

Transformasi standar kecantikan Indonesia melalui pemilihan *Korean Brand Ambassador* produk kecantikan lokal

Felisia Ardine
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
felisiaardine.2022@student.uny.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk memaparkan transformasi standar kecantikan di Indonesia dengan adanya penggunaan *Korean brand ambassador* pada iklan produk lokal. Objek observasi pada studi ini adalah iklan produk kecantikan lokal yaitu Scarlett dan Somethinc sebagai pengguna *Korean brand ambassador* pada iklan produk yang ditawarkan. Metode penelitian pada studi ini adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait fenomena pengaruh *Korean wave* terhadap standarisasi kecantikan melalui penggunaan *Korean brand ambassador*. Studi ini menggunakan pendekatan observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung pada subjek penelitian yang diamati. Observasi dilakukan pada X, Youtube, dan Instagram sebagai media yang mewadahi pengamatan terutama. Penelitian juga mengkaji studi literatur sebelumnya sebagai data pendukung. Teori *framing* digunakan pada studi ini dengan tujuan untuk menganalisis peran media dalam proses pembentukan persepsi terkait standar kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Korean brand ambassador* pada iklan Scarlett dan Somethinc secara tidak langsung dapat mengubah persepsi wanita Indonesia terkait standar kecantikan. Melalui *framing* media pada iklan yang menampilkan kulit putih selebriti Korea pada iklan dapat membuat wanita Indonesia berlomba-lomba memiliki kulit putih untuk menjadi cantik layaknya *Korean brand ambassador* pada iklan tersebut. Framing pada produk iklan kecantikan menonjolkan kecantikan *Korean brand ambassador* yang memiliki kulit putih ditambah dengan narasi untuk mewujudkan kulit putih impian secara tidak langsung mendefinisikan bahwa cantik adalah memiliki kulit yang putih. Penggunaan *Korean brand ambassador* ini juga dapat memicu masyarakat terutama wanita untuk mengubah warna kulit mereka akibat adanya hegemoni budaya terkait standarisasi kecantikan melalui penggunaan *Korean brand ambassador* tersebut.

Kata kunci: *Korean brand ambassador*, standar kecantikan, *framing*

Abstract

This study aims to explain the transformation of beauty standards in Indonesia with the use of Korean brand ambassadors in local product advertisements. The object of observation in this study is the advertisement of local beauty products, namely Scarlett and Somethinc as Korean brand ambassador users in the product advertisement offered. The research method in this study is qualitative descriptive with the aim of gaining an in-depth understanding of the phenomenon of the influence of the Korean wave on beauty standardization through the use of Korean brand ambassadors. This study uses a non-participant observation approach where the researcher is not directly involved in the observed research subject. Observations were made on X, Youtube, and Instagram as media that accommodated observations mainly. The study also examined previous literature studies as supporting data. Framing theory is used in this study with the aim of analyzing the role of media in the process of forming perceptions related to beauty standards. The results of the study show that the use of Korean brand ambassadors in Scarlett and Somethinc advertisements can indirectly change the perception of Indonesian women regarding beauty standards. Through media framing in ads that feature white Korean celebrities in the ads, it can make Indonesian women compete to have white skin to be beautiful like the Korean brand ambassadors in the ads. Framing beauty advertising products highlighting the beauty of Korean brand ambassadors who have white skin coupled with a narrative to realize dream white skin indirectly defines that beautiful is having white skin. The use of Korean brand ambassadors can also trigger people, especially women, to change their skin color due to cultural hegemony related to beauty standardization through the use of Korean brand ambassadors.

