

Hubungan *Celebrity Endorser* Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* pada Pria di Shopee dan Tokopedia

Mira Cahyaningtyas

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
miracahyaningtyas16041184030@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak. Pemasaran melalui iklan yang menggunakan *celebrity endorser* cenderung akan meningkatkan daya tarik terhadap iklan maupun produk itu sendiri. Terutama pada perusahaan di bidang kecantikan, iklan dengan *celebrity endorser* merupakan kunci penting untuk memasarkan sebuah produk. Hal ini juga berlaku pada *nature republic* sebagai *brand* kecantikan yang menggunakan *celebrity endorser* pria pada iklannya untuk memperkenalkan produknya ke khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian pada pria di *online marketplace* Shopee dan Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuisioner yang digunakan sebagai *instrument* penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria yang pernah membeli produk *nature republic* secara online dengan jumlah sampel yang berjumlah 400 responden. metode analisis data yang digunakan adalah *spearman rank correlation* yang diujikan pada alat uji SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang *significant* pada *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian produk *nature republic* pada pria di *online marketplace*.

Kata Kunci : iklan, *celebrity endorser* pria, *nature republic*, keputusan pembelian

Abstract

Advertising is a part of a marketing strategy to introduce the company products to the public. Marketing through advertisements using the celebrity endorsers tends to increase the attractiveness of both the ad and the product itself. Especially for companies in beauty field, advertising with the celebrity endorsers is an important key to sell a product. This also applies to *nature republic* as a beauty brand that uses male celebrities endorsers in its advertisements to introduce its products to the public. This study aims to look at the correlation of male celebrities endorsers to purchasing decisions for men in the online marketplace of Shopee and Tokopedia. The method that is applied was a survey method with a questionnaire used as a research instrument to collect data from respondents. The sample that is applied in this study is men who have purchased *nature republic* products online with a total sample of 400 respondents. the data analysis method used is the Spearman rank correlation which is tested on SPSS test equipment. The results of this study stated that there is a significant positive correlation on male celebrity endorsers to purchasing decisions of *nature republic* products for men in the online marketplace.

Keywords: advertising, male celebrity endorser, *nature republic*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan korea yang biasa dikenal dengan istilah *K-Beauty* saat ini mendominasi pasar global tak terkecuali Indonesia. Industri kecantikan Korea Selatan atau dikenal *K-Beauty* identik dengan konsep penggunaan bahan alami yang kini telah berhasil mencapai pertumbuhan pesat dalam produk kosmetik dan perawatan kulit untuk pasar global. Berdasarkan catatan

lembaga riset pasar mitel, industri kecantikan Korea Selatan mengalahkan Amerika Serikat dan Britania Raya dengan mengalami peningkatan sebesar 5,8 persen dari tahun 2013. Euromonitor, Ekonomi Universitas New South Wales, Tim Harcourt, menyatakan bahwa industri kecantikan Korea Selatan saat ini menguasai peringkat kelima dalam pasar global (Putri, 2017).

Periklanan menjadi salah satu cara efektif dalam memasarkan produk suatu perusahaan, terutama perusahaan kecantikan. Iklan dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Karena pada dasarnya dalam iklan pada sebuah produk, bertujuan untuk memengaruhi sikap masyarakat, dalam hal ini yaitu konsumen (Jefkins, 1996:17). Dalam membuat iklan, selain konsep dan pemilihan media, *Celebrity endorser* adalah model iklan yang diperankan oleh artis. Shimp (2003:460) *Celebrity endorser* merupakan komponen penting dalam suatu penayangan iklan terutama pada iklan kecantikan. Pentingnya peranan *celebrity endorser* ini membuat perusahaan kecantikan maupun agensi periklanan harus mampu memilih selebritas sesuai dengan tujuan dan representasi produk kecantikan mereka. Saat ini, pemeran iklan kecantikan tidak hanya didominasi oleh selebritas ataupun non selebritas perempuan, namun pemilihan *celebrity endorser* dalam konteks kecantikan juga mulai diperankan oleh para pria. Pemilihan *celebrity endorser* pria dalam dunia kecantikan tidak terlepas dari tren perkembangan zaman dimana perawatan kulit dan wajah saat ini menjadi kebutuhan yang juga diperlukan oleh pria. Telah banyak pemeran selebriti atau non selebriti yang melakukan *endorse* produk perawatan kulit dari berbagai merek kecantikan dalam suatu iklan promosi (Nurjanah, 2018).

