



**HUBUNGAN *KOREAN WAVE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WHITELAB DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Lastris Rachmawati

021119172

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2023



**HUBUNGAN KOREAN WAVE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WHITELAB DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Disajikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Lastri Rachmawati
021119172

Disetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf T. Irawan, SE.,ME)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM., CA)

**HUBUNGAN KOREAN WAVE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
HUBUNGAN KOREAN WAVE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WHITELAB DI KOTA BOGOR**

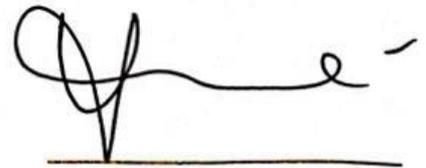
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Jumat, 21 Juli 2023

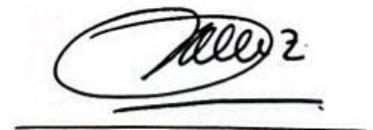
Lastris Rachmawati
021119172

Disetujui,

Ketua **Penguji** Sidang
(Dr. Ir. Yuany Farradia, M. SC)



Ketua **Komisi** Pembimbing
(Oktori **Miswati** Zaini, S.E.,M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo,S.E., M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lastri Rachmawati

NPM : 021119172

Judul Skripsi : Hubungan *Korean Wave* Dengan Keputusan Pembelian Produk
Whitelab di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 21 Juli 2023



Lastri Rachmawati
021119172

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2023

ABSTRAK

LASTRI RACHMAWATI 021119172. Hubungan *Korean Wave* dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan BAYU DWI PRASETYO. 2023.

Fenomena budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* sudah berkembang dan menarik minat di berbagai negara termasuk Indonesia. Perkembangan ini meluas karena didukung atas berkembangnya teknologi dan informasi merupakan dampak dari globalisasi. *Korean Wave* telah berhasil memperkenalkan berbagai budayanya seperti musik, drama, film, fashion, dan kosmetik. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor budaya. Budaya Korea Selatan yang saat ini banyak diminati adalah K-Pop atau Korean Pop, dengan demikian *Korean Wave* menjadikan trend baru bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran pada masa kini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif dengan responden konsumen Whitelab. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi rank spearman, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* dengan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat berada pada interval (0,80-1,00) dan diperkuat dengan hasil uji hipotesisnya.

Kata kunci: hubungan, Korean Wave, keputusan pembelian

PRAKARTA

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, karena tanpa rahmat dan karunia-Nya mungkin penulis belum mampu untuk menyelesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“HUBUNGAN KOREAN WAVE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI KOTA BOGOR.”**

Penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa, bantuan, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Kedua orang tua Bapak Unan Suwarna dan Ibu Wati yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang serta dukungan yang tiada hentinya baik dalam bentuk moril maupun meteril sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Keluarga besar tercinta yang sudah senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa.
3. Bapak Towaf T. Irawan, SE.,M.E Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan periode
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM, CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberi bimbingan, saran, petunjuk dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dan staff TU serta perpustakaan FEB unpak yang telah memberikan ilmu serta membantu dalam kelancaran skripsi ini.

9. Teman-teman kelas E dan Manajemen angkatan 2019 yang sudah memberikan kesan semasa perkuliahan.
10. Sahabat saya, Rima, Restu, Dera yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan saya semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kuliah Ifah, Jessica, Winda, Silvi, dan Fira yang selalu saling mendukung semasa perkuliahan dan sudah menjadi teman diskusi dalam menyusun skripsi ini.
12. Salah satu alumni mahasiswa Universitas Jambi Program Studi Ilmu Hukum dengan NIM B10017081 yang senantiasa selalu membantu, mendukung, memberikan semangat dan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Banyak celah yang perlu ditutupi dengan saran maupun kritik dari semua pihak untuk memperbaiki skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan diterima dengan baik.

