

**FENOMENA HALLYU DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN:
ANALISIS BIBLIOMETRIK
The Hallyu Phenomenon and Its Impact on Consumer Behaviour:
A Bibliometrics Analysis**

**Merry Jeanned'arc Korompis¹,
Christoforus Adrie Pieter Koleangan²,**
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik De La Salle Manado^{1,2}

email: 1mkorompis@unikadelasalle.ac.id; akoleangan@unikadelasalle.ac.id

ABSTRAK

Fenomena Hallyu yang juga dikenal sebagai Korean Wave mengacu pada popularitas global dan pengaruh hiburan Korea Selatan, termasuk musik (K-pop), drama TV (K-Drama), film (K-Movie), K-variety show, mode (K-Fashion), kecantikan (K-Beauty), dan makanan (K-Food). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, mengkaji, meninjau artikel-artikel penelitian yang membahas mengenai hubungan antara fenomena hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan metode analisis manual dan bibliometric. Kajian bibliometrik yang dilakukan didasarkan pada data dari database google scholar selama lima tahun terakhir (2018-2023).

Terdapat 1000 artikel penelitian yang diterbitkan dalam periode tersebut. Penelitian ini meninjau berbagai bagan seperti Co-authorship analysis, Co-occurrence analysis, Bibliographic coupling analysis.

Penelitian ini mencoba merangkum perkembangan penelitian berkaitan dengan fenomena hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen untuk bisa memberikan deskripsi singkat kepada para pemangku kepentingan tentang fenomena hallyu ini terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu membantu dan mengembangkan arah penelitian di masa yang akan datang berkaitan dengan fenomena hallyu dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Fenomena Hallyu, Korean Wave, Perilaku Konsumen, Analisa Bibliometrik

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Fenomena Hallyu atau Korean wave telah mendapatkan perhatian yang masif dari seluruh penjuru dunia dalam dua dekade terakhir ini. Keberadaan Hallyu cenderung diterima publik dari berbagai kalangan. Fenomena ini sangat terasa dampaknya di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi zentennial dan milenial. Fenomena Hallyu ditandai dengan berbagai macam hiburan Korea Selatan seperti musik, drama, dan variety shows yang dipadukan secara apik sehingga perpaduan unik antara budaya tradisional Korea dan elemen modern mampu menarik penonton global yang beragam. Selain itu, kemajuan teknologi informasi seperti media sosial, platform streaming, dan komunitas online menjadi wadah yang memfasilitasi penyebaran dunia hiburan korea selatan secara global, dengan kata lain antusiasme yang ditunjukkan public terhadap Hallyu sangat besar kemungkinan penyebabnya adalah perkembangan teknologi yang masif sekarang ini. Dukungan pemerintah Korea Selatan juga terlihat sangat aktif mempromosikan budayanya, memberikan dukungan keuangan dan

infrastruktur untuk mendorong jangkauan global Hallyu. Dalam banyak artikel pemberitaan seperti yang bisa dilansir dari www.kumparan.com bahwa Pemerintah Korea Selatan sangat percaya meningkatnya ketertarikan budaya pop Korea di luar negeri dapat menguntungkan sektor ekspor negara dan berkembangnya popularitas budaya pop Korea juga dapat meningkatkan soft power negara, sehingga bekerjasama dengan perusahaan agensi hiburan pemerintah kemudian memberikan dukungan penuh dalam memproduksi talenta berkualitas dan mempromosikan mereka bisa mempopulerkan Hallyu di kancah global. Bila diringkas maka bisa dibilang bahwa daya tarik budaya, kemajuan teknologi informasi dan dukungan pemerintah menjadi beberapa faktor yang membuat fenomena hallyu ini terjadi.

Fenomena Hallyu sendiri bisa kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari sekarang ini terutama bagi para pecinta budaya korea, karena seiring berjalannya waktu budaya Korea banyak diimplementasikan dalam berbagai dimensi kehidupan, mulai dari fashion, make up, korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Fenomena Hallyu saat ini banyak mempengaruhi preferensi para masyarakat global dalam beberapa hal contohnya semakin sadarnya orang terhadap penggunaan produk-produk skincare dan make up Korea, fashion Korea, bahkan konsumsi makanan Korea. Makanan Korea seperti Kimchi, Bibimbap, Bulgogi dan minuman seperti Soju, Bokbunjaju disajikan di seluruh penjuru dunia. Bahkan menyelipkan penggunaan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari seperti annyeong, saranghae, hyung, dan hwaiting.

