

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Mahasiswa di Lampung)**

Skripsi

**Oleh
HERDI ANUGRAH PRASMANA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE NATURE REPUBLIC* (STUDI PADA MAHASISWA DI LAMPUNG)

Oleh

HERDI ANUGRAH PRASMANA

Tumbuhnya budaya Korea di Indonesia berdampak pada banyak aspek, termasuk meningkatnya penggunaan produk kecantikan. Beragamnya merek Korea yang bermunculan saat ini menimbulkan persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. *Nature Republic* merupakan salah satu produk kecantikan Korea yang pangsa pasarnya semakin menurun. Selain itu, ada berbagai elemen yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing merek saat membuat keputusan akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gelombang Korea dan persepsi tentang negara asal mempengaruhi kemungkinan konsumen membeli produk perawatan kulit *Nature Republic*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Sebanyak 140 mahasiswa asal Lampung dipekerjakan sebagai partisipan dalam penelitian ini. Landasan strategi penelitian ini adalah kombinasi tinjauan literatur dan kuesioner skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk semua pengujian statistiknya, meliputi pemeriksaan validitas dan reliabilitas data serta analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian berdasarkan uji validitas dengan nilai KMO, *Anti Image* dan *Loading Factor* $\geq 0,5$, seluruh elemen setiap variabel valid, uji reliabilitas dengan nilai Croanbach's alpha $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh variabel *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* terhadap niat pembelian produk perawatan kulit *Nature Republic* di Lampung pada pelajar.

Kata Kunci : *Korean Wave*, *Country of Origin Image*, Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF KOREAN WAVE AND COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON INTENTION TO BUY SKINCARE NATURE REPUBLIC (STUDY ON STUDENTS IN LAMPUNG)

By

HERDI ANUGRAH PRASMANA

The growth of Korean culture in Indonesia has an impact on many aspects, including the increasing use of beauty products. The variety of Korean brands that are currently emerging has created competition between companies in marketing the products they offer. Nature Republic is a Korean beauty product whose market share is decreasing. In addition, there are various elements that consumers may consider when purchasing a product. Consumers should consider the advantages and disadvantages of each brand when making a final decision. The purpose of this research is to determine how the Korean wave and perceptions about country of origin influence consumers' likelihood of purchasing Nature Republic skin care products. This research uses a quantitative descriptive research design. A total of 140 students from Lampung were employed as participants in this research. The basis of this research strategy is a combination of a literature review and a Likert scale questionnaire. This research uses SPSS version 25 for all statistical tests, including checking the validity and reliability of data as well as multiple linear regression analysis, hypothesis testing with the t test and f test, and the coefficient of determination (R²) test. The research results are based on validity tests with KMO, Anti Image and Loading Factor values ≥ 0.5 , all elements of each variable are valid, reliability tests with Croanbach's alpha values ≥ 0.6 show that all variables in this study are reliable. Based on the results of research conducted, there is an influence of the Korean Wave and Country of Origin Image variables on students' intention to purchase Nature Republic skin care products in Lampung.

Keywords: Korean Wave, Country of Origin Image, Purchase Intention

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*
TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE NATURE REPUBLIC*
(Studi pada Mahasiswa di Lampung)**

Oleh

HERDI ANUGRAH PRASMANA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOREAN WAVE DAN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE TERHADAP NIAT BELI SKINCARE NATURE REPUBLIC (STUDI PADA MAHASISWA DI LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Herdi Anugrah Prasmana**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1911011001

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

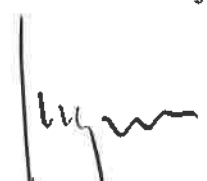


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 197707112005012002



Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 199104032019032027

2. Ketua Jurusan Manajemen



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 196001051986031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji


Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.

Penguji Utama : Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



.....



.....



.....

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 23 Oktober 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herdi Anugrah Prasmana

NPM : 1911011001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* Terhadap Niat Beli Skincare Nature Republic (Studi pada Mahasiswa di Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Herdi Anugrah Prasmana
NPM 1911011001

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada 17 Juni 2001. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Tatang Sumarna dan Ibu Herlina. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD 2 Pahoman Bandar Lampung pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di SMPN 16 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 10 Bandar Lampung hingga tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Kepala Operasional Sarana dan Prasarana oleh Ketua Umum UKM-F EBEC FEB Unila selama periode tahun 2021, volunteer kegiatan Bidikmisi *Goes to School* tahun 2019/2020, mengikuti *short course* Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) di Universitas Lampung bidang Profesi dan Etika Perdagangan Efek pada tahun 2021, dan pernah mengikuti Pelatihan Kewirausahaan Digital Syariah Kota Bandar Lampung Batch 4 Program *Digital Entrepreneurship Academy 2022*. Peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Ketapang, Kecamatan Panjang, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