Bogor, 21 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	vi
PRAKARTA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Korean Wave	12
2.2.1 Definisi <i>Korean Wave</i>	12
2.2.2 Faktor-faktor <i>Korean Wave</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Korean Wave</i>	13

2.3	Keputusan Pembelian	14
2.3.1	Definisi Keputusan Pembelian	14
2.3.2	Proses Keputusan Pembelian	14
2.3.3	Tipe-tipe Keputusan Pembelian	15
2.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.4	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	17
2.4.1	Penelitian Sebelumnya	17
2.4.2	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4	Operasional Variabel	25
3.5	Metode Penarikan Sampel	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Metode Analisis Data	28
3.7.1	Uji Instrumen	28
3.7.2	Analisis Deskriptif	29
3.7.5	Uji Normalitas	29
3.7.4	Uji Linearitas.....	29
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	30
3.7.4	Uji Hipotesis Korelasi	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1	Gambaran Umum Whitelab	32
4.1.2	Tujuan Perusahaan	32
4.1.3	Produk Perusahaan	33
4.1.4	Profil Responden.....	35
4.2	Uji Instrumen.....	37
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.3	Analisis Data Deskriptif	39
4.3.1	Korean Wave Produk Whitelab	39
4.3.2	Keputusan Pembelian Produk Whitelab	50

4.4	Hubungan Korean Wave Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab	57
4.5	Pembahasan	60
4.5.1	Tanggapan Konsumen Tentang Korean Wave Pada Produk Whitelab	60
4.5.2	Keputusan Pembelian Produk Whitelab	62
4.5.3	Hubungan Korean Wave Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab	63
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Kosmetik Lokal yang Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan.....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kota Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	27
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 3.4 Interpretasi hasil.....	30
Tabel 3.5 Interpretasi hasil.....	31
Tabel 4.1 Produk Whitelab	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Korean Wave (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Korean Wave (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel. 4.4 Jawaban Responden Mengenai Memahami Budaya Korea Selatan	41
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Drama, Film, dan Lagu Korea Selatan Merupakan Bagian Inti dari <i>Korean Wave</i>	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai <i>Korean Wave</i> Dapat Mempengaruhi Produk Whitelab.....	43
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Produk <i>Skincare</i> Korea Setelah Melihat Drama, Film, atau Lagu Korea	44
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli Beberapa Produk <i>Skincare</i> Lokal yang Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan..	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli Produk whitelab Setelah Melihat Oh Sehun Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	46
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Budaya Korea Selatan Merupakan Budaya yang Menarik	47
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Produk Whitelab yang Menggunakan bahan dari Korea merupakan Produk yang Unik	48

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Oh Sehun Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Membawa Dampak Positif Terhadap produk Whitelab.....	49
Tabel 4.13 Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Korean Wave</i>	50
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Brand Whitelab Memiliki Berbagai Jenis <i>Ingredients</i> dari Korea yang Beragam	51
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Memilih Produk Whitelab Karena Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan.....	52
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Produk dari <i>Brand</i> Whitelab Dapat Dibeli di Berbagai Toko.....	53
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Produk dari <i>Brand</i> Whitelab Dapat Dibeli di Berbagai Toko.....	54
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Ambassador</i> Selebriti Korea Selatan Produk Whitelab dapat Menarik Konsumen untuk Membeli Produknya Lebih dari Satu	55
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Whitelab Menyediakan Berbagai Cara Pembayaran	56
Tabel 4.20 Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.22 Uji Linearitas.....	59
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	59
Tabel 4.24 Interpretasi Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Peningkatan Jumlah Fans <i>Korean Wave</i> atau <i>Hallyu</i> Pada Tahun 2012-2021	2
Gambar 1.2 Kurva Pertumbuhan Jumlah <i>Twit</i> tentang K-Pop 2010-2021	2
Gambar 1.3 Jumlah Audiens K-Pop di Twitter Tahun 2020-2021	3
Gambar 1.4 Jumlah Peningkatan Penyuka Hiburan Korea dalam 1 Dekade Terakhir	3
Gambar 1.5 Survei Penggunaan Konsumen Kosmetik Pada Juli 2022	5
Gambar 1.6 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	6
Gambar 1.7 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022	6
Gambar 1.8 10 <i>Skincare</i> & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)	7
Gambar 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 Konstelasi penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	34
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	36
Gambar 4.3 Usia Responden	36
Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan	37
Gambar 4.5 Pekerjaan	37
Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 Kuesioner
Lampiran	2 Jawaban Kuesioner
Lampiran	3 Uji Validitas Variabel X dan Y
Lampiran	4 Uji Reliabilitas Variabel x dan Y
Lampiran	5 Uji Normalitas
Lampiran	6 Uji Linearitas
Lampiran	7 Hasil Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>