Perkembangan dan kesuksesan Hallyu menjadi salah satu budaya populer di dunia saat ini bukanlah hanya seketika tetapi sudah melewati waktu yang cukup panjang. Kesuksesan Hallyu kemudian memberikan dampak yang luar biasa terhadap perilaku konsumen seperti contohnya pada Musik dan Fashion dimana Popularitas grup musik K-pop dan tren fashion Korea telah menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk terkait, memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Dalam dunia K-Pop ada satu istilah yang sangat dikenal dan berkembang pesat juga di seluruh dunia yaitu adanya fanbase atau para pecinta/penggemar K-Pop. Fanbase K-Pop diketahui besar dan loyal. Para penggemar loyal ini biasanya mengkonsumsi produk apapun yang kemudian di konsumsi oleh idolanya atau direkomendasikan oleh idolanya. Selain itu, fanatisme penggemar ini juga mampu membuat perbedaan yang sangat mencolok dari cara mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Konsumen ini sekarang tidak hanya mengkonsumsi suatu produk bahkan disaat bersamaan mereka juga bertindak secara aktif menjadi duta dan saluran komunikasi bagi produk yang digunakan oleh idola mereka. Selain pada Musik dan Fashion, dampak lainnya adalah di bidang Pariwisata dimana fenomena hallyu telah memicu lonjakan pariwisata ke Korea Selatan, dengan penggemar yang ingin mengunjungi lokasi syuting, menghadiri konser, dan merasakan langsung budayanya. Dampak berikutnya mungkin berkaitan dengan Kosmetik dan Kecantikan, hallyu juga berkontribusi terhadap popularitas global produk kecantikan Korea, dimana konsumen mencari produk perawatan kulit dan riasan yang digunakan oleh selebritas Korea favorit mereka.

Tujuan Penelitian

Banyak penelitian berkaitan dengan fenomenan hallyu ataupun Korean wave yang sudah dilakukan berkaitan dengan pemasaran seperti contohnya penelitian dari Yun (2009) dimana menemukan bahwa China menjadi negara pertama yang mengalami kemunculan fenomena Hallyu dan kemudian Hallyu tersebar luas. Kemudian penelitian berkaitan dengan Konten budaya Hallyu yang mempengaruhi niat berkunjung ke Korea (Han & Cho, 2017), selain itu penelitian mengenai niat untuk membeli produk Korea dan citra Hallyu berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk Korea (Kim et al, 2013). Meskipun penelitian berkaitan dengan fenomena hallyu sudah banyak dilakukan, namun penelitian tentang analisis bibliometrik mengenai fenemona hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk meneliti analisis bibliometrik dengan kata kunci “fenomena hallyu” dan “perilaku konsumen”.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian analisa bibliometrik “fenomena hallyu” dan dampaknya terhadap “perilaku konsumen” dengan menggabungkan hasil pemetaan menggunakan software VOSviewer. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan dan menentukan topik penelitian yang akan diambil khususnya yang berkaitan dengan fenomena hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Hallyu/Korean Wave