MOTTO

Allah tidak akan menguji seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah: 286)

*Angin berhembus bukan untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya.*

(Ali bin Abi Thalib)

*Sesulit dan serumit apapun masalah yang dihadapi, jangan pernah sombong
untuk menyelesaikan tanpa melibatkan Tuhan.*

(Herdi Anugrah Prasmana)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang dan cinta yang tulus

kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Tatang Sumarna dan Ibunda Herlina

yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan, dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku serta yang telah memberikan seluruh cinta dan kasih sayangnya.

Adikku Tercinta

Khoiru Ramadhan yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilmu ini. Terimakasih dan sayangku selalu menyertai

untukmu.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin Image Terhadap Niat Beli Skincare Nature Republic (Studi pada Mahasiswa di Lampung)”**). Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu,

bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahannya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
11. Presidium UKM-F EBEC FEB Unila 2021. Adam, Jihan, Nurul, Sherly, Dona, Rio, Rahmat, Julio, Risya, Dito, Okta, Huda, Farhan, Riska. Beserta adik-adik EBEC angkatan 2020, 2021, dan 2022. Terima kasih telah memberikan sumbangsih tenaga, pikiran, serta supportnya dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses selalu untuk kalian semua.
12. Sahabat Seperjuangan (Nurul, Saffa, Kiki, Dimas, Fathin, Iyan, dan Imam) yang telah memberikan semangat, motivasi, bantuan, serta informasi yang positif hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga bahagia dan sukses selalu untuk kalian semua.
13. Teman-teman KKN Desa Ketapang, Kota Bandar Lampung, Saudara Zahir, Aldi & Saudari Mauren, Fatrika. Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, dan juga terimakasih atas

pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.

15. Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2023

Penulis,

Herd Anugrah Prasmana

NPM. 1911011001

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya.....	8
2.3 Korean Wave	9
2.4 Country of Origin Image	10
2.5 Niat Beli	12
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Definisi Operasional.....	22
3.5 Uji Persyaratan Instrumen	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.7 Pengujian Hipotesis	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	28
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	28
4.3 Hasil Pendistribusian Kuesioner.....	30
4.4 Hasil Pendistribusian Butir Pertanyaan Per Variabel.....	32
4.5 Analisis Statistik.....	36
4.6 Pengujian Hipotesis.....	37
4.7 Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan.....	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Produk <i>Skincare</i> Korea Yang Sering Digunakan Wanita Indonesia Berdasarkan Survey ZAP Beauty Index	3
2.1 Penelitian Terdahulu	14
3.1 Instrument Skala Likert	22
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
4.1 Hasil Uji Validitas.....	27
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.4 Responden Berdasarkan Usia	31
4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	31
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Variabel <i>Korean Wave</i>	32
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Variabel <i>Country of Origin Image</i> ..	33
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Variabel Niat Beli.....	35
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	37
4.11 Hasil Uji F	38
4.12 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	49
2. Data Responden	53
3. Hasil Jawaban Calon Pelanggan	58
4. Hasil Uji Validitas.....	65
5. Hasil Uji Reliabilitas	70
6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
7. Hasil Uji T	73
8. Hasil Uji F	74
9. Hasil Koefisien Determinasi.....	74

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan arus informasi kini terjadi berdampak terkait kesederhanaan akses data, sehingga menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi termasuknya gaya hidup luar ke dalam Indonesia. Termasuknya kebudayaan asing dapat berdampak pada perkembangan perilaku manusia, khususnya budaya. Budaya yang telah masuk ke Indonesia salah satunya adalah budaya Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Menurut Hogarth (2013), *Korean Wave* merupakan istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, *game*, kecantikan (*K-Beauty*) dan kuliner (*K-Food*).

Maraknya Korean wave di Indonesia berdampak pada gaya hidup, *fashion*, *food*, bahasa dan adat istiadat, produk kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea, dampak tersebut justru menyebabkan perubahan perilaku masyarakat (Setyani dkk., 2021). *Korean Wave* membuat masyarakat Indonesia memilih menyukai segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan (Sagia & Situmorang, 2018). Yanthi (2020), berpendapat bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *Korean Wave* tersebut semakin meningkat maka dapat menimbulkan minat beli karena dijelaskan bahwa *Korean Wave* juga sebagai salah satu strategi pemasaran dan menunjukkan suatu cara

untuk membujuk konsumen melalui dorongan dari luar dengan mengikuti tren yang ada sehingga menyebabkan adanya ketertarikan untuk membeli suatu produk.

