

# PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KEUANGAN DAN LINGKUNGAN KELUARGA, TERHADAP MINAT INVESTASI MASYARAKAT GEN Z DI KABUPATEN BULELENG

Made Dwi Ferayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma  
Jln. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112  
E-mail : [dwiferayani@gmail.com](mailto:dwiferayani@gmail.com) (Korespondensi)

Submit: 1 Juni 2025

Review: 15 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

**Abstract:** The purpose of this study is to examine how Gen Z's interest in investing is influenced by family environment, financial behavior, and financial literacy. Gen Z students in Buleleng Regency served as the case study subjects. One hundred Gen Z students were given questionnaires to collect data, which were then analyzed using a Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS). According to the study's findings, investment interest is positively and significantly influenced by financial behavior, in turn by financial literacy, and by family environment. These results indicate that students' interest in investing increases with their level of financial knowledge, prudent financial behavior, and support from their family environment.

**Keywords:** *Interest in investments, family dynamics, financial behavior, financial literacy*

Era globalisasi saat ini telah menempatkan investasi sebagai elemen krusial bagi perekonomian, baik di tingkat makro maupun mikro. Perkembangan pesat perekonomian Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk dalam ranah investasi. Investasi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penting dalam pembangunan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Peningkatan investasi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan pendapatan nasional karena memicu peredaran barang dan jasa. Investasi pada dasarnya adalah komitmen sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa mendatang.

Provinsi Bali, khususnya Kabupaten Buleleng, mengalami perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan seiring dengan kemajuan sektor pendidikan dan teknologi. Sebagai salah satu kabupaten yang berkembang, Buleleng memiliki potensi besar untuk mendorong generasi muda agar

lebih melek finansial dan berani mengambil keputusan investasi sejak dini. Pendekatan pembangunan daerah berbasis potensi lokal di Buleleng menunjukkan keterkaitan erat dengan investasi, selaras dengan teori pembangunan endogen yang mengarahkan pembangunan berdasarkan kekuatan internal wilayah (Todaro & Smith, 2020). Namun, realisasi investasi di Buleleng masih menghadapi tantangan struktural. Data BKPM (2022) menunjukkan bahwa persebaran investasi di Bali cenderung terpusat di wilayah selatan (Denpasar, Badung), dengan Buleleng hanya menerima sekitar 6% dari total Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA) di Bali. Keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti aksesibilitas jalan utama dan jaringan logistik, serta belum optimalnya kapasitas tenaga kerja terampil lokal menjadi faktor penyebab utamanya. Selain itu, rendahnya literasi investasi masyarakat lokal juga disoroti sebagai penghambat partisipasi dalam arus investasi produktif (Yasa et al., 2021).

Minat investasi didefinisikan sebagai keinginan individu untuk

melakukan investasi guna mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Berbagai faktor memengaruhi minat investasi, termasuk tujuan keuangan pribadi, tingkat pengembalian yang diharapkan, toleransi risiko, pengetahuan dan pendidikan keuangan, kepercayaan terhadap lembaga keuangan, serta faktor sosial dan lingkungan (Upadana & Herawati, 2020). Pentingnya memahami investasi yang akan dilakukan melalui literasi keuangan menjadi hal yang fundamental. Literasi keuangan, khususnya bagi masyarakat Indonesia, merupakan hal esensial karena pengetahuan yang baik memungkinkan masyarakat memilih investasi dengan cermat. Perencanaan investasi yang dibekali dengan pengetahuan keuangan yang baik (*financial literacy*) akan menghasilkan keputusan pengelolaan keuangan yang jelas. Literasi keuangan menjadi faktor penting yang memengaruhi minat seseorang dalam berinvestasi, di mana individu dengan pengetahuan literasi keuangan yang baik mampu mengelola keuangan dan membuat keputusan yang tepat (Putri & Rahyuda, 2017 dalam Gunawan et al., 2022). Pengetahuan keuangan merupakan dasar untuk perencanaan investasi, dan sikap tegas serta komitmen akan membawa keuntungan bagi investor. Karakteristik ini terbentuk dari dalam diri individu yang memiliki minat investasi yang kuat, yang seringkali diawali dari lingkungan sosial dan keluarga.