BAB I PENDAHULUAN

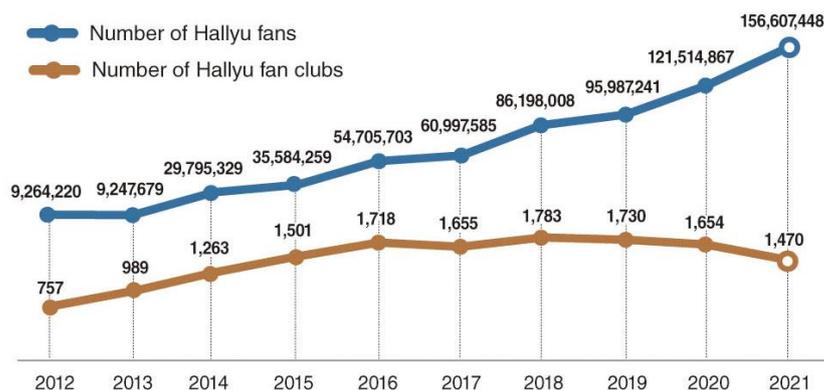
1.1 Latar Belakang

Pada masa ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga perusahaan tidak lepas dari berbagai kompetisi untuk dapat memenangkan pasar dan bisa *survive*. Agar dapat bersaing perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Meisonya et al. (2022) mengatakan saat ini persaingan dunia usaha yang sangat ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan produknya dan pemuasan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Badriana et al. (2019) dengan imitasi dan inovasi adalah salah satu bentuk strategi untuk menciptakan produk kreatif. Bahkan imitasi dan inovasi produk bisa sampai produk-produk luar negeri seperti produk Korea. Produk kreatif adalah produk barang hasil kreativitas produsen lokal yang terinspirasi dari produk Korea seperti makanan, pakaian, serta koleksi.

Strategi pemasaran merupakan tahapan yang paling penting bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan memasarkan produknya. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara baik dan tepat apabila perusahaan dapat memahami perilaku konsumen. Menurut Gohae et al (2021) untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen para pelaku bisnis harus memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya. Demikian memahami perilaku konsumen sangat penting dalam menjalankan strategi bisnis atau pemasaran.

Saat ini perilaku konsumen sudah berubah seiring dengan kemajuan dan perkembangan arus teknologi dan informasi. Dengan adanya internet perlahan mengubah perilaku masyarakat dan kehidupannya mulai dari tradisional ke modern, karena dengan tersedianya akses internet yang luas ini memudahkan pengguna internet dalam mendapatkan dan memberikan informasi, salah satunya dampak perkembangan budaya luar di Indonesia. Menurut Nugroho dan Setiadi (2019) kebudayaan adalah faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan dan perilaku pembelian, sehingga budaya pada gilirannya dapat memengaruhi kegiatan pemasaran, seperti pengembangan promosi, distribusi, dan penetapan harga produk.