Menurut Pramadya dan Oktavian (2016), Korean wave mengacu pada sejauh mana produk budaya Korea Selatan menyebar dalam bentuk seperti musik, film, makanan, fashion, dan bahasa yang diterima oleh konsumen. Menurut Nye et al. (2013), Korean Wave adalah sebuah fenomena "meningkatnya popularitas semua hal tentang Korea, dari fashion dan film hingga musik dan makanan, atau Korean Wave, yang mencakup kesadaran global akan berbagai aspek budaya Korea Selatan.", termasuk film dan TV, khususnya K-Drama, K-Pop, K-Language dan K-Food". Korean Wave tumbuh dan terus berkembang hingga saat ini, bahkan menjadi fenomena global yang tidak pernah lepas dari media sosial. Dikatakan bahwa sejak awal tahun 2000-an, Korean Wave merupakan fenomena global yang berpengaruh, sangat mempengaruhi budaya kontemporer, industri musik, film, televisi dan perilaku berbagai orang di seluruh dunia (Dal Yong Jin, 2012). Sementara itu, menurut Kim & Kyōng-t'ae (2012), Hallyu telah berhasil menyentuh emosi penggemar, yang menciptakan citra Hallyu yang positif, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli, yang dapat mendukung keputusan pembelian. Kesuksesan Hallyu telah membawa manfaat bagi perekonomian Korea Selatan, tidak hanya melalui ekspor budaya tetapi juga dengan memanfaatkan popularitas para idola. Korean Wave berawal dari kebangkitan drama dan musik Korea, didorong oleh kemudahan penonton untuk mengakses hal-hal tersebut secara gratis. Drama dan musik Korea banyak bercerita tentang budaya Korea itu sendiri, seperti gaya pakaian dan produk yang digunakan, gaya hidup dan perilaku.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) menggunakan istilah perilaku konsumen untuk mendefinisikan perilaku yang dilakukan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah tentang memahami mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen meliputi semua tindakan, kegiatan dan proses psikologis konsumen yang melakukan tindakan tersebut sebelum membeli produk dan jasa, selama pembelian, penggunaan, konsumsi dan setelah melakukan hal-hal di atas atau evaluasi kegiatan promosi. Schiffman dan Kanuk (2000) mengusulkan bahwa studi tentang perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu membuat keputusan tentang penggunaan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, kajian tentang perilaku konsumen meliputi hal-hal berikut ini: Apa yang dibeli konsumen? Mengapa konsumen membelinya? Kapan konsumen membelinya? Di mana konsumen membelinya? Seberapa sering konsumen membelinya? Perilaku konsumen juga termasuk membuang produk yang sudah tidak terpakai lagi. Limbah padat seperti besi, logam, dan plastik menimbulkan masalah lingkungan yang serius. Produk yang berbeda menghasilkan produk sampingan yang berbeda setelah menggunakan produk tersebut. Sampah dapat berupa kertas, logam, plastik, kaleng dan lain-lain. Ketika konsumen semakin sadar akan masalah lingkungan, produsen harus mengembangkan produk ramah lingkungan agar limbah yang mereka hasilkan tidak memperparah masalah lingkungan. Produsen harus mengembangkan berbagai kemasan ramah lingkungan untuk memudahkan konsumen menjaga lingkungannya. Sumarwan (2011:5) menyatakan bahwa disiplin perilaku konsumen merupakan cabang ilmu sosial yang menggunakan metode penelitian dari disiplin ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi

untuk mempelajari perilaku manusia sebagai konsumen. Penelitian perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh. Ketiga perspektif ini berdampak kuat pada pola pikir dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Analisis Bibliometrik

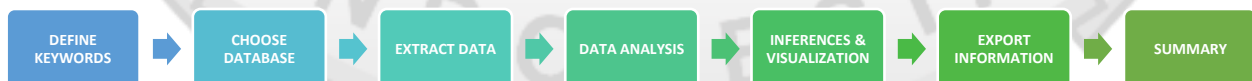
Analisis atau metode bibliometrik (bibliometrik), kadang-kadang juga disebut scientometrics, adalah bagian dari metodologi evaluasi penelitian dan dimungkinkan untuk melakukan analisis bibliometrik dari berbagai literatur yang dihasilkan oleh metode yang berbeda (Ellegaard & Wallin, 2015). Metode bibliometrik adalah metode pengukuran literatur dengan menggunakan pendekatan statistik yang mencakup penerapan analisis kuantitatif (“Using Bibliometrics: A guide to evaluating research performance with citation data,” 2008). Pemetaan bibliometrik bermanfaat baik bagi komunitas ilmiah maupun masyarakat umum karena dapat membantu mengubah metadata publikasi menjadi peta atau visualisasi yang lebih mudah dimanipulasi untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat, misalnya dengan memvisualisasikan kata kunci terkait, mengidentifikasi topik penelitian atau cluster secara spesifik. Kemudian memetakan afiliasi penulis jurnal tertentu untuk menentukan cakupan geografis jurnal, dan memetakan kolaborasi kelembagaan dan kolaborasi internasional sebagai bagian dari kerangka kerja untuk mengidentifikasi teknologi baru (Tanudjaja & Kow, 2018).