Keywords: *Korean brand ambassador*, fastening standards, *framing*

A. PENDAHULUAN

Pop culture atau budaya populer mengacu pada budaya yang mendominasi dan disukai oleh kalangan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. *Pop culture* ini mampu memberikan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya itu, *pop culture* juga berkaitan dengan budaya massa dimana budaya ini merupakan hasil dari teknik industrial produksi massa. Salah satu *pop culture* yang memiliki pengaruh besar dan mampu menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia yaitu adanya *Korean Wave*. Masuknya *Korean wave* ini membawa berbagai budaya dari negeri gingseng yang mana budaya ini mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal ini umumnya disebarakan melalui media massa dan internet sehingga penyebarannya sangat cepat dan mampu menjangkau berbagai wilayah di Asia, Amerika Utara, Eropa, Afrika, dan negara-negara Latin (Ju, 2018). Produk-produk budaya seperti drama, musik, *fashion*, dan makanan Korea telah berhasil disebarakan ke negara-negara lain seperti Indonesia. Penyebaran budaya melalui media massa dan internet tersebut tidak lain karena perkembangan media yang semakin massif karena kemajuan teknologi. Perkembangan media mulai dari media cetak hingga *new media* mampu memberikan pengaruh salah satunya penyebaran budaya seperti *Korean Wave* yang pertama kali mulai menyebar melalui media elektronik televisi.

Korean wave atau sering disebut dengan *hallyu* dimulai ketika drama "*What is Love All About*" mulai ditayangkan pada stasiun televisi di China pada tahun 1997. Di Indonesia sendiri *Korean wave* masuk ketika drama berjudul "*Autumn In My Heart*" mulai ditayangkan di sebuah stasiun televisi swasta pada tahun 2000. Hal tersebut menyebabkan drama Korea menjadi media pertama penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. Melalui drama Korea tersebut mampu merubah selera masyarakat Indonesia yang menonton drama tersebut mulai dari musik, *fashion*, makanan hingga produk kecantikan yang mampu merubah cara pandang sebagian masyarakat.

Standar kecantikan Korea Selatan mampu kita lihat pada representasi para selebriti yang tergambar jelas melalui

penampilan mereka. Penampilan selebriti Korea Selatan yang sempurna dengan kulit putih mulus mampu menggambarkan standar kecantikan yang rata-rata diakui oleh masyarakat setempat. Moerch (2011) melihat orang Korea Selatan mendefinisikan standar kecantikan dengan memiliki "kaki yang panjang, mata yang besar, dada yang lebih besar, hidung yang mancung, tubuh yang ramping, dan kulit yang pucat". Hal tersebut juga termasuk kulit bening seperti kaca dengan pori-pori yang kecil atau biasa disebut dengan *glass skin*. Sementara itu standar kecantikan di Indonesia sendiri mengalami dinamika seiring perkembangan zaman yang ada. Pada masa kolonial, representasi kecantikan dipengaruhi oleh orang Belanda yang memiliki kulit putih sehingga orang dengan kulit putih dianggap lebih cantik dibandingkan dengan yang memiliki kulit cenderung gelap (Pramusita, 2021). Hal tersebut berbeda pada sekitar tahun 1970 yang mengalami pergeseran standar kecantikan, dimana kulit putih tidak menjadi sebuah tolak ukur (Yulianto, 2007). Namun, standar kecantikan di Indonesia mulai berubah seiring dengan masuknya *Korean Wave* di Indonesia. Hal ini juga dapat kita lihat dengan penggunaan selebriti Korea Selatan pada iklan kecantikan hingga menjadi *brand ambassador* produk kecantikan.

Penggunaan selebriti Korea menjadi sebuah *trend* selama beberapa tahun terakhir di industri kecantikan. Wajah-wajah selebriti Korea sudah tidak asing lagi kita lihat membintangi iklan kecantikan di beberapa media. Bahkan, mereka mendapat kepercayaan menjadi *brand ambassador* merek kecantikan di pasaran. Bukan hanya itu, penggunaan selebriti Korea tersebut juga digunakan oleh beberapa merek kecantikan lokal. Pangsa produk kecantikan tersebut sendiri kebanyakan masih berada di negara sendiri sehingga mayoritas pembeli produk tersebut masih kebanyakan masyarakat lokal. Hal tersebut berarti mayoritas pembeli masih berada di Indonesia yang mana terletak di wilayah Asia Tenggara sedangkan selebriti Korea Selatan berasal dari wilayah Asia Timur yang memiliki perbedaan warna kulit. Warna kulit masyarakat Asia Tenggara sendiri cenderung memiliki kulit sawo matang karena cuaca yang cenderung panas.