Salah satu produk asal korea selatan yang menjadi idola di Indonesia saat ini adalah produk *nature republic*. *Nature Republic* merupakan merek kecantikan perawatan kulit dan kosmetik asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2009. Didirikan oleh Jung Woon Ho. Pada maret 2009, *nature republic* membuka gerai pertamanya di Korea Selatan ([http:// brand. naturerepublic.com/](http://brand.naturerepublic.com/)). *Nature Republic* menjadi merek korea paling dicari pada tahun 2018 di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun dari ZAP Beauty Index 2018. *Nature republic* Indonesia berkembang pesat dan telah memiliki sejumlah gerai *online* dan *offline* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. *nature republic* juga membuka *official* toko di *online marketplace*, seperti shopee dan tokopedia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh snapcart pada tahun 2018 lalu, Shopee dan Tokopedia merupakan dua *online marketplace* paling diingat oleh konsumen Indonesia. Pada riset yang dilakukan oleh snapcart, hasil menunjukkan bahwa sebanyak 37% responden menggunakan Shopee dan 25% memilih tokopedia

sebagai tempat berbelanja *online* yang paling sering digunakan (Sugianto, 2018). Peningkatan jumlah pengunjung pada situs *marketplace online*, membuat beberapa merek terkenal turut membuka *online mall official* miliknya, tak terkecuali dengan *nature republic* yang turut membuka *official* toko online di *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Besarnya antusiasme masyarakat pada belanja online diikuti dengan data mengenai jumlah pengikut pada akun *official online store nature republic* di shopee 86.000 pengikut ([https:// shopee. co. Id / nature republic officialstore](https://shopee.co.id/nature-republic-officialstore) diakses per tanggal 24 November 2019) dan tokopedia dengan angka 116.000 pengikut pada *official online store nature republic* ([https:// www.tokopedia.com/ nature-republic/etalase/skin-care](https://www.tokopedia.com/nature-republic/etalase/skin-care) diakses per tanggal 24 November 2019).

Berkembangnya fenomena perkembangan tren kecantikan yang saat ini tidak hanya diikuti oleh perempuan, namun juga diikuti oleh para pria, dan perkembangan tren kecantikan dan perawatan pada pria serta penggunaan model iklan pria pada produk-produk kecantikan hingga perawatan, membuat peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan diantara *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada pria melalui *online marketplace* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rujukan dalam studi terkait perkembangan tren kecantikan pada pria di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan indikator karakteristik *celebrity endorser* dan indikator keputusan pembelian sebagai indikator variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (*celebrity endorser* pria). Pada penelitian ini menggunakan dua konsep yang disampaikan oleh Shimp (2003:470) dan Percy & Rositter (1987) dengan pertimbangan penggunaan dimensi variabel berkaitan dengan penyesuaian konsep penelitian yang berfokus pada model iklan pria dalam iklan dan kesesuaian dengan perkembangan tren penelitian. Indikator yang digunakan meliputi :

- a. *Visibility*, berkaitan dengan tingkat popularitas selebritas tersebut
- b. *Credibility*, berkaitan dengan keahlian dan pengetahuan selebriti akan produk yang diiklankan
- c. *Attraction*, daya tarik selebriti
- d. *Power*, pengaruh selebriti dalam menarik khalayak
- e. *Similarity*, kesamaan selebriti dan khalayak