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama yang memengaruhi perkembangan dan tingkah laku anak sejak lahir (Anggraeni, 2015). Lingkungan keluarga juga merupakan dorongan dari orang tua atau lingkungan sekitar yang dapat memicu inovasi dan mengembangkan anak menjadi wirausaha sukses (Aini et al., 2017). Lebih lanjut, lingkungan keluarga adalah lingkungan awal yang memengaruhi karakteristik tumbuh kembang seseorang sejak lahir (Evaliana, 2015). Di lingkungan ini, anak akan memperoleh teladan perilaku, semangat, kasih sayang, dan pemenuhan kebutuhan yang dapat membangun potensi,

sehingga anak akan memiliki tingkat kepribadian yang baik (Rina Rahayu, 2015). Peran penting lingkungan keluarga dalam membentuk karakter dan potensi anak sejak dini, termasuk semangat inovasi dan kemandirian, turut berkontribusi pada tumbuhnya minat dan kesadaran finansial di kalangan generasi muda. Nilai-nilai kemandirian, keberanian mengambil risiko, dan kedisiplinan yang ditanamkan dalam keluarga menjadi bekal awal bagi masyarakat untuk terlibat aktif dalam aktivitas ekonomi modern, salah satunya di bidang investasi. Pada saat survey awal masyarakat Gen z beberapa yang berfikir akan berinvestasi namun belum melakukannya. Pada saat ini diperlukannya investasi untuk masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel, peneliti mengidentifikasi kebutuhan untuk menguji kembali "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi masyarakat Gen z di Kabupaten Buleleng. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris apakah literasi keuangan, perilaku keuangan, dan lingkungan keluarga masing-masing berpengaruh terhadap minat investasi masyarakat Gen z di Kabupaten Buleleng. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen keuangan, khususnya mengenai minat investasi masyarakat, serta menjadi referensi bagi institusi pendidikan dan masyarakat luas dalam merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif."

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja. Sampel penelitian ini yaitu Masyarakat Gen Z yang ada di Kota Buleleng. Teknik analisis data dalam

penelitian ini adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). PLS dipilih karena merupakan metode pemodelan lunak yang tidak mengharuskan data terdistribusi secara normal dan dapat diterapkan pada sejumlah kecil sampel (kurang dari atau sama dengan 100). Tujuan PLS-SEM adalah untuk menguji korelasi prediktif antara konstruk sekaligus memungkinkan pembuatan model SEM dan pengujian hipotesis secara cepat, seperti analisis jalur antara variabel independen dan dependen.

## HASIL

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 Masyarakat Kabupaten Buleleng, data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares. Model struktural penelitian ini menggambarkan hubungan antar konstruk sebagai berikut: Literasi Keuangan (X1) diukur dengan empat indikator (L1, L2, L3, L4), Perilaku Keuangan (X2) diukur dengan enam indikator (P1, P2, P3, P4, P5, P6), Lingkungan Keluarga (X3) diukur dengan lima indikator (LK1, LK2, LK3, LK4, LK5), dan Minat Investasi (Y) diukur dengan empat indikator (M1, M2, M3, M4). Anak panah yang menghubungkan konstruk menggambarkan hubungan antar variabel.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 masyarakat/mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Model struktural penelitian ini menggambarkan hubungan antar konstruk sebagai berikut: Literasi Keuangan (X1) diukur dengan 4 indikator (L1, L2, L3, L4); Perilaku Keuangan (X2) diukur dengan 6 indikator (P1, P2, P3, P4, P5, P6); Lingkungan Keluarga (X3) diukur dengan 5 indikator (LK1, LK2, LK3, LK4, LK5); dan Minat Investasi (Y) diukur dengan 4 indikator (M1, M2, M3, M4). Hubungan antar variabel

digambarkan dengan tanda panah antar konstruk.

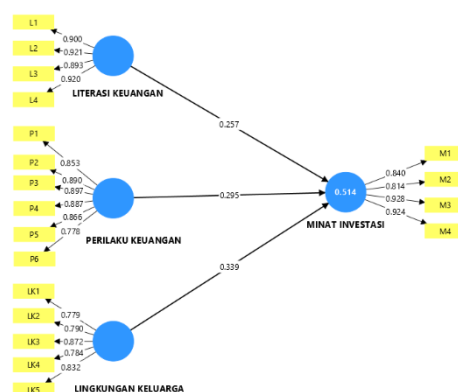
## Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran, yang mencakup Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan Uji Reliabilitas (*Reliability*).

## Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Nilai Loading Factor:** Seluruh indikator pada masing-masing variabel (Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Lingkungan Keluarga, dan Minat Investasi) menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.70. Ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud.