Model Penelitian

Analisis bibliometrik memiliki beberapa manfaat dan tujuan, seperti: 1). Mengenali tren dan pola di bidang penelitian: Analisis ini dapat membantu mengidentifikasi tren dan pola di area penelitian tertentu dengan menganalisis data yang dipublikasikan di area tersebut. Ini dapat membantu peneliti memahami keadaan subjek saat ini dan mengidentifikasi area yang cocok untuk penelitian lebih lanjut; 2). Mengukur dampak publikasi atau penulis: Dengan bantuan analisis bibliometrik, pengaruh publikasi atau penulis tertentu dapat diukur dengan menganalisis data kutipan dan indikator pengaruh lainnya; 3). Membandingkan produktivitas berbagai kelompok penelitian: Dengan teknik ini, produktivitas kelompok riset yang berbeda dapat dibandingkan dengan menganalisis data kuantitas dan kualitas publikasi mereka; 4). Evaluasi kualitas dan dampak jurnal: Dengan bantuan analisis bibliometrik, kualitas dan efisiensi jurnal dapat dievaluasi dengan menganalisis informasi tentang jumlah dan kualitas publikasi serta jumlah kutipan yang diterima; 5). Identifikasi pemain kunci dan area penelitian di bidang ini: Metode ini dapat membantu mengidentifikasi pemain kunci dan area penelitian di lapangan dengan menganalisis data penulis dan publikasi di lapangan (dilansir dari www.ascarya.or.id).

Adapun model penelitian dalam penelitian ini adalah melalui alur kerja penelitian bibliometrik yang disajikan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1. Model Penelitian - Alur Kerja Penelitian Bibliometrik



METODOLOGI PENELITIAN

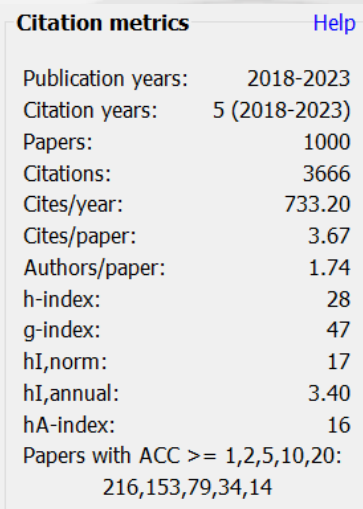
Data artikel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian dari artikel yang dipublikasikan di jurnal terindeks Google Scholar. Penggunaan Google Scholar dikarenakan Google Scholar dapat digunakan secara gratis. Selain menggunakan Google Scholar, Anda juga bisa menggunakan database Scopus, namun menggunakan Scopus yang berbayar cukup sulit diakses. Namun, dalam penelitian berikutnya akan lebih baik menggunakan database Scopus. Aplikasi Publish

or Perish digunakan dalam penelitian ini untuk manajemen informasi. Untuk Informasi yang lebih detail digunakan VOSviewer dalam pencarian kepustakaan. Istilah pencarian yang digunakan dalam penelitian ini adalah "fenomena hallyu" dan "perilaku konsumen" untuk mencari informasi atau publikasi publik berdasarkan judul, kata kunci, dan kriteria abstrak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk bisa menganalisis bibliometrik maka, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan metadata penelitian melalui aplikasi Harzing Publish or Perish, bisa dilihat hasil yang diperoleh mengenai topik bahasan dalam penelitian ini yaitu Dampak Fenomena Hallyu Terhadap Perilaku Konsumen selama lima tahun terakhir 2018 – 2023 tersaji dalam gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2. Data Penelitian melalui aplikasi Harzing Publish or Perish
Tahun 2018 - 2023