Sedangkan, untuk indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2014:176-178)

mengemukakan bahwa dalam melakukan proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan melewati suatu tahapan proses pembelian. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan Masalah, berkaitan dengan proses pembeli mengenali kebutuhan akan dirinya terhadap barang atau jasa yang diperlukan.
- b. Pencarian informasi, tah ap seorang pembeli akan melakukan proses mencari informasi terkait informasi barang atau jasa yang dibutuhkan.
- c. Evaluasi alternatif, pada proses ini, pembeli telah mendapatkan informasi, dan melakukan analisis antara informasi produk yang didapat dengan kecocokan referensi pembeli.
- d. Keputusan Pembelian, proses keputusan pembelian oleh pembeli.
- e. Perilaku pascapembelian, Perilaku ini ialah bentuk evaluasi konsumen yang terus dilakukan mengenai kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian produk kecantikan nature republic pada pria di Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan berbagai pertimbangan akan fenomena terkait perkembangan penelitian mengenai tren kecantikan dan perawatan pada pria. Diharapkan melalui penelitian ini membawa manfaat penelitian ini dapat memberikan manfaat terutama dalam bidang perkembangan komunikasi pemasaran bidang kecantikan. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kajian perusahaan untuk mengkaji adanya kemungkinan hubungan penggunaan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran agar dapat mencakup atensi banyak khalayak, terutama pada pria yang mulai memiliki atensi dalam dunia kecantikan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data melalui metode survei yang dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada sampel penelitian. Populasi penelitian ini adalah angka

penjualan pada toko *official nature republic* di *online marketplace*, yaitu shopee dan tokopedia. *Official online store* nature republic di shopee menunjukkan total angka sebesar 85.500 penjualan (<https://shopee.co.id/nature-republic-official-store>), data diambil per tanggal 24 November 2019), dan *official online store* nature republic di tokopedia sebesar 145.600 penjualan (<https://www.tokopedia.com/nature-republic/etalase/skin-care>), data diambil per tanggal 24 November 2019). Sehingga dijumlahkan populasi pada penelitian sebesar 231.100. maka dari jumlah populasi diketahui, sampel penelitian diambil dengan menggunakan perhitungan rumus slovin sehingga didapatkan total sampel 399,3 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah : Pria yang pernah membeli produk nature republic secara online di Shopee dan Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode uji korelasi *spearman rank*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka akan dituliskan mengenai hasil penelitian setelah dilakukan proses pengolahan data :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *korelasi product moment* dengan uji signifikasi dua arah. Uji instrument penelitian di uji cobakan pada 40 responden pria secara online dengan hasil sebagai berikut:

Hasil analisa uji validitas	Nomor Item	Jumlah item valid
Valid	1,3,5,7,10,13,15,16,17,19,20,21,22,25,26,27,29,30,31,32,34,35,37,38,39,41	26
Tidak Valid	2,4,6,8,9,11,12,14,18,23,24,28,33,36,40,42	16
Total	42	42

Uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha test, dengan hasil uji yang kemudian dibandingkan dengan table interpretasi nilai r sebagai uji reliabilitas.

2. Karakteristik Responden

a. Usia responden

No	Usia	F	Presentase
1	15-21	153	38,25%
2	22-25	182	45,5%

3	26-30	41	10,25%
4	31-36	15	3,75%
5	>36	9	2,25%
Jumlah		400	100%

3. Deskripsi hasil variabel *celebrity endorser pria* dan *variable keputusan pembelian*

Tabel Deskripsi hasil variabel *celebrity endorser pria*

Variabel	dimensi	Min	Med	Max	Mean	St. Deviasi
Celebrity Endorser Pria	Visibility	2	8,00	10	8,02	1,874
	Credibility	2	7,00	10	7,17	1,856
	Attraction	1	4,00	5	3,86	1,094
	Power	2	6,00	10	6,48	1,873
	Similiarity	3	10,00	15	9,68	2,265

Sumber: data diolah peneliti (2020)

Pada tabel data primer yang telah diolah pada variabel *celebrity endorser pria* menyatakan bahwa pada dimensi *attraction* mengambil peran yang paling dominan. Hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (mean) mendekati nilai standart deviasi atau simpangan baku terkecil, karena jika nilai simpangan baku semakin kecil, berarti menunjukkan titik data responden semakin dekat dengan nilai rata-rata (mean).