Fenomena budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* sudah berkembang dan menarik minat di berbagai negara termasuk Indonesia. Perkembangan ini meluas karena didukung atas berkembangnya teknologi dan informasi yang merupakan dampak dari globalisasi. Menurut Sagia & Situmorang (2018) *Korean Wave (Hallyu)* ialah suatu fenomena budaya populer yang berasal dari Korea Selatan kemudian tersebar melalui media massa dan popularitasnya sudah menyebar ke kawasan Asia. *Korean Wave* telah berhasil memperkenalkan berbagai budayanya seperti musik, drama, film, *fashion*, dan kosmetik. Budaya Korea Selatan yang saat ini banyak menarik minat dan menyita perhatian publik adalah *K-Pop* atau *Korean Pop* dengan demikian, kehadiran *Korean Wave* ini menjadikan *trend* baru bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran pada masa kini.

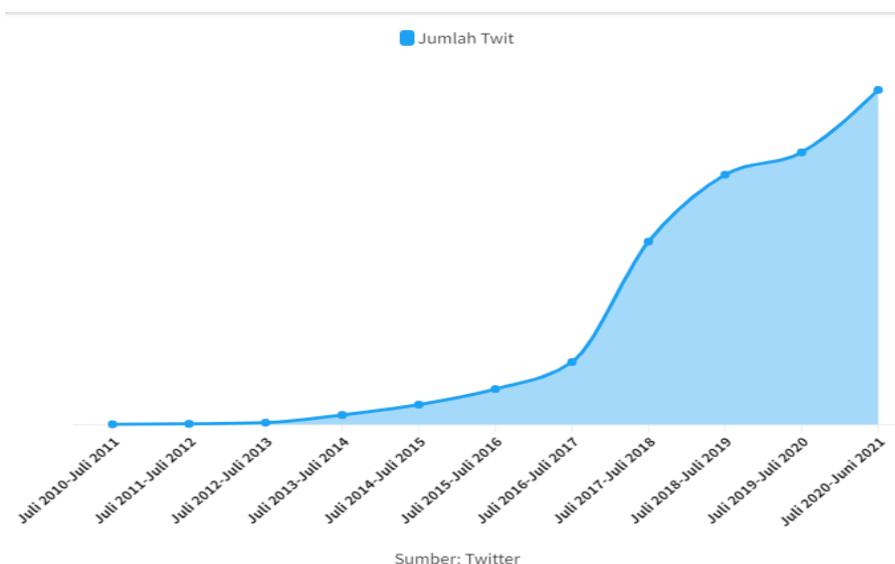


Source: Korea Foundation

Sumber: Data Sekunder, *asiannews.network* 2022

Gambar. 1.1 Peningkatan Jumlah Fans *Korean Wave* atau *Hallyu* Pada Tahun 2012-2021

Data di atas menunjukkan bahwa penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu* di dunia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei di atas adanya pandemi telah menyebabkan pembaruan daya saing *Korean Wave* di dunia. Hal ini ditunjukkan oleh adanya keberhasilan konten video Korea di *platform* global yang memiliki banyak jumlah penonton.



Sumber: Twitter

Sumber: Data Sekunder, *data.tempo.co* 2022

Gambar 1.2 Kurva Pertumbuhan Jumlah *Twit* tentang *K-Pop* 2010-2021

Berdasarkan pada gambar 1.2 memperlihatkan *K-Pop* menjadi salah satu topik pembahasan dominan di media sosial Twitter. Berdasarkan data penelitian Twitter tersebut (periode 1 Juli 2020-30 Juni 2021) terdapat sekitar 7,5 miliar *twit* mengenai *K-pop* (*Korean Pop*) yang termasuk ke dalam fenomena *Korean Wave*. *Korean Pop* atau *K-Pop* sendiri merupakan salah satu jenis dari fenomena *Korean Wave* yang