Penggunaan produk kosmetik kecantikan di Indonesia saat ini mulai terlihat adanya pergeseran. Tren penggunaan kosmetik kecantikan tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari barat, melainkan telah bergeser pada produk Asia terutama produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, produk skincare termasuk kedalam iklan produk perawatan kecantikan dan perawatan tubuh terbesar selama 2018. Iklan *skincare* tersebut menyajikan sumbangan sebanyak US\$ 2,022 juta pada barang perawatan kecantikan juga US\$ 5,502 juta guna produk menjaga tubuh (Ardhilla dkk., 2023). Tiongkok telah menjadi pemasok terbesar iklan produk perawatan kecantikan impor Indonesia dalam lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2021, nilai impor korektif dari Tiongkok sebesar US\$ 349,9 juta, disusul Korea Selatan sebesar US\$ 212,2 juta, dan Perancis di posisi ketiga dengan nilai pasokan sebesar US\$ 164,6 juta (datanesia.id, 2023). Fitria (2022), berpendapat bahwa *korean wave* telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak awal abad ke-21 yang berdampak pada budaya kontemporer musik, film, kecantikan, dan aspek berbagai perilaku berbagai orang di seluruh dunia. Meskipun demikian, Shalehah, Trisno, Moslehpour, dan Cor (2019), berpendapat bahwa fenomena tersebut bukan hanya disebabkan oleh *korean wave* melainkan dari kualitas produk, berbagai inovasi, citra terhadap negara asal produk, dan harga yang terjangkau sehingga membuat produk *korean beauty* banyak diminati oleh wanita Indonesia.

Menurut Solomon (2017), *Country of Origin Image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, termasuk kosmetik. *Country of Origin Image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap negara di mana suatu produk tersebut diproduksi. Menurut Nayumi dan Sitinjak, (2020) *Country of origin Image* adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal suatu merek produk. Secara umum, *country of origin image* dapat mempengaruhi opini masyarakat

terkait dengan kualitas produk, *country of origin image* sering dijadikan sebagai kriteria pemilihan produk. *Country of Origin Image* menjadi salah satu faktor yang dipilih oleh konsumen dalam menentukan produk kosmetik, karena Korea Selatan terkenal sebagai negara penghasil produk kecantikan yang memiliki citra positif dalam industri kosmetik (Azhari, 2020). Citra positif Korea Selatan sebagai negara dengan industri kosmetik yang maju dan inovatif dapat memberikan dampak positif terhadap produk *Nature Republic*.

Selain itu, citra Korea Selatan sebagai salah satu pusat tren kecantikan dan perawatan kulit juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada *Nature Republic*. Korea Selatan dikenal dengan standar kecantikan yang tinggi dan inovasi dalam teknologi perawatan kulit. Namun, *Country of Origin Image* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang budaya, nilai-nilai, dan kebiasaan negara tersebut. Apabila terdapat kontroversi atau persepsi negatif terkait Korea Selatan, misalnya masalah politik sosial atau kontroversi yang melibatkan selebriti Korea Selatan secara keseluruhan dapat mempengaruhi citra negara asal dan secara langsung berdampak pada niat membeli konsumen terhadap suatu produk (Fitria, 2022). Banyak produk-produk kecantikan yang berasal dari luar negeri khususnya Korea Selatan yang sangat diminati oleh perempuan di Indonesia, salah satunya adalah *Nature Republic*.

Tabel 1.1 Market Share Produk *Skincare* Korea di Indonesia Berdasarkan Zap Beauty Index Tahun 2020

No	<i>Brand</i>	Persentase Pasar
1	<i>Laneige</i>	35%
2	<i>The Body Shop</i>	25%
3	<i>Innisfree</i>	21%
4	<i>Nature Republic</i>	19%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa produk *Nature Republic* hanya dapat mencapai 19% konsumen di Indonesia. Ada beberapa variabel berbeda yang dapat dipertimbangkan pembeli saat memilih suatu barang. Setiap merek mempunyai

kelebihan dan kekurangan, hal ini dapat menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih produk yang akan digunakan. Berbagai macam *brand* Korea yang bermunculan saat ini diantaranya adalah *Leneige, The Body Shop, Innisfre, Nature Republic*, dan lainnya. Perihal tersebut menyebabkan kompetisi antar setiap perusahaan terkait memasarkan produk yang ditawarkan