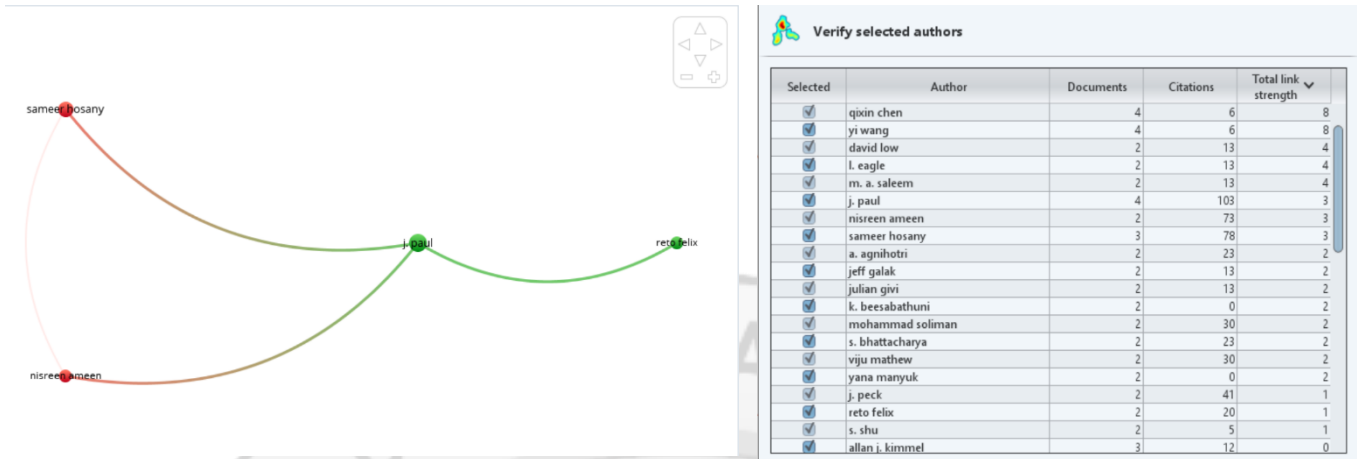


Citation metrics		Help
Publication years:	2018-2023	
Citation years:	5 (2018-2023)	
Papers:	1000	
Citations:	3666	
Cites/year:	733.20	
Cites/paper:	3.67	
Authors/paper:	1.74	
h-index:	28	
g-index:	47	
hI,norm:	17	
hI,annual:	3.40	
hA-index:	16	
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	216,153,79,34,14	

Terdapat 1000 artikel yang bisa dievaluasi sesuai dengan topik penelitian. Artikel yang didapatkan kemudian disimpan dalam format *.ris. agar supaya data tersebut bisa divisualisasikan, digunakan dan dianalisis dalam bentuk peta analisis bibliometrik. Data yang didapatkan dari sumber database ini kemudian dipetakan dalam format berikut visualisasi jaringan, visualisasi overlay dan visualisasi densitas.

Co-authorship analysis digunakan untuk mencari hubungan antara studi yang berbeda berdasarkan makalah penelitian yang dihasilkan oleh peneliti. Kolaborasi online adalah alat untuk menunjukkan arah kolaborasi dan mengidentifikasi peneliti dan lembaga penelitian terkemuka (E Fonseca et al, 2016). Analisis jaringan kontributor dapat berkontribusi pada solusi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan (Morel et al, 2009).

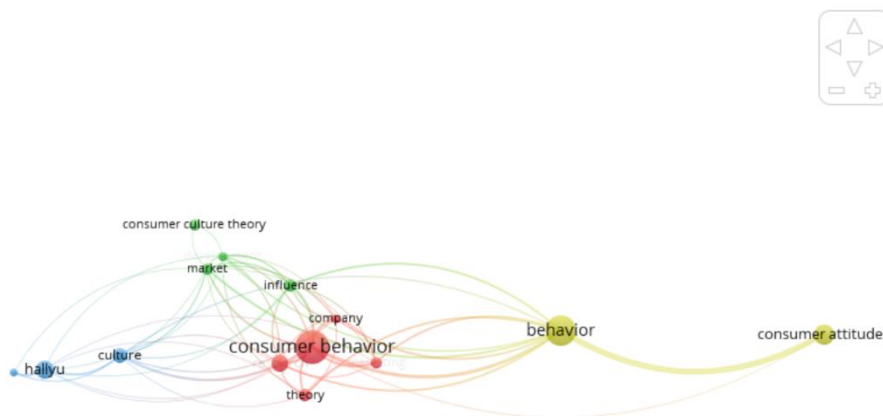
Gambar 1.3 Hasil Co-authorship analysis



Dari gambar diatas maka bisa dilihat melalui analisis co-authorship dimana Co-authorship penulis dianalisis untuk menentukan jaringan kolaboratif dan penulis yang memberikan kontribusi signifikan ke lapangan melalui kolaborasi mereka. Koneksi mewakili berapa kali peneliti telah berkolaborasi dengan peneliti lain. Istilah “kekuatan tautan total” mengacu pada kekuatan hubungan bersama peneliti dengan peneliti lain. Dimana ditemukan bahwa Sameer hosany, misreen ameen, j.paul dan reto felix memiliki hubungan yang baik dan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penelitian kolaboratif mereka.

