullah, D. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Jurnal Kompetensi*, 12(1).
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. CV Budi Utama.
- Handriana, T. (2020). *Perilaku Pembelian Generasi Milenial pada Produk Kosmetik Halal*. <https://news.unair.ac.id/2020/07/11/perilaku-pembelian-generasi-milenial-pada-produk-kosmetik-halal/>
- Hankyung. (2021). *2021 Korean Beauty First Place Manyo Factory, Magical Basic Skincare*. <https://magazine.hankyung.com/business/amp/202103251560b>

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Herlina, M., Azizah, N., Rifai, K., Sausan, N., & Sholeh, M. (2020). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 409.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Hifni, N. (2022). *Produk Halal harus Sasar Generasi Z*. <https://majalahpajak.net/produk-halal-harus-sasar-generasi-z/>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 86–94. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hum, J., Jou, J. H., Green, P. K., Berry, K., Lundblad, J., Hettinger, B. D., Chang, M., & Ioannou, G. N. (2017). Improvement in glycemic control of type 2 diabetes after successful treatment of hepatitis c virus. *Diabetes Care*, 40(9), 1173–1180. <https://doi.org/10.2337/dc17-0485>
- HyeJeong, K. (2021). *Treasure selected as a model for cosmetic brand 'Manyo Factory.'* https://m.sports.khan.co.kr/view.html?mcode=series&art_id=202101221013003&sec_id=540201&utm_source=urlCopy&utm_medium=social_share
- Iseoul. (2019). *Manyo Factory donates a total of 50 million won to neighbors in need*. https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190122500062&wlog_tag3=naver
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391>
- Jeon, J.-H., Byon, K. K., Song, H., & Park, S.-B. R. (2022). The influence of core service quality associated with Korean women's volleyball on national image and consumption engagement of Korean products: Perspective of Korean Wave in Thailand. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.788257>
- Jeong-eun, O. (2021). *Mediheal's younger brother "Manyo Factory" starts listing on KOSDAQ despite the beauty recession*. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021040509585510287>
- Ji-Hye, L. (2021). *Manyo Factory aims to complete IPO in 2022 3Q earnings key*. http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202109031405486880106766&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *International Communication Gazette*, 81(2), 117–120. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- JiYoon, B. (2022). *Appointment of new CEO Yoo Geun-jik from the Manyo Factory, Skin Food and The Face Shop*. <https://www.news1.kr/amp/articles/?4567636>
- Ju, H. (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.715>
- Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat*. Corbooks.
- Juliana, J., Firmansyah, F., Cahyaneu, A., Moslem, H., & Taufiq, I. F. (2018). Shari'a Compliance to Improve the Competitiveness of the Industry of Hijab. *Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 229, 693–697. <https://doi.org/10.5220/0007088106930697>