Nature Republic ialah merek kecantikan berasal dari Korea Selatan yang terkenal dengan detail kualitas dan bahan-bahan alami seperti lidah buaya, tanaman rumahan, dan ekstrak tanaman lainnya pada produknya. Produk dari *Nature Republic* terdiri dari berbagai lini yaitu *skincare, cleansing, point makeup, hair, body*, dan *cosmatic tools* (naturerepublic.id, 2023). *Nature Republic* menjadi *best selling Korean product* di Indonesia pada posisi pertama, *Laneige* pada posisi kedua, *Belief* posisi ketiga, dan *Innisfree* pada posisi terakhir (Beautynesia.id, 2016). Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan di pasar, membuat *Nature Republic* melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan artis Korea “NCT” dan “EXO” sebagai bintang iklan sekaligus memanfaatkan fenomena *Korean Wave* dan citra negara asal (*Country of Origin Image*) dalam menarik minat beli konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu telah menguji hubungan antara *Korean Wave* dan niat beli. Seperti yang dilakukan oleh Tjoe dan Kim (2016), menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *korean wave* memiliki hubungan positif secara langsung terhadap niat beli produk Korea di Indonesia. Dengan kata lain, fenomena budaya Korea telah berhasil menarik niat beli terhadap produk kecantikan Korea. Berbeda dengan penelitian di atas, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Zahara, 2021), secara parsial didapati hasil bahwa *korean wave* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Menurut Fauzia dan Sosianika, (2020) *country of origin image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* luar negeri. Artinya, citra negara asal yang baik dimata konsumen akan memiliki nilai tambah bagi perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Adenan (2018), menjelaskan bahwa ada efek langsung dari

country of origin image pada persepsi konsumen terhadap atribut produk, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Ahmatang dan Saputri (2020), mereka menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *made in Korea*. Pada penelitian mereka didapati bahwa *korean wave* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *made in Korea*, dan *country of origin image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *made in Korea*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, menjadikan peneliti ingin membuktikan apakah ada pengaruh dari *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* terhadap minat beli konsumen pada kosmetik *Nature Republic* dengan studi pada mahasiswa di Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *skincare Nature Republic* pada Mahasiswa di Lampung?
2. Apakah *Country of Origin Image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *skincare Nature Republic* pada Mahasiswa di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap niat beli *skincare Nature Republic* pada Mahasiswa di Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin Image* terhadap niat beli *skincare Nature Republic* pada Mahasiswa di Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran berupa saran dan informasi yang berguna untuk perusahaan *Nature Republic* sendiri, serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan sehingga ada respon positif dari perusahaan *Nature Republic* sendiri tentang *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* terhadap niat beli.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *korean wave* dan *country of origin image* dapat mempengaruhi niat beli *skincare Nature Republic*, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek sesungguhnya di dalam perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh dan Said, 2019).

Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Saleh dan Said, 2019). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Saleh dan Said, 2019). Menurut Kotler (2009), tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Hanum dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Merupakan sekelompok nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b) Sub Budaya

Yaitu pengelompokan budaya berdasarkan faktor kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Adalah dua atau lebih seseorang yang saling berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas dalam mencapai sebuah tujuan pribadi maupun bersama.

b) Keluarga

Kelompok sosial yang dianggap paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena dikembangkan sejak dini dalam rumah tangga.

c) Peran dan Status

Didefinisikan sebagai posisi seseorang pada tiap-tiap kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

a) Usia

Seseorang yang membeli barang dan jasa yang berbeda dalam sepanjang hidupnya, tentunya selera seseorang tersebut akan suatu barang dan jasa akan menyesuaikan dengan usianya.

b) Keadaan Ekonomi

Orang dalam melakukan pilihan terhadap produk tentu sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

d) Gaya Hidup

Merupakan pola seseorang dalam hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat dalam sesuatu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.3 Korean Wave

2.3.1 Pengertian *Korean Wave*

Menurut Hogarth (2013), *Korean Wave* merupakan istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, *game*, kecantikan (*K-Beauty*) dan kuliner (*K-Food*). *Korean wave* telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak abad ke-21 yang sangat berdampak pada budaya kontemporer, industri musik, film, dan aspek perilaku seseorang di berbagai belahan dunia (Fitria, 2022).