Lain halnya Asia Tenggara, selebriti Korea Selatan berada pada wilayah Asia Timur yang cenderung memiliki kulit putih pucat. Adanya fenomena ini maka peneliti mencoba menganalisis bagaimana rekonstruksi kecantikan yang dihasilkan dari wacana media dengan penggunaan selebriti Korea Selatan pada iklan dan brand ambassador pada produk kecantikan lokal.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Santa Maya Pramusita (2021) yang menyelidiki bagaimana *Korean Wave* mampu membentuk standar kecantikan Indonesia yang digambarkan pada iklan produk kecantikan. Penelitian tersebut menggunakan dua iklan yaitu Viva dan Wardah sebagai data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Viva membuat penonton percaya bahwa kulit kuning dan lembab adalah cantik. Sedangkan pada iklan Wardah mampu menggiring kepercayaan perempuan bahwa memiliki wajah putih, bercahaya, dan juga *flawless* seperti bintang Korea adalah perempuan cantik. Untuk mendapatkan persepektif yang berbeda peneliti berfokus pada penggunaan selebriti Korea pada merek produk kecantikan lokal dan mengkaji pandangan serta komentar masyarakat di media sosial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* dengan penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* dan iklan produk kecantikan lokal dalam membentuk persepektif masyarakat terkait standar kecantikan di masyarakat.

B. TEORI

Teori Framing

Teori yang digunakan dalam menganalisis pengaruh Korean brand ambassador produk kecantikan terhadap standar kecantikan sendiri dengan teori *framing*. Teori ini sebelumnya telah digunakan dalam bidang komunikasi, tetapi diperkenalkan oleh Ervin Goffman pada tahun 1974. Penelitian Lyengar dan Kinder tahun 1987 yang berjudul “*News That Matters*” menjadi salah satu studi *landmark* yang menggunakan teori *framing*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa media mampu memberikan pengaruh pada pandangan masyarakat tanpa mereka sadari.

Teori *framing* mengemukakan bahwa cara dalam menyajikan informasi yang disajikan kepada audiens (*frame*) mampu memengaruhi cara orang memroses informasi yang didapatkan tersebut (Davie).

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait suatu fenomena yang ada di masyarakat. Penelitian ini merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (McMillan dan Schumacher, 2010).

Peneliti menggunakan metode observasi non partisipan dimana proses pelaksanaan observasi termasuk pengamatan tidak berperan. Pengamatan tersebut terjadi ketika peneliti tidak terlibat langsung pada subjek yang diamati, tetapi sebagai seorang pengamat. Secara segi instrumen, observasi yang dilakukan merupakan observasi tidak terstruktur yang mana peneliti tidak mempersiapkan pengamatannya secara sistematis mengenai apa yang akan diobservasi. Observasi dilakukan pada X, Youtube, dan Instagram sebagai media yang mewadahi pengamatan terutama. Scarlett dan Somethinc merupakan produk lokal yang dipilih sebagai bahan observasi dalam mewakili produk kecantikan lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai brand ambassador. Dalam proses analisis data, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif kepustakaan dengan menggunakan dokumentasi seperti jurnal-jurnal sebelumnya sebagai literatur.

D. HASIL DAN DISKUSI

Brand ambassador merupakan seseorang atau grup yang diminta untuk membintangi iklan yang mendukung produk ataupun jasa yang diiklankan oleh sebuah atau lebih perusahaan (a.Shimp, 2003). *Brand ambassador* sendiri merupakan istilah lain dalam menggantikan *celebrity endorsement*. Dalam hal ini, *brand ambassador* dapat dikatakan memiliki peran yang cukup penting dalam menarik

perhatian pelanggan. Dengan penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu hal yang mampu menarik perhatian industri kecantikan dan menjadi *trend* beberapa tahun terakhir. Penggunaan *Korean brand ambassador* nyatanya mampu meningkatkan penjualan dari produk kecantikan. Tingkat kepopuleran dan banyaknya penggemar menjadi salah satu faktor penentu yang menjadikan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* produk kecantikan. Salah satu merek produk kecantikan lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* mereka yaitu Somethinc dan Scarlett.