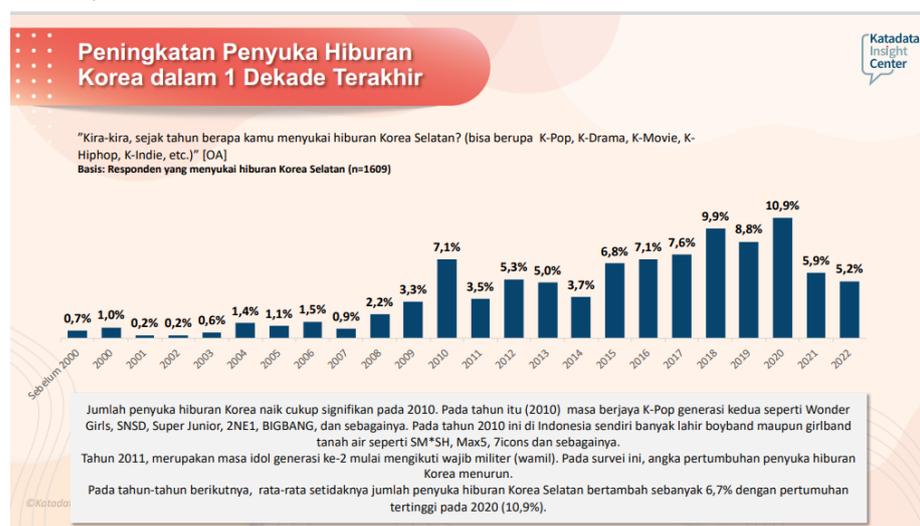
berkembang di Indonesia. Banyak anak remaja maupun dewasa yang menyukai lagu dari Korea Selatan.



Sumber: Data Sekunder, data.tempo.co 2022

Gambar 1.3 Jumlah Audiens K-Pop di Twitter Tahun 2020-2021

Twitter menjadi wadah komunitas global bagi 20 negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop*. Berdasarkan gambar di atas hasil data penelitian (periode 2020-2021) Indonesia berada di urutan pertama sebagai negara dengan *K-Popers* terbanyak. Indonesia memiliki banyak penggemar budaya Korea Selatan, mulai dari musik, *fashion*, kosmetik, dan drama atau film.



Sumber: Data Sekunder, Databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.4 Jumlah Peningkatan Penyuka Hiburan Korea dalam 1 Dekade Terakhir di Indonesia

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah penyuka hiburan Korea Selatan di Indonesia naik cukup signifikan pada 2010. Tahun 2011 angka penyuka hiburan Korea mulai menurun dikarenakan masa idol mulai mengikuti wajib militer (wamil) sehingga menurunkan tingkat ketertarikan. Kemudian pada tahun-tahun

berikutnya, angka peningkatan jumlah penyuka hiburan Korea Selatan rata-rata setidaknya jumlah bertambah sebanyak 6,7% dengan pertumbuhan tertinggi pada 2020 (10,9%).

Menurut Yanthi *et al* (2020) *Korean Wave* atau yang biasa disebut dengan gelombang Korea merupakan fenomena budaya Korea Selatan dan banyak menyebar di negara lain yang terlihat pada beberapa produk industri berasal dari Korea Selatan seperti kosmetik, drama, musik dan *fashion*. Berkembangnya fenomena *Korean Wave* ini menjadikan kesempatan baik bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam bisnisnya. Adanya antusiasme dan fanatisme terhadap *K-Pop* ini banyak perusahaan menjadikan budaya Korea Selatan ke dalam salah satu bentuk strategi pemasaran. Salah satu dampak *Korean Wave* terhadap dunia bisnis adalah penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk kosmetik lokal.

Menurut Nuada *et al* (2021) *brand Ambassador* adalah inisiatif pelaku bisnis dengan menggunakan popularitas selebriti untuk memengaruhi konsumen dalam menjabarkan dan menjelaskan kualitas produknya kepada konsumen dan diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Menurut Fauziah (2020) tujuan dari *brand ambassador* adalah untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai, dan etika. Demikian *brand ambassador* adalah kemampuan seseorang dalam melakukan strategi promosi produknya dengan bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu saat ini sudah banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Selain mudah dilakukan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* ini juga dinilai lebih efektif untuk menjangkau dan menarik minat konsumen.