Gambar Outer Loading (Model Pengukuran)

**Nilai Average Variance Extracted (AVE):** Konstruk yang baik mensyaratkan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50. Hasil pengujian menunjukkan nilai AVE untuk Literasi Keuangan (X1) adalah 0.826, Perilaku Keuangan (X2) adalah 0.744, Lingkungan Keluarga (X3) adalah 0.660, dan Minat Investasi (Y) adalah 0.744. Seluruh konstruk memiliki nilai  $AVE \geq 0.05$ , yang berarti semua konstruk dikategorikan valid.

**Tabel 5.1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Literasi Keuangan (X1)	0,930	0,934	0,950	0,826
Perilaku Keuangan (X2)	0,931	0,943	0,946	0,744
Lingkungan Keluarga (X3)	0,873	0,900	0,906	0,660
Minat Investasi (Y)	0,900	0,943	0,946	0,744

Sumber: Data Diolah, 2025

**Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model yang memiliki validitas diskriminan yang baik akan menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan Tabel 5.3, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstraknya sendiri, dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain. Hal ini mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Indikator	Literasi Keuangan (X1)	Perilaku Keuangan (X2)	Lingkungan Keluarga (X3)	Minat Investasi (Y)
LI	0,900	0,270	0,599	0,465
L2	0,921	0,470	0,623	0,562
L3	0,893	0,355	0,471	0,567
L4	0,920	0,319	0,634	0,538
LK1	0,465	0,238	0,779	0,402
LK2	0,478	0,231	0,790	0,409
LK3	0,542	0,313	0,872	0,614
LK4	0,535	0,329	0,784	0,382
LK5	0,565	0,370	0,832	0,593
M1	0,414	0,465	0,419	0,840
M2	0,598	0,306	0,553	0,814
M3	0,535	0,522	0,593	0,928
M4	0,517	0,530	0,569	0,924
P1	0,162	0,853	0,174	0,464
P2	0,487	0,890	0,465	0,565

Indikator	Literasi Keuangan (X1)	Perilaku Keuangan (X2)	Lingkungan Keluarga (X3)	Minat Investasi (Y)
P3	0,417	0,897	0,396	0,443
P4	0,343	0,887	0,303	0,417
P5	0,267	0,866	0,202	0,388
P6	0,324	0,778	0,334	0,380

Sumber: Data Diolah, 2025

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas konstruk dinilai dari nilai *composite reliability* (rho) dan *Cronbach's alpha*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan *Cronbach's alpha* di atas 0.60. Tabel 5.2 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menghasilkan nilai *composite reliability* di atas 0.70 dan *Cronbach's alpha* di atas 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian adalah reliabel.

**Inner Model (Model Struktural)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar konstruk. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* pada konstruk dependen serta uji-t dan koefisien parameter jalur struktural.

**Nilai R-Square**

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan varians dari variabel tak bebas. Hasil analisis dengan metode bootstrapping menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Minat Investasi sebesar 0.514. Berdasarkan Haryono (2016), nilai *R-Square* 0.514 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sedang (moderat) karena standar moderat berada pada rentang 0.33-0.66.

**Tabel 5.4 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Investasi (Y)	0,514	0,494

Sumber: Data Diolah, 2025

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat *path coefficients*, di mana hubungan antar konstruk eksogen dengan konstruk endogennya dinilai melalui uji t-statistik dan koefisien jalur struktural. Jika koefisien jalur struktural (*original sample*) bernilai positif, artinya konstruk menemukan hubungan yang searah. Nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  adalah 1.96. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen berpengaruh signifikan terhadap konstruk endogen.

**Tabel 5.5 Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (10/STDEV)	P Value
Literasi Keuangan → Minat Investasi	0,257	0,247	0,119	2,158	0,031
Perilaku Keuangan → Minat Investasi	0,295	0,308	0,120	2,459	0,014
Lingkungan Keluarga → Minat Investasi	0,339	0,347	0,122	2,791	0,005

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.5, hasil analisis pengaruh antar variabel secara langsung adalah sebagai berikut:

- **Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.** Nilai koefisien parameter sebesar 0.257, dengan nilai signifikansi 0.031 (lebih kecil dari 0.050), dan nilai T-statistik 2.158 (lebih besar dari 1.96).
- **Perilaku Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.** Nilai koefisien parameter sebesar 0.295, dengan nilai signifikansi 0.014 (kurang dari 0.050), dan nilai T-statistik 2.459 (lebih besar dari 1.96).
- **Lingkungan Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi.** Nilai koefisien parameter

sebesar 0.339, dengan nilai signifikansi 0.005 (kurang dari 0.050), dan nilai T-statistik 2.791 (lebih besar dari 1.96).

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengeksplorasi signifikansi dari hasil penelitian yang telah ditemukan, tanpa mengulang detail hasil yang disajikan di bagian sebelumnya.

### Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman literasi keuangan yang dimiliki masyarakat, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan investasi. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman yang baik tentang konsep dan produk keuangan merupakan fondasi esensial bagi individu untuk merasa yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan investasi. Literasi keuangan yang kuat memungkinkan masyarakat menganalisis peluang dan risiko investasi dengan lebih baik, sehingga menumbuhkan ketertarikan untuk berinvestasi secara aktif. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menimbulkan keraguan dan ketakutan akan risiko, yang pada akhirnya menghambat minat investasi. Oleh karena itu, literasi keuangan berperan sebagai faktor kunci dalam mendorong minat investasi, karena pemahaman yang memadai memberikan rasa aman dan kesiapan dalam mengalokasikan dana untuk investasi jangka pendek maupun panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Faidah (2019) dan Gunawan (2021) yang juga menyimpulkan bahwa literasi keuangan secara positif memengaruhi minat investasi masyarakat.

### Pengaruh Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi

Uji hipotesis mengungkapkan bahwa perilaku keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Temuan ini menegaskan bahwa masyarakat dengan

perilaku keuangan yang baik cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk berinvestasi. Perilaku keuangan mencakup cara individu mengelola dan membuat keputusan terkait keuangan pribadi, yang melibatkan pengaturan anggaran, pengeluaran, tabungan, dan perencanaan masa depan. Masyarakat yang mampu mengelola keuangannya dengan baik, ditandai dengan kontrol yang tinggi terhadap pengeluaran konsumtif dan perencanaan yang matang, akan lebih siap dan cenderung mengalokasikan dananya untuk investasi. Manajemen keuangan pribadi yang disiplin, meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) keuangan, berkontribusi pada stabilitas finansial dan kesiapan untuk berinvestasi. Hasil ini didukung oleh penelitian Wayan Yasa (2020) dan Innani Maghfiroh (2021), yang sama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan perilaku keuangan terhadap minat investasi.

### **Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Ini berarti bahwa dukungan dan peran lingkungan keluarga yang kuat dalam menanamkan nilai-nilai keuangan akan meningkatkan minat masyarakat untuk mulai berinvestasi. Lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang membentuk sikap dan perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan seperti investasi. Keluarga dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap risiko, manajemen keuangan, dan pemahaman tentang pentingnya investasi sejak usia dini. Diskusi tentang keuangan, teladan orang tua dalam mengelola uang, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas keuangan keluarga dapat memberikan pengaruh positif. Temuan ini selaras dengan penelitian Ardiansyah dan Arafah (2020) dan Rachmawati dan Nugroho (2021), yang menekankan peran signifikan

keluarga dalam menanamkan literasi keuangan dan mendorong minat investasi. Dukungan keluarga dalam bentuk motivasi dan informasi yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan diri individu untuk berinvestasi.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, perilaku keuangan, dan lingkungan keluarga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma. Semakin tinggi tingkat pemahaman literasi keuangan yang dimiliki masyarakat, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan investasi. Demikian pula, masyarakat yang memiliki perilaku keuangan yang baik cenderung menunjukkan minat investasi yang lebih tinggi. Selain itu, dukungan dan peran lingkungan keluarga yang baik dalam menanamkan nilai-nilai keuangan juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat untuk mulai berinvestasi. Temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan prediktor penting dalam mendorong minat investasi di kalangan masyarakat, menggarisbawahi perlunya perhatian pada aspek pendidikan keuangan dan dukungan lingkungan terdekat

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745-1771

- Caroll. Angela. (2009). "Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement", *Journal of Brand Management*. Vol.17 No.2, pp. 146-158.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Intan, Anggun CMA. "Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies pada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan." (2017).
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid dua. Jakarta: Erlangga
- Megawati, P. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Word of Mouth, dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness (Studi kasus pada masyarakat Universitas Sanata Dharma pengguna ponsel OPPO). Skripsi. Program Studi Manajemen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya. 2015. Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935. ISSN : 2302-8912.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Selatan Nature Republic Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18. [www.mix.id](http://www.mix.id)
- Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian."
- Sukma Wardani, Ema, and Awan Santosa. 2020. "The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta."
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Syahputra, H. (2017). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs pada Toko Arena Sport Medan
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wena (2014) Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1792-1802. ISSN 2303-1174
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik nature di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Wulandari, D. 2016. Ramai brand korea bertarung di pasar kosmetik, siapa menang. <https://mix.co.id/marcom/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/>. Diakses 16 Januari 2025.