Somethinc sendiri merupakan merek produk kecantikan lokal yang tergolong masih baru di pasaran karena berdiri pada tahun 2019. *Brand* ini menawarkan berbagai produk untuk permasalahan kulit yang berbeda-beda. Walaupun tergolong masih baru, tetapi Somethinc sendiri memiliki penjualan yang cukup tinggi di pasaran. Sedangkan brand Scarlett merupakan brand produk kecantikan yang didirikan oleh salah satu artis Indonesia bernama Felicya Angelista pada tahun 2017. Hampir sama dengan Somethinc, brand Scarlett sendiri juga memiliki penjualan yang cukup tinggi.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (April - Juni 2022) di shopee & Tokopedia.

Berdasarkan hasil dari (Compas, 2022) kategori perawatan wajah di e-commerce shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menempati urutan pertama dengan penjualan paling tinggi di e-commerce Shopee dan Tokopedia. Produk yang ditawarkan Somethinc mampu meraih penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar pada kuartal kedua 2022. Posisi kedua ditempati

oleh brand Scarlett yang meraih penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemilihan selebriti Korea yang menjadi *brand ambassador* kedua brand lokal tersebut.

Somethinc sendiri beberapa kali bekerja sama dengan selebriti Korea untuk dijadikan *brand ambassador* mereka seperti Nct Dream dan Han So Hee. Sedangkan Scarlett telah bekerja sama dengan 3 selebriti Korea seperti Song Jong Ki, Twice, dan Exo untuk mengiklankan produk mereka. Melalui *brand ambassador* yang mereka pilih mampu menarik perhatian di kalangan penggemar selebriti tersebut. (Soehadi, 2020) menyatakan bahwa selebriti Korea mempunyai peran sebagai *brand ambassador* yang mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk akibat adanya *Korean Wave* di Indonesia. Walaupun penggunaan *Korean brand ambassador* ini menjadi strategi pemasaran yang dapat dikatakan berhasil, tetapi penggunaan *Korean brand ambassador* sendiri mendapat respon pro dan kontra di masyarakat.

Pada tahun 2022 problematika penggunaan *Korean brand ambassador* sempat menjadi perbincangan yang menuai pro dan kontra di kalangan pengguna Twitter atau sekarang dikenal dengan X pada akun base @Askrlfess. Pada akun base tersebut menampilkan screenshot dari salah satu akun Tiktok yang berisi konten terkait pertanyaan yang menyoroti penggunaan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Screenshot yang diunggah pada base tersebut menanyakan target market produk yang menggunakan selebriti Korea. Bukan hanya itu, screenshot yang diunggah memberikan kritik dengan menggunakan selebriti Korea dan menyoroti cantik itu putih tidak merepresentasikan warna kulit masyarakat Indonesia. Unggahan tersebut menuai kritik karena penggunaan selebriti Korea dianggap tidak sesuai dan dapat membuat persepsi bahwa kulit putih mendefinisikan kecantikan (Askrlfess, 2022).

Persepsi standar kecantikan akibat penggunaan selebriti Korea tersebut dapat terjadi akibat cara media mengemas iklan yang ditampilkan. Hal ini juga digunakan oleh brand Somethinc dan Scarlett dalam

iklan yang ditayangkan di Youtube dan Instagram.



Gambar 2 dan 3. *Reveal Your Beauty With Twice And Scarlett*

Pada gambar tersebut menampilkan iklan Scarlett yang bekerja sama dengan Twice. Pada iklan yang ditayangkan, Twice sebagai *brand ambassador* mengatakan “go go ready to glow”. Sedangkan pada gambar 3, Twice selaku *brand ambassador* mengatakan “make our day shine shine shine”. Pernyataan tersebut dapat menggiring persepsi masyarakat terkait standar kecantikan. Hal ini dapat dikaji melalui teori *framing* dimana cara media dalam menyajikan informasi mampu mempengaruhi persepsi *audience*. Hal ini dapat kita lihat pada iklan Scarlett dimana mereka menggunakan *girlband* Twice sebagai *brand ambassador* mereka yang memiliki kulit putih dapat membuat masyarakat terdoktrin untuk memiliki kulit putih seperti mereka karena *framing* yang digunakan dalam iklan tersebut menampilkan Twice yang direpresentasikan sebagai pengguna dari Scarlett. Bukan hanya itu, pada iklan tersebut anggota Twice yang direpresentasikan sebagai pengguna mengatakan “go go ready to glow” dan “make our day shine shine shine” dengan editing hiasan sinar pada tampilan iklan dapat menggiring opini masyarakat bahwa mereka dapat memiliki kulit putih seperti anggota Twice. Narasi “make our day shine