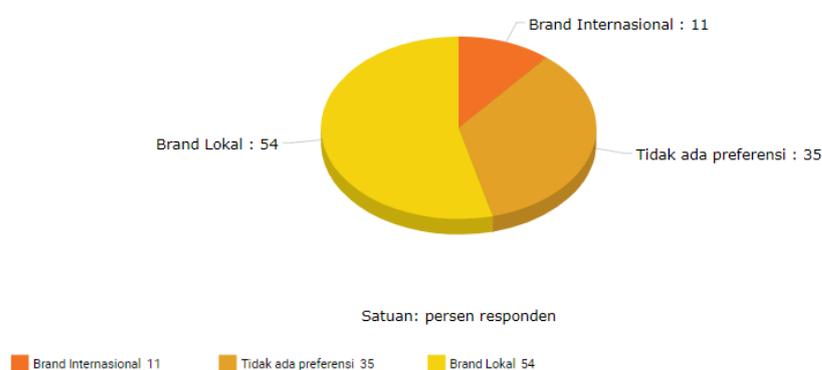
Tabel 1.1 Daftar Produk Kosmetik Lokal yang Menggunakan *Brand Ambassador* Korea Selatan

No	Nama Produk	Nama <i>Brand Ambassador</i>
1	Y.O.U	Kim Soo Hyun
2	Azarine	Lee Min Hoo
3	MS Glow	Cha Eun Woo
4	Whitelab	Sehun EXO
5	Somethinc	NCT Dream
6	Scarlett	Song Joong Ki dan Twice
7	Everwhite	Kim Seon Ho

Sumber: Data Sekunder, IDN Times 2022

Pada data tabel di atas menunjukkan bahwa produk-produk kosmetik lokal pada saat ini banyak menggunakan *brand ambassador* dari selebriti Korea Selatan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempresentasikan produknya. Menurut (Voi,

2021) masyarakat menilai penggunaan brand ambassador selebriti Korea Selatan dinilai tidak relevan karena dinilai dari segi warna kulit orang Indonesia dengan warna kulit orang Korea berbeda. Sehingga penggunaan brand ambassador selebriti Korea Selatan dinilai kurang tepat dalam mempresentasikan produknya yang ditujukan untuk pasar Indonesia. Selain bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mempresentasikan produk, penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan ini juga membidik para *K-Popers* atau penggemar Korea Selatan, karena *fans K-Pop* dinilai memiliki antusias dan loyalitas tinggi terhadap idolanya. Menurut Riona dan Krisdinanto (2021) *fans K-pop* dipandangan bersikap berlebihan, gila, histeris, adiktif, terobsesi dan konsumtif. Demikian banyak perusahaan yang mengambil hal tersebut sebagai peluang dalam pemasaran.



Sumber: Data Sekunder, Databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.5 Survei Penggunaan Konsumen Kosmetik Pada Juli 2022

Pada hasil survei di atas yang di lakukan oleh Databoks Katadata menunjukkan bahwa 54% konsumen kosmetik Indonesia saat ini lebih memilih produk kosmetik lokal dan tiga *brand* kosmetik lokal yang mendominasi daftar *brand* terpopuler dalam survei ini. Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan *Make Over* sebesar 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini terjadi persaingan ketat antar perusahaan kosmetik lokal di mana antar perusahaan tersebut berupaya untuk tetap bisa bersaing dan bertahan. Beragam *brand* kecantikan lokal mengharuskan mempunyai rencana pemasaran yang unik dan menarik supaya *brand* tersebut dapat bertahan dan tidak tersaingi oleh *brand* kecantikan lainnya, terlebih berbagai macam produk-produk baru juga telah hadir di pasar Indonesia.