Co-occurrence analysis dapat mengungkap topik penelitian secara statistik. Analisis co-occurrence hanya menghitung data berpasangan dalam satu unit akuisisi. Semakin sering ada pasangan antara dua kata kunci, semakin erat hubungannya satu sama lain. Untuk mengungkap struktur dan perkembangan bidang penelitian, berbagai metode analisis kata dapat diterapkan, berdasarkan matriks kata yang terdiri dari analisis faktor, analisis kluster, analisis multivariat, dan analisis jaringan sosial. Metode ini berguna bagi peneliti untuk mengkaji gambaran umum subjek. Oleh karena itu, memainkan peran penting dalam mengenali nilai disiplin akademik (Buzydlowski, 2015; Chen et al, 2016).

Gambar 1.4 Hasil Co-occurrence analysis

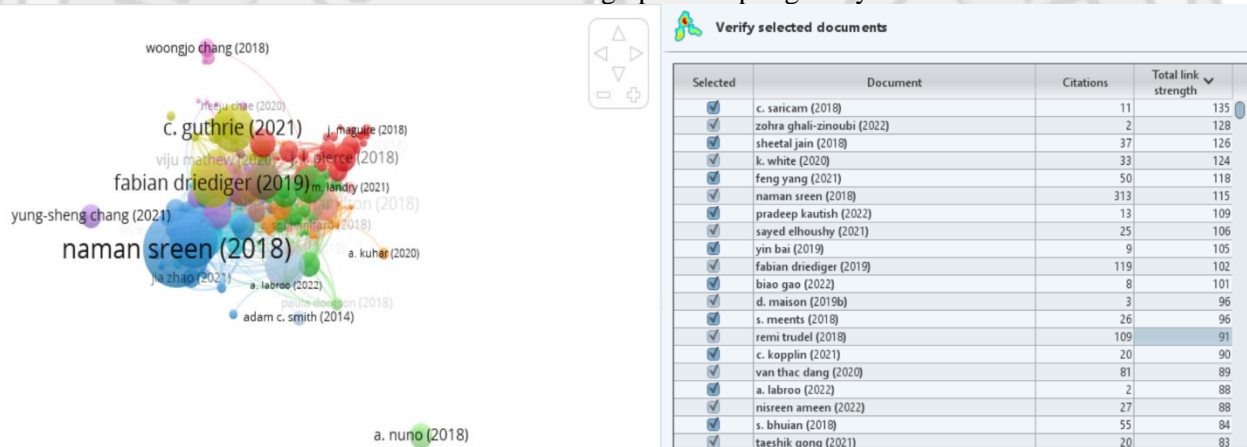


Dari penyajian dalam gambar 1.4 maka didapatkan beberapa kata kunci yang teridentifikasi dengan kemunculan teratas adalah perilaku konsumen, perilaku, sikap konsumen, hallyu, kebudayaan, thory, pengaruh, perusahaan, pasar dan teori kebudayaan konsumen. Dengan hasil ini yang didapatkan ini

maka diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami konsep dan memperluas literatur berkaitan dengan topik penelitian ini.

Bibliographic coupling analysis, berbeda dengan analisis kutipan langsung, yang menghasilkan taksonomi, analisis tautan bibliografi menunjukkan apa yang sedang dikerjakan oleh para peneliti, karena bidang penelitian berubah dari tahun ke tahun ketika peneliti membuat penemuan dan mengalihkan fokus mereka ke masalah penelitian yang berbeda (Klavans & Boyack, 2017) Analisis tautan bibliografi adalah metode pengelompokan dokumen teknis dan ilmiah yang memudahkan penyampaian informasi ilmiah dan pencarian dokumen (Jarneving, 2007).