shine shine” menyiratkan bahwa kata “our” di iklan mengacu pada anggota Twice sehingga secara tidak langsung *framing* pada iklan tersebut menyoroti produk yang membuat kulit mereka bersinar. Melalui *framing* narasi seolah produk yang dipakai membuat kulit mereka bersinar setiap hari tersebut mampu membuat asumsi bahwa mereka yang menggunakan produk tersebut. Menurut Hermia (2023), iklan seperti itu pada akhirnya akan membuat masyarakat luas menganggap warna kulit yang lebih terang seperti wanita Korea Selatan menjadi standar kecantikan kaum wanita. Secara tidak langsung hal tersebut dapat membuat masyarakat terdoktrin untuk memiliki warna kulit yang lebih terang sebagai representasi kecantikan. Hal sama dalam *framing* iklan dengan *brand ambassador* selebriti Korea juga dilakukan oleh *brand* Somethinc. *brand ambassador* selebriti Korea juga dilakukan oleh *brand* Somethinc.



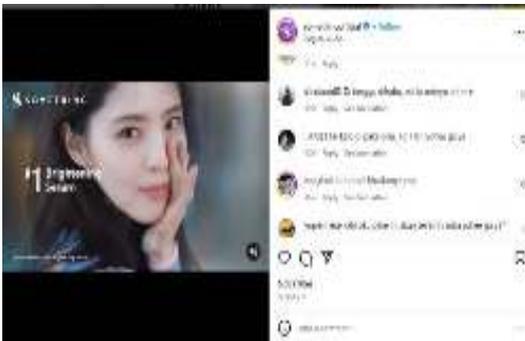
Gambar 4. Han So Hee's Skincare Pick

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CnLkL8oB0Hv/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== (Somethinc x Han So Hee)

Pada iklan yang ditayangkan oleh akun *official* Somethinc tersebut menampilkan video cuplikan Han So Hee yang memakai rangkaian skincare untuk mencerahkan kulit. Iklan yang menampilkan Han So Hee tersebut juga dapat menimbulkan perspektif terkait standar kecantikan. Pada iklan tersebut terdapat narator yang mengatakan “wujudkan kulit cerah bercahaya dengan rangkaian *skin goal's* dari Somethinc, kulit sehat berkilau dalam empat minggu”. Secara tidak langsung iklan tersebut dapat

menimbulkan persepsi bahwa ketika menggunakan produk tersebut dapat membuat mereka secantik Han So Hee yang memiliki kulit putih. Hal tersebut dikarenakan *framing* dalam iklan yang menampilkan selebriti Korea yang direpresentasikan sebagai pengguna skincare mereka. Bukan hanya itu, *caption* yang digunakan dalam iklan tersebut yang bertuliskan “*Han So Hee’s Picks!*” seolah-olah produk yang ditayangkan merupakan produk yang dipilih dan dipakai oleh Han So Hee. Melalui *framing* dengan menggunakan selebriti Korea yang direpresentasikan sebagai pengguna tersebut dapat memengaruhi persepsi wanita.



Gambar 5. Komentar Terkait Iklan

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CnLkL8oB0Hv/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=M_zRIODBiNWFIZA== (Somethinc x Han So Hee)

Jika dilihat pada gambar 5 terdapat beberapa komentar yang merujuk pada kecantikan selebriti Korea tersebut. Hal ini diutarakan oleh akun Instagram @_illl023 yang menyatakan “ini kalo dipake bisa jadi Han Sohee ga ya” dan komentar akun Instagram @Wavemiese “kalo aku pake ini akan secantik mba sohee ga ya?”. Melalui komentar tersebut dapat tersirat bahwa mereka ingin menjadi cantik seperti selebriti Korea pada iklan tersebut. Dimana Han So Hee sendiri memiliki warna kulit yang cerah sehingga hal ini dapat membuat masyarakat mendoktrin diri mereka untuk memiliki warna kulit yang cerah layaknya selebriti tersebut. Hal tersebut diakibatkan *framing* dalam mengemas iklan yang dapat memengaruhi persepsi standar kecantikan wanita Indonesia. Pemilihan Han So Hee yang memiliki kulit cerah dan narrator