Tabel Deskripsi hasil variabel *celebrity endorser pria*

Variabel	dimensi	Min	Med	Max	Mean	St. Deviasi
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	3	10,00	15	9,89	2,593
	Pencarian informasi	2	7,00	10	6,67	1,877
	Evaluasi alternatif	5	18,00	25	17,96	3,837
	Keputusan pembelian	2	8,00	10	7,28	1,908
	Perilaku pasca pembelian	4	13,00	20	12,89	2,993

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang paling mendekati nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan hasil jawaban pada responden adalah indikator dimensi pencarian informasi.

4. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *spearman rank correlation*. Hipotesis yang diajukan adalah “terdapat hubungan *celebrity endorser pria* terhadap keputusan pembelian produk nature republic di Shopee dan Tokopedia”

5. Hasil uji hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi kesalahan yang digunakan dalam uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dengan nilai interpretasi berdasarkan pedoman tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231).

Tabel 5 Hasil uji spearman rank correlation

			Celebrity Endorser Pria	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Celebrity Endorser pria	Correlation Coefficient	1,000	.684**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	400	400
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.684**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	400	400

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

Sumber: data primer diolah (2020).

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka Untuk mengetahui bagaimana karakteristik hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Variabel Keputusan pembelian, dapat dianalisis menggunakan metode korelasi *Rank Spearman*. Koefisien korelasi *Spearman Rank* berdasarkan tabel 4.6 diketahui sebesar 0.684 yang secara teoritis dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah korelasi positif. Hal ini bermakna bahwa peningkatan nilai pada variabel *celebrity endorser pria* searah peningkatannya dengan nilai variabel keputusan pembelian. Diketahui pula nilai signifikansi dua arah korelasi *Spearman Rank* sebesar 0.000, yang berarti nilai korelasi *spearman rank* tersebut signifikan dari taraf kesalahan (alpha) 0.05 bahkan 0.01 dan hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Variabel Keputusan pembelian memiliki signifikansi yang kuat berdasarkan keberadaan nilai korelasi *spearman rank* tersebut.

6. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 400 responden pria yang telah memenuhi kriteria sebagai pria

yang pernah membeli produk *nature republic* secara online melalui shopee maupun tokopedia sebagai responden pada penelitian ini. Status pekerjaan responden pria dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa kemudian pekerja swasta dan karyawan. Pria dewasa awal merupakan pria dengan tingkat kematangan proses pendewasaan dimana pada rentang usia tersebut karakteristik yang melekat adalah masa pencarian jati diri untuk memulai terbentuknya identitas dirinya, pengendalian keinginan yang semakin kuat dan mantap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri sendiri dalam mencari pengalaman baru (Sarwono, 2006:204).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi *spearman rank* menunjukkan bahwa hasil hubungan *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang positif dengan nilai korelasi yang kuat dan pengaruh yang signifikan. Dijelaskan secara lebih rinci bahwa alat ukur indikator pada variabel *celebrity endorser* pria menyatakan hasil parsial yang menunjukkan memiliki hubungan positif pada keputusan pembelian pada konsumen pria yang membeli *nature republic* melalui *online e-commerce*. Peranan sebuah iklan sebagai alat pemasaran ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau merek dan brand tertentu berusaha untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan gambaran yang baik dari penilaian baik konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian dikhususkan pada pria pengguna produk *nature republic* yang digunakan untuk kebutuhan dan perawatan sehari-hari. Dalam hal ini, hasil analisis data dari data responden yang telah diolah menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* pria menyatakan pada dimensi *attraction* mengambil peran yang paling dominan hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata (mean) mendekati nilai standart deviasi. Dominasi dimensi *attraction* ini menyatakan bahwa dalam variabel *celebrity endorser*, nilai *attraction* merupakan sebuah faktor yang paling sering dimunculkan dalam mempengaruhi pemilihan seorang *celebrity endorser*. Namun, berkebalikan dengan nilai rata-rata, dimensi *attraction* menyatakan pengaruh dengan hubungan korelasi rendah terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,361. Hal ini, merupakan sebuah temuan baru dalam penelitian ini. Sebagaimana, pemilihan *celebrity endorser* pria yang dimunculkan dengan berbagai visual untuk menarik ketertarikan dari penonton,