Gambar 1.4 Hasil Bibliographic coupling analysis



Gambar 1.4 menunjukkan bagaimana penelitian dihubungkan bersama bibliografi. Angka-angka menggambarkan bahwa semakin lebar lingkaran, semakin banyak sambungan bibliografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian C.Saricam tahun 2018 memiliki total link strength (TLS) terbesar yaitu 135, dengan 11 kutipan. Mengikuti TLS, 10 artikel teratas yang ditunjukkan pada gambar Tabel 1.4 diatas.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah integrasi software VOSviewer mengenai fenomena hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Dengan menggunakan alat manajemen referensi Harzing Publish or Perish untuk mengumpulkan data artikel. Informasi yang diterima dengan kata kunci fenomena hallyu dan perilaku konsumen baik Subjek, judul, kata kunci dan abstrak adalah beberapa informasi bibliografi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan 1000 artikel terkait yang diterbitkan antara tahun 2018 dan 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah artikel fenomena hallyu dan dampaknya terhadap perilaku konsumen semakin meningkat sepanjang tahun antara tahun 2018 dan 2023 tapi kemudian belum banyak yang membahas mengenai dampak fenomena hallyu itu sendiri terhadap perilaku konsumen. Sehingga diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami konsep dan memperluas literatur berkaitan dengan topik penelitian ini. Topik penelitian ini nantinya akan mampu memberikan implikasi bagi Bisnis dan Pemasar seperti ekspansi pasar global karena kita tahu bersama hallyu telah membuka pasar baru untuk industri

hiburan, mode, kecantikan, dan makanan Korea Selatan, memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan mereka. Selain itu berkaitan dengan pemilihan selebriti global, berkolaborasi dengan selebritas Korea telah menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi merek-merek yang bertujuan memanfaatkan pengaruh Korean wave di kancah global. Selanjutnya berkaitan dengan budaya, bisnis harus memahami dan menghormati nuansa budaya yang terkait dengan hallyu untuk terlibat secara efektif dengan konsumen dan menghindari potensi kontroversi.

Daftar Pustaka

- Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Customer behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Pres: Bogor.
- Buzydlowski, J. W. (2015). *Co-occurrence analysis as a framework for data mining*. Journal of Technology Research, 6, 1–19.
- Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., & Li, J. (2016). *Mapping the Research Trends by Co word Analysis Based on Keywords from Funded Project*. Procedia Computer Science, 91(Itqm), 547–555.
- E Fonseca, B. de P. F., Sampaio, R. B., Fonseca, M. V. de A., & Zicker, F. (2016). *Co authorship network analysis in health research: Method and potential use*. Health Research Policy and Systems, 14(1), 1–10.
- Ellegaard, O & Wallin, J.A. (2015). *The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?* Scientometrics, 105(3), 1809–1831.
- Han, D.J & Cho, I.H. (2017). *A Study on the Influence of Hallyu Cultural Contents on Intention to Visit Chinese Tourists—A Focused on The Mediating Effect of National Image*. J. Korea Entertain. Ind. Assoc. 11, 15–24.
- Jarneving, B. (2007). *Bibliographic coupling and its application to research-front and other core documents*. Journal of Informetrics, 1(4), 287–307.
- Jin, Dal Yong. (2012). *The New Korean Wave in the Creative Industry*. International Institute Journal 2: 6–7.
- Klavans, R., & Boyack, K. W. (2017). *Which Type of Citation Analysis Generates the Most Accurate Taxonomy of Scientific and Technical Knowledge?* Journal of the Association for Information Science and Technology, 68(4), 984–998.

Morel, C. M., Serruya, S. J., Penna, G. O., & Guimarães, R. (2009). *Co-authorship Network Analysis: A Powerful Tool for Strategic Planning of Research, Development and Capacity Building Programs on Neglected Diseases*. PLoS Neglected Tropical Diseases, 3(8), e501.

Kim, S.P., Kim, S.J., Lee, M.S. (2013). *Effects of Korean Wave Image Influences on the Purchase Intention of Korean Educational Product-Focus on the Controlling Effects of Engagement in Chinese University Students*. J. Korea Contents Assoc. 13, 460–474.

Nye et al. (2013). *South Korea's Growing Soft Power (the growing popularity of all things Korean, from fashion and film to music and cuisine)*. Harvard University Press (HUB): Cambridge

Pramadya, T.P., & Oktaviani, J. (2016). *Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan*. Insignia Journal of International Relations. Vol. 8., No. 1., 87-100.

Yun, G. (2009) *The Korean Wave in China: Selective reception, resistance, transformation and marginalization*. Sino-Soviet Aff. 32, 98–130.

Hallyu Wave: Peran Pemerintah dan Softpower Korsel di Mata Global dilansir dari <https://kumparan.com/kumparannews/hallyu-wave-peran-pemerintah-dan-soft-power-korsel-di-mata-global-1zUjWdaQAAq> diakses pada 17 Juni 2023.

Manfaat dan Tujuan Analisis Bibliometrik dilansir dari <https://ascarya.or.id/analisis-bibliometrik/> diakses pada 17 Juni 2023.