Atsari (2019) mengemukakan “*The term ‘Korean Wave’, also known as Hallyu or Hanryu, refers to the popularity of South Korean popular culture in other Asian countries. Korean popular culture such as movies, TV dramas, and pop music is overwhelmingly powerful and TV dramas are one of the most remarkable popular cultures of these.*” (*Korean Wave*, dikenal juga dengan *Hallyu* atau *Hanryu*, adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film-film, drama-drama televisi, dan musik pop sangat kuat dan drama-drama televisi adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam *korean wave* ini).

Korean Wave telah dan terus berkembang sampai saat ini, bahkan telah menjadi fenomena global yang tidak pernah lepas dari media sosial. *Korean Wave* banyak bersumber dari maraknya drama dan musik Korea, hal tersebut diperkuat dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses hal tersebut tanpa dikenakan biaya. Dalam drama dan musik korea tidak sedikit yang menyajikan tentang budaya Korea itu sendiri, seperti gaya berpakaian dan produk-produk yang digunakan, gaya hidup hingga cara berperilaku.

2.3.2 Indikator *Korean Wave*

Menurut Lestari (2018), terkait pengaruh *korean wave* terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada beberapa indikator dari *korean wave*, antara lain:

1. Mengetahui *Korean Wave*
2. Menyukai budaya Korea
3. Budaya Korea merupakan budaya yang unik

2.4 *Country of Origin Image*

2.4.1 Pengertian *Country of Origin Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *country of origin image* adalah kepercayaan tentang psikologis seseorang pada suatu produk yang diproduksi oleh negara asal produk. *Country of Origin is original country from which a product is produced; it can be an important piece information in the decision-making*

process. *Country of Origin Image* merupakan negara asal dari mana suatu produk tersebut di produksi, hal tersebut dapat menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan (Nayumi, 2020). Menurut Solomon (2017), *Country of Origin Image* merupakan citra negara dari mana suatu produk tersebut diproduksi, hal tersebut dapat menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin Image* merupakan negara asal suatu merek produk yang dapat mempengaruhi citra dan persepsi di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung teliti dalam mencari informasi, menilai asal produk dan memiliki kesan tertentu terhadap produk yang diproduksi oleh suatu negara. Negara asal sering dikaitkan dengan asosiasi merek kedua (sekunder) setelah merek perusahaan, sedangkan untuk barang yang tidak bermerek, negara asal merupakan asosiasi utama dalam penilaian produk karena citra yang diasosiasikan konsumen dengan negara tersebut seperti citra, ketenaran, dan *stereotip* yang terkait dengan pengusaha dan konsumen tentang produk negara tersebut.

2.4.2 *Country of Origin Image Effect*

Country of Origin Image mampu memberikan berbagai macam efek terhadap persepsi calon konsumen, efek negara asal adalah persepsi tentang, dan sikap terhadap produk atau merek berdasarkan negara asal atau manufaktur (Nayumi, 2020). Efek dari *country of origin image* lainnya adalah seperti pengaruh negara pembuat, perakitan, atau desain terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk (Nayumi, 2020). Menurut Adenan (2018) berpendapat bahwa *country of origin image* adalah studi tentang perilaku konsumen dalam menghadapi sinyal *country of origin image* yang berbeda yang kemudian akan mengembangkan kesadaran mereka dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Adenan (2018) menjelaskan bahwa ada efek langsung dari *country of origin image* pada persepsi konsumen terhadap atribut produk, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk. Karena begitu banyak informasi yang diberikan kepada konsumen tentang merek, mereka menggunakan informasi ini untuk memengaruhi minat beli.

2.4.3 Indikator *Country of Origin Image*

Listiana (2013), Pengukuran variabel *country of origin image* dapat dilakukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Negara asal merek X adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur
2. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi
3. Negara asal merek X berasal adalah negara yang bagus dalam mendesain
4. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat)
5. Negara asal merek X merupakan negara yang maju
6. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
7. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
8. Negara asal merek X adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

2.5 Niat Beli

2.5.1 Pengertian Niat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) niat beli merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dalam mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah kunci penting bagi konsumen saat mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu (Baoen dkk., 2020). Niat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan didorong oleh faktor-faktor tertentu (Kotler, 2016). Yuandira, (2022) mengartikan niat beli sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Niat beli merupakan rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu (Agustin dan Hasyim, 2019). Niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Tania dkk., 2022). Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Salim dan Widyaningsih, 2017). Niat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk memberi perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Julianti, 2014).