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. P. (2020). Muslimpreneur Intentions: Analysis of Family Background. *Jurnal Kajian Peradaban Islam*, 3(1), 10–15. <https://doi.org/10.47076/jkpi.v3i1.35>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>
- Jung, H. (2019). Agenda-setting in the realm of popular culture: The case of the Korean Wave in East Asia. *Global Media and Communication*, 15(3), 361–377. <https://doi.org/10.1177/1742766519872782>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Karim, R. A., Rahayu, A., Mahmud, N., Monoarfa, H., Bahtar, A. Z., Nazari, Z. A., & Adirestuty, F. (2021). An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. *AIP Conference Proceedings*, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0052849>
- Kartajaya, H. (2007). *Seri 9 Elemen Marketing on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Katadata. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Kuartal II-2020 Negatif, Korea Selatan Mengalami Resesi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/24/pertumbuhan-ekonomi-kuartal-ii-2020-negatif-korea-selatan-mengalami-resesi>
- Kelana, P. (2020). *Pendidikan Mempengaruhi Pola Pikir: Sebuah Paradigma*. <https://medium.com/@maharanybrginting/pendidikan-mempengaruhi-pola-pikir-sebuah-paradigma-19503086637d>
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Khalid, N., & Wok, S. (2020). the Influences of Korean Wave Among Young Adult Malay Muslim Women. *Asian Journal of Applied Communication*, 7(2), 368–390. https://www.researchgate.net/publication/348621553_THE_INFLUENCES_OF_KOREA_N_WAVE_AMONG_YOUNG_ADULT_MALAY_MUSLIM_WOMEN
- Khotimah, H., & Suryadi. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Diversifikais*, 1(4), 963–970.
- Kim, B. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Kim Su-Jeong. (2020). ‘Naturalistic Cosmetics’ Manyo Factory to start listing on KOSDAQ. http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202103251051268840104722&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kurnia Erza, E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Kusuma, R. P. & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri: Studi Kuantitatif di Lingkungan Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*. 28(1).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Lee, C. H., & Kim, S. (2019). Analysis of Korean Wave's Trade-creating Effect and Induced Tourism: the Case of Tanzania. *The Korean Journal of Area Studies*, 37(4), 207–234. <https://doi.org/10.29159/kjas.37.4.8>
- Lee, S., Sung, B., Phau, I., & Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(October 2018), 202–214. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.011>
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the korean wave and cultural hybridity in indonesia and malaysia using discourse on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156072>
- Leoni, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Kartu Atm Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 164–178.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Liya, Inda., Budiono, Heru., & Sanjaya, Vicky. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Monoarfa, H., Firmansyah, & Alitakrim, S. N. (2021). Analysis Of The Influence Of Islamic Branding Halal Awareness And Product Quality On The Purchase Decision Of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 4(2), 102–122.
- Monoarfa, H., Juliana, J., & Setiawan, R. (2021). The Influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhtadin, Muh. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampo Pantene Di Bandung. *EProceedings of Management*, 5(2), 1797–1804.
- MUI. L. (2018). *Literasi Digital Tingkatkan Kepatuhan Halal*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/literasi-digital-tingkatkan-kepatuhan-halal>
- MUI, L. (2020). *Apa Saja Titik Kritis Kehalalan Kosmetika?* <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/apa-saja-titik-kritis-kehalalan-kosmetika>
- MUI, L. (2021). *Daftar Belanja Produk Halal*. LPPOM MUI Pusat.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109.
- Musthofa, A. (2021). Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81–97.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 153–154.
- Nanda, C., & Sari, P. (2006). *Analisis Pengaruh Inflasi dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat di Pulau Jawa Tahun*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEK>
- Naryati. (2021). *Arti nama fandom 7 boy group gen 4: TREASURE, Stray Kids hingga ATEEZ*. <https://koreabanget.hops.id/kpop/pr-3022159328/arti-nama-fandom-7-boy-group-gen-4-treasure-stray-kids-hingga-ateez>

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Nasution, M. Y. (2020). The Influence of Product Knowledge on Attitude And Interest in Buying Halal Products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.876>
- Niardo, R. (2022). *Intip Serunya Kunjungan Dita SECRET NUMBER Ke KBRI Seoul*. <https://Kpopchart.Net/2022/06/Intip-Serunya-Kunjungan-Dita-Secret-Number-Ke-Kbri-Seoul.Html>.
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., & Sari, A. W. (2020). Hubungan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 1–13.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <https://doi.org/10.7454/meis.v5i1.69>
- Nurasyiah, A. (2021). *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi dan Keuangan Islam*. UPI Press.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), p-issn.
- Novarianti, D. A., Ardhiyansyah, A., & Nusa Putra, U. (2022). Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *Conference Series*, 1(1), 30–37. www.Seoulinspired.com,
- Ochieng, H. K., & Kim, S. (2019). Cultural Exchange and Its Externalities on Korea-Africa Relations: How Does the Korean Wave Affect the Perception and Purchasing Behavior of African Consumers? *East Asian Economic Review*, 23(4), 381–407. <https://doi.org/10.11644/kiep.eaer.2019.23.4.368>
- Oh, Y. (2021). How media reported on Korean wave?: Focusing on the analysis of news coverage of Republic of Korea. *Journal of Intercultural Communication Research*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17475759.2021.1937280>
- Omah Kpop. (2019). *Profil, Biodata, Fakta TREASURE*. <https://www.omahkpop.com/2019/04/profil-biodata-fakta-treasure-13.html>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu*, 4(9), 357–380.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3). <https://iprice.co.id/>
- Pricilla, A. A. (2021). *Perjalanan Karier TREASURE yang Selalu Raih Prestasi Cemerlang Baca artikel detikPerjalanan Karier TREASURE yang Selalu Raih Prestasi Cemerlang*. <https://hot.detik.com/kpop/d-5714500/perjalanan-karier-treasure-yang-selalu-raih-prestasi-cemerlang>