“wujudkan kulit cerah bercahaya dengan rangkaian *skin goal’s* dari Somethinc, kulit sehat berkilau dalam empat minggu” terlihat jelas bahwa *framing* yang ditonjolkan adalah untuk mewujudkan impian setiap wanita untuk memiliki kulit yang putih. Hal ini dapat membuat wanita Indonesia berlomba-lomba untuk memiliki kulit yang putih untuk menjadi cantik layaknya *brand ambassador* iklan tersebut.

Penggunaan *Korean brand ambassador* pada iklan kecantikan dapat menjadi sebuah *trend* yang dapat mengubah standar kecantikan Indonesia. Hal tersebut akan membuat masyarakat luas menganggap bahwa mereka akan menjadi cantik ketika mereka memiliki kulit putih seperti selebriti Korea yang menjadi *brand ambassador* pada iklan produk kecantikan tersebut. Maraknya artis-artis K-pop yang menjadi *brand ambassador* akan membuat masyarakat bukan hanya di Indonesia, tetapi khususnya di negara Asia lainnya akan menganggap bahwa memiliki kulit terang seperti wanita Korea Selatan merupakan sebuah standar kecantikan (Rohmiatika, 2023). Penggunaan *Korean brand ambassador* sendiri memang menjadi sebuah strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, melalui *Korean brand ambassador* ini dapat memicu masyarakat terutama wanita untuk mengubah warna kulit mereka akibat adanya hegemoni budaya terkait standarisasi kecantikan melalui penggunaan *Korean brand ambassador* tersebut.

E. KESIMPULAN

Korean wave mampu memberikan pengaruh terhadap standar kecantikan Indonesia. Salah satu pengaruh adanya *Korean wave* sendiri yaitu dengan maraknya penggunaan selebriti korea sebagai *brand ambassador*. Melalui penggunaan *Korean brand ambassador* tersebut dapat memengaruhi perspektif wanita Indonesia terhadap standar kecantikan. Adanya perspektif tersebut didukung adanya *framing* media dalam menampilkan iklan produk kecantikan yang menonjolkan kulit putih pada *brand ambassador* yang direpresentasikan sebagai pengguna. Penggunaan *Korean brand ambassador* dan *framing* media pada iklan produk kecantikan lokal secara tidak langsung akan mendoktrin wanita Indonesia agar memiliki kulit yang

putih sehingga mereka dapat dikatakan cantik layaknya selebriti Korea tersebut. Hal seperti itu akan menjadi budaya dan akan mendoktrin wanita terkait standar kecantikan. Secara tidak langsung dengan penggunaan *Korean brand ambassador* pada iklan produk akan mengubah persepsi bahwa cantik itu putih sebagai standar kecantikan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- a. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*. Jakarta: Erlangga.
- Askrlfess. (2022, Meret 4). Retrieved from <https://x.com/Askrlfess/status/1499764245600567296?s=20>
- Compas. (2022). *Compas*. Retrieved from Compas dashboard: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ju, H. J. (2018). The Korean Wave and Korean Dramas. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- McMillan, J.H. dan Schumacher S. 2010. *Research in Education*. New Jersey: Pearson Education
- Moerch, L. (n.d.). Harga Kecantikan di Korea Selatan.
- Pramusita, S. M. (2021). Pengaruh Korean wave terhadap standar kecantikan Indonesia yang digambarkan dalam iklan persawatan kulit; Sebuah analisis wacana kritis. *Ling Tera*, 21.
- Rohmiatika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Senaskah*, 424.
- Soehadi. (2020, Oktober 16) Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/amp/desysetyo-wati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhny-a-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>
- Yulianto, V. I. (2007). Pesona 'Barat' : analisa kritis-historis tentang kesadaran warna kulit di Indonesia. *Jalasutra*.