Niat muncul akibat dari adanya dorongan positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen didasari dan dipengaruhi oleh banyaknya dorongan dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan yang terdiri dari lingkungan sekitarnya ataupun terkait rangsangan pemasaran. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemuang akan dipeoses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik yang ada pada dirinya, setelahnya akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut, yang hasilnya akan memunculkan niat untuk membeli sebelum pada akhirnya konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses tertarik terhadap suatu produk akan dialami oleh setiap konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Tahap-tahap Niat Beli

Terdapat beberapa tahapan dalam menentukan niat beli atau menentukan dorongan onsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (Kotler, 2008).

- 1) *Attention*, merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

- 2) *Interest*, merupakan tahapan dimana calon konsumen mulai tertarik untuk membeli, setelah mendapatkan informasi yang cukup terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, merupakan tahapan calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Action*, pada tahapan ini calon konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5.3 Indikator Niat Beli

Dalam mengukur niat beli, peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Gogoi (2013) menyatakan bahwa minat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Indikator niat beli adalah

- a) Akan mempertimbangkan untuk membeli
- b) Kemungkinan kuat akan membeli.
- c) Memilih merek lain jika merek yang dipakai tidak tersedia

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini yang disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Fandy Zenas Tjoe, Kyung Tae Kim, (2016)	<i>The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia</i>	Variabel bebas: <i>Korean Wave</i> Variabel terikat: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan bahwavariabel <i>Korean Wave</i> memiliki hubungan positif secara langsung terhadap niat beli produk Korea di Indonesia.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
2.	Chanti Baoen, Kim Wong Gyom, Ahn Young Jik (2020)	<i>Effect of Korean Wave Contents on Vietnamese Consumers' Purchase Intention of Korean Cosmetics</i>	Variabel bebas: Korean Wave Contents Variabel terikat: Consumer's Purchase Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan keempat faktor K-Pop, K-Drama, K-Sport, dan K-SNS yang membentuk konten Korean Wave, K-Pop, K- Drama, dan K-SNS berpengaruh positif terhadap citra produk Korea
3.	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah (2020)	<i>Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on The Interest of Online Shopping Through Tokopedia Marketplace</i>	Variabel bebas: Brand Ambassador and Korean Wave Variabel terikat: The Interest of Online Shopping	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Ambassador dan KoreanWave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As- Syafi'iyah.
4.	Mohd Amirul Adenan, Jati Kasuma Ali, Dayang Humida Abang Abdul Rahman (2018)	<i>Country of Origin and High Involvement Product Toword Costumer Purchase Intention Empirical Evidance of East Malaysian Consumer</i>	Variabel bebas: Country of Origin, Citra merek Variabel terikat: Costumer Purchase Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Malaysia Timur sedikit lebih mementingkan Country of Origin Image dibandingkan dengan citra merek. Namun, tidak dapat disangkal bahwa citra merek juga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
				memainkan peran penting dalam niat beli konsumen.
5.	Sellinnia Nayumi, Tumpal J.R. Sitinjak (2020)	<i>Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara</i>	Variabel bebas: Country of Origin Image, Brand Image dan Kualitas Produk Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa country of origin image, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara
6.	Aulia Hillar Setyani, Muhammad Zakky Azhari (2021)	<i>Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan</i>	Variabel bebas: Korean Wave dan Ulasan Online Variabel terikat: Minat Beli	Hasil penelitian ini secara keseluruhan Korean Wave dan ulasan online berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli skin care asal Korea Selatan.
7.	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	<i>Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera</i>	Variabel bebas: Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Secara keseluruhan bahwa Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave mempengaruhi secara positif dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