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 3, 3.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. 7(1).
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Putri, A. (2018). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 2620–2631.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam.*, 3(1), 42–48. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/alittizaan>
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Rachayna, A. (2021). *Mengenal YG Entertainment, Gudangnya Idol dan Artis Bertalenta!* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/atiqahrachaynal/606c5268d541df5aa81d70e5/mengenal-yg-entertainment-gudangnya-idol-dan-artis-ber-talenta>
- Rafsanjani, A., Rosida, R., & Sultan, Mokh. A. (2018). *Islamic Branding and Celebrity Endorser*. 229, 440–445.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Ramadhani, A. D. (2022). *Bikin Penasaran, Ini Momen Pertemuan Dita Karang, Greysia Polii, & Dubes RI di Korea*. <https://www.Merdeka.Com/Jatim/Bikin-Penasaran-Ini-Momen-Pertemuan-Dita-Karang-Greysia-Polii-Amp-Dubes-Ri-Di-Korea.Html>.
- Ramang H Demolingo, Rafitra Amira Putri, & Kumba Digdowniseiso. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk Pada Kalangan Generasi Y dan Z Di Desa Penglipuran Bangli, Bali. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(33).
- Rehow. (2021). *Favorite Korean cosmetics brand ranking*. <https://re-how.net/all/1536973/>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rie. (2021). *Happy Anniversary, Intip Prestasi TREASURE yang Membanggakan*. <https://hiburan.dreamers.id/article/99351/happy-anniversary-intip-prestasi-treasure-yang-membanggakan>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Romadhoni, A. (2021). *Miliki Segudang Prestasi dan Pengaruh terhadap Anak Muda, Begini Alasan CEO Ruangguru Gandeng Treasure*. Warta Sidoarjo. <https://wartasidoarjo.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1812572584/miliki-segudang-prestasi-dan-pengaruh-terhadap-anak-muda-begini-alasan-ceo-ruangguru-gandeng-treasure?page=2>
- Rumondor, P. C. B. (2015). *Remaja, Penampilan, Self-esteem, dan Jerawat*. <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/04/remaja-penampilan-self-esteem-dan->

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Edisi Pertama*. Kencana.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sukma, L. G. A. G. (2022). Dita Karang “Secret Number” Dapat Piagam Penghargaan dari Kedutaan Besar Indonesia-Korea. <https://www.alonesia.com/entertainment/Pr-1913468641/Dita-Karang-Secret-Number-Dapat-Piagam-Penghargaan-Dari-Kedutaan-Besar-Indonesia-Korea>.
- Sun, L., & Jun, J. W. (2022). Effects of Hallyu on Chinese Consumers: A Focus on Remote Acculturation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su14053018>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Kencana.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IPB Press.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Ulfa, M. (2020). *TREASURE: Biodata & Profil 12 Member Boy Band Baru YG Entertainment*. <https://tirto.id/treasure-biodata-profil-12-member-boy-band-baru-yg-entertainment-fWHE>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. CV Pustaka Bengawan.
- Utami, K. W. (2013). *Wanita Indonesia Suka Merawat Tubuh*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/12/24/1535008/Wanita.Indonesia.Suka.Merawat.Tubuh>.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(4), 4036–4043.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave : Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(2), 887–893.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 8(2), 203–211.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan*

Aliza Ayu Bintani, 2022

PENGARUH KOREAN WAVE DAN HALAL PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MANYO FACTORY DENGAN BRAND AMBASSADORS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA TREASURE MAKERS INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7), Article 7.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1376>
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yong Jin, D. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12, 404–422. <http://ijoc.org>.
- Yoshihiro, Y., Kuo, H. M., & Shieh, C. J. (2019). The impact of seniors' health food product knowledge on the perceived value and purchase intention. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 199–212. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.16>
- Yulianti, F. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 238–245.
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13–20.
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zuhriyah, K., Djaelani, Abd. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hala. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(13).