namun tak cukup untuk menarik dan menjadi faktor yang dipilih oleh pria dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *celebrity endorser* memiliki korelasi positif yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pria. Namun, bila dijabarkan lebih detail, nilai-nilai yang ada dalam dimensi *celebrity endorser* menentukan seberapa kuat nilai tiap dimensi sehingga dinyatakan kuat dan memiliki pengaruh.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis dan pembahasan penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan yakni terdapat hubungan antara *celebrity endorser* pria terhadap keputusan pembelian diterima. Kesimpulan ini diambil berdasarkan data yang telah diolah melalui SPSS dengan menggunakan uji *spearman rank correlation*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel (X) *celebrity endorser* pria memiliki hubungan positif yang significant dengan nilai korelasi 0.684 yang bila dibandingkan dengan table interpretasi koefisien korelasi, maka disimpulkan bahwa ia memiliki hubungan kuat terhadap proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk *nature republic* melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini memberikan informasi mengenai hubungan antara *celebrity endorser* pria dalam proses konsumen pria. Dengan melihat potensi pembelian produk *nature republic* yang juga diminati pria juga, diharapkan *nature republic* juga fokus pada produk yang dikhususkan memiliki bahan dasar yang cocok bagi pria sehingga membuat konsumen pria dapat menggunakan produk *nature republic* sesuai dengan kebutuhannya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan melalui peneliti selanjutnya, hasil penelitian dan literatur mengenai perkembangan kecantikan pada pria mendapatkan hasil yang lebih rinci. Sehingga penelitian akan perkembangan tren kecantikan dan perawatan kulit pada pria dapat dikembangkan dan menjadi sebuah tren penelitian baru di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Kotler, P dan Kevin, L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. Tugu Publisher.
- Shimp A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan ke-30*. Bandung : Alfabeta.
- Humaira, M, M., & Muhammad, M, Q. 2016. *The Impact of Celebrity Endorser on Customer Buying Behavior*. Journal of Marketing and Consument Research. Vol. 26.
- Alfiyah N. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang* [skripsi]. Smarang (ID): Universitas Negeri Semarang.
- Naufal, S. R. P. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sampo (studi kasus pada merek clear)* [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aulia, A. (2018). *Pria Muda Millennial Makin Sadar pada Penampilan*. Diakses pada 27 September 2019 dari <https://tirto.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5> (diakses tanggal 27 September 2019)
- Aditya, W. (2017). *Pria Masa Kini, Pria Metroseksual*. <https://tirto.id/pria-masa-kini-pria-metroseksual-ciVC> (diakses 19 oktober 2019)
- Dinda, P. (2017). *Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty*. <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk> (diakses tanggal 27 September 2019)
- Felix, S. (2018). *Snapcart Rilis Hasil Riset Gaya Hidup Berbelanja Online* <https://pressrelease.kontan.co.id/release/snapcart-rilis-hasil-ri-set-gaya-hidup-berbelanja-online>
- Putri, D. (2017). *Indonesia Traget Pasar Seksi K-Beauty di Asia*. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj> (diakses tanggal 27 September 2019)