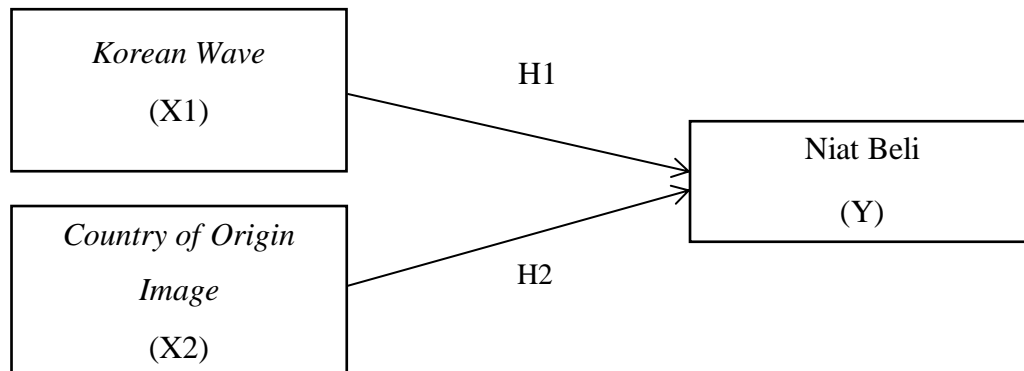
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
				terhadap keputusan pembelian.
8.	Annisa Zahra Nurchantika Fauzia, Adila Sosianika (2021)	<i>Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri</i>	Variabel bebas: Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Variabel terikat: Minat Beli	Hasil temuan yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, perceived quality, dan country of origin mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli skincare luar negeri.
9.	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara (2021)	<i>Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea</i>	Variabel bebas: Korean Wave dan Beauty Vlogger Variabel terikat: Minat Beli	Bahwa kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, secara parsial bahwa variabel Korean Wave tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel Beauty Vlogger Review memiliki pengaruh yang signifikan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Faktor budaya saat ini dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk menarik minat beli konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Budaya adalah suatu keseluruhan dari makna, nilai norma, dan tradisi yang dipelajari (Hanum & Hidayat, 2017). Budaya yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah budaya Korea Selatan yang biasa disebut *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002 (Hogarth, 2013). *Korean Wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati, empati, dan citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian (Setyani dan Azhari, 2021). Menurut Sagia dan Situmorang (2018), *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagian besar pelanggan akan menilai dan mempertimbangkan citra negara asal produk itu dibuat (Febriliani, 2022). Menurut Nayumi dan Sitinjak, (2020) *Country of Origin Image* adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal suatu merek produk. Persepsi tentang baik buruknya kualitas suatu produk telah ditentukan oleh *country of origin image* (Yanthi, 2015). Menurut Fauzia dan Sosianika, (2020) *country of origin image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* luar negeri. Artinya, citra negara asal yang baik dimata konsumen akan memiliki nilai tambah bagi perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Adenan (2018), menjelaskan bahwa ada efek langsung dari *country of origin image* pada persepsi konsumen terhadap atribut produk, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Korean Wave* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

H2: *Country of Origin Image* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pandjaitan dan Aripin (2017), menjelaskan bahwa desain penelitian mencakup bagaimana penelitian yang dilakukan dirancang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), bentuk metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* terhadap niat beli *skincare Nature Republic*.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah bidang umum yang meliputi: objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Lampung yang berniat atau pernah menggunakan produk *Nature Republic*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang akan diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan anggaran, manusia dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan yang dimaksud metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa di Lampung yang mengetahui produk *Nature Republic*
2. Mahasiswa di Lampung yang berniat atau pernah menggunakan produk *Nature Republic*
3. Mahasiswa di Lampung yang mengetahui budaya Korea Selatan
4. Mahasiswa di Lampung yang mengetahui negara asal produk *Nature Republic*
5. Top 5 Universitas terbaik di Lampung

Menurut Hair (2017), bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak $10 \times 14 = 140$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data penelitian ini berdasarkan dari beberapa sumber berikut:

1. Studi Pustaka

Data yang dikumpulkan berdasarkan penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, media internet, dan artikel yang relevan dengan variabel-variabel penelitian ini.

2. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Skala Pengukuran yang digunakan adalah

skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen-elemen *instrument* yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Dalam penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan oleh seorang peneliti kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan aktivitas atau menyediakan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>Korean Wave</i> (X1)	<i>Korean Wave</i> merupakan istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002 Sumber: Hogarth (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui <i>Korean Wave</i> 2. Menyukai budaya Korea 3. Budaya Korea merupakan budaya yang unik Sumber: Sagia dan Situmorang (2018)	Likert
<i>Country of Origin Image</i> (X2)	<i>Country of Origin Image</i> adalah kepercayaan tentang psikologis seseorang pada suatu produk yang diproduksi oleh negara asal produk. Sumber: Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara asal merek X adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur 2. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi 3. Negara asal merek X berasal adalah negara yang bagus dalam mendesain 4. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat) 5. Negara asal merek X merupakan negara yang maju 	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
		6. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi 7. Negara asal merek X adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif. 8. Negara asal merek X adalah negara yang ideal untuk dikunjungi Sumber: Listiana (2013)	
Niat Beli (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Kotler & Keller, 2010)	1. Akan mempertimbangkan untuk membeli 2. Kemungkinan kuat akan membeli. 3. Memilih merek lain jika merek yang dipakai tidak tersedia Sumber: Gogoi (2013)	Likert

3.5 Uji Persyaratan Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang tepat mengenai data tersebut, dengan kata lain dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Menurut Sekaran dan Bougie (2006) indikator-

indikator dari suatu variabel dikatakan valid dan bisa diteliti lebih lanjut jika Kaiser Meyer Olkin (KMO), *anti image*, dan *loading factor* ≥ 0.5 .

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Lestari (2018) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (dalam Lestari, 2018) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* apabila :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrument yang diuji tersebut tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linear berganda, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel *independent* (bebas) yaitu *Korean Wave (X)1* dan *Country of Origin Image (X2)* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Niat Beli (Y). Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
a	= Konstanta
X ₁	= <i>Korean Wave</i>
X ₂	= <i>Country of Origin Image</i>

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Nilai t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak (Priyatno dalam Kautsar & Safrin, 2019).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- a. Tentukan rumus hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
- b. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).
- c. Menentukan signifikansi.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Buat kesimpulan
 - 1) Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - 2) Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - 3) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 4) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji F (Uji simultan)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji F yaitu membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} . Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.7.3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut : Jika R^2 berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) maka $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* dan variabel *Country of Origin Image* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli *skincare* Nature Republic (Studi pada Mahasiswa di Lampung).

Adapun kesimpulan untuk hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *skincare* Nature Republic pada mahasiswa di Lampung.
2. *Country of Origin Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat beli *skincare* Nature Republic pada mahasiswa di Lampung.
3. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* 66.9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis bermaksud memberi saran yang semoga dapat membantu bagi perusahaan dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya *Nature Republic* agar dapat membuat program keanggotaan atau langganan dengan cara mengimplementasikan program keanggotaan atau langganan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tawarkan keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, akses awal ke produk baru, atau hadiah gratis.
2. Sebaiknya pihak *Nature Republic* agar dapat memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR) untuk memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen, dengan cara mencoba produk secara virtual atau menyediakan tutorial kecantikan berbasis AR.

3. Sebaiknya pihak *Nature Republic* agar dapat melakukan penelitian dan pengembangan produk baru dengan cara intensifkan upaya penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan dan tren pasar terkini.
4. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., Adriyani, S., Atika, N., Evan, F., & Heny, W. (2021). *Statistik E-Commerce*.
- Adenan, M. A., Ali, J. K., Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*,20(1),63.
- Alfarisi, Sufyan. (2019). Pengaruh Caountry of Origin Image, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Baoen, C., Won-gyeom, K., Young-, A. (2020). Effect of Korean Wave Contents on Vietnamese Consumers' Purchase Intention of Korean Cosmetics. *Journal of Korea Contents Society* 20, September, 145–153.
- Cahyani, A., Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, 1(1), 20–26.
- Chae, Myung Su dan Hyeri Lee, (2018). “The Effects Of Perceived Korean Wave Brand’s Globalness And Localness On Vietnamese Consumers’ Attitude Toward Korean Products And Purchase Intention. *Proceedings Of World Business”, Economics And Finance Research Conference*, 22(1), 161-187
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro.
- Gogoi, Jyoti Bidyut. 2013. Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand Loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, June 2013, Vol. 3, Issue 2.
- Hair, Joseph F., et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed., 2017.

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On The Interest Of Online Shopping Through Tokopedia Marketplace. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 32–46.
- Joel, D., Kairupan, I., & Raharusun, N. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 93–105.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave Terhadap* Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 66 No. 1 Januari 2019, 67-78.
- Listiana, Erna. 2013. “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (1)
- Nayumi, S. (2020). Pengaruh *Country Of Origin Image* , *Brand Image* , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* Di Mall Kelapa Gading. *Skripsi*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.
- Rahmahyati, Fitri., (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Korean Wave* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pond’s* (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru
- Rangkuti, Freddy. 2008. *THE POWER OF BRANDS: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sagia, A., Situmorang, S. H. (2018). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Personality And Korean Wave Against the Decision to Purchase Nature Republic Aloe Vera Products. *Journal of Indonesian Business Management*, 5(2), 286–298.
- Saleh, M. Y., Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada

Keputusan Pembelian : Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *4*(2), 1147–1154.

Setyani, A. H., Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(58), 67–74.

Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung

Tjoe, F. Z., & Kim, K. (2016). The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, *9*, 65–72.

Won-jun, Lee, (2015). "The Effect Of The Korean Wave (Hallyu) Star And Receiver Characteristics On TV Drama Satisfaction And Intention On Revisit", *International Journal Of Service Science And Technology*. *8*(11), 347-356

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, *1*(1), 179–195

ZAP Clinic. 2019. "ZAP Beauty Index". <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>

Green Beauty Series - Nature Republic. <https://naturerepublic.id/>