Whitelab merupakan perusahaan kosmetik berasal dari Indonesia yang diperkenalkan pada Maret 2020 oleh Jessica Lin dan mengeluarkan produk kosmetik sehari-hari. Produk pada Whitelab ini sudah teregistrasi oleh BPOM RI dan teruji secara klinis. Whitelab lahir untuk memberikan solusi atas permasalahan kulit orang

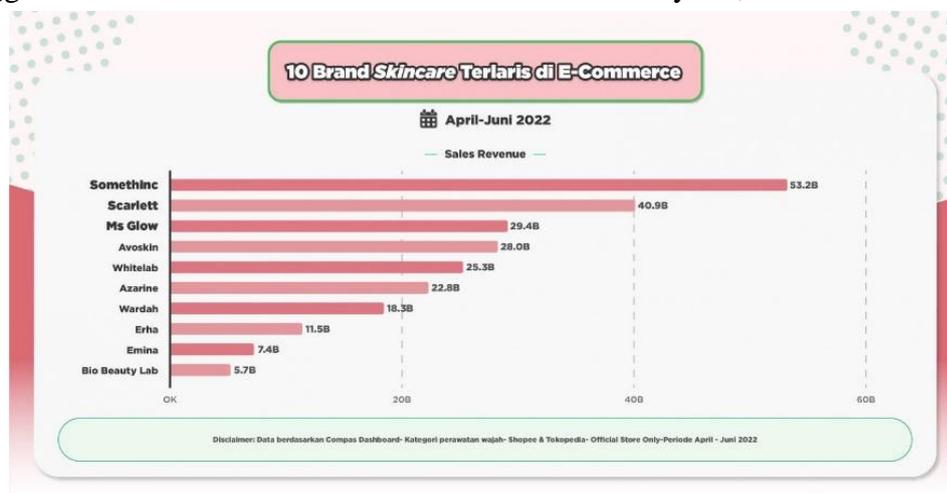
Indonesia, seperti kulit kusam, berjerawat, berminyak, dan lain-lainnya. Produk Whitelab kini telah dikenal dan populer baik di kalangan remaja ataupun dewasa.



Sumber: Data Sekunder, UkmIndonesia.id 2022

Gambar 1.6 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021 Sebelum Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

E-commerce menjadi salah satu tempat belanja yang paling diminati oleh masyarakat pada masa ini. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Whitelab telah menjual produk *skincare* dengan total penjualan Rp 3,1 miliar. Pada tahun 2021 tersebut Whitelab dapat meraih penjualan hingga Rp 3,1 miliar saat sebelum menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan yaitu, Oh Sehun.

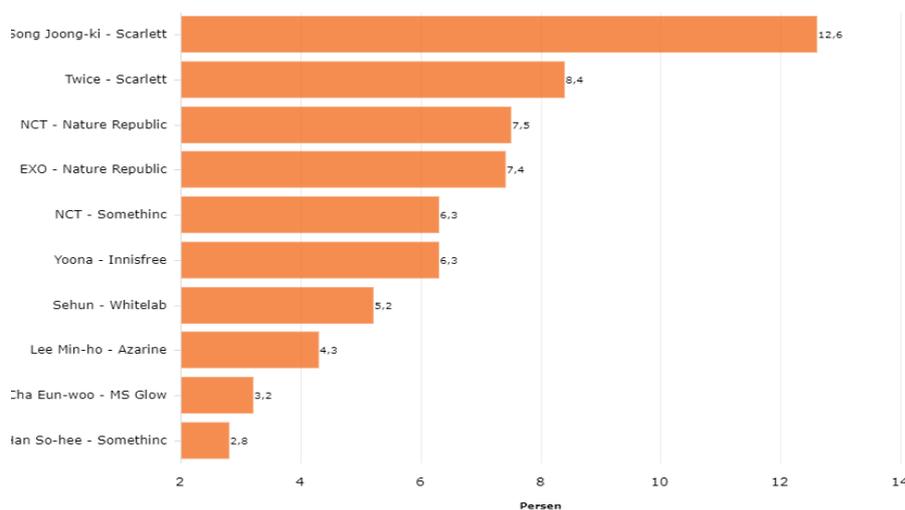


Sumber: Data Sekunder, Compas.co.id 2022

Gambar 1.7 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2022 Setelah Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Sementara itu pada data di atas brand Whitelab pada tahun 2022 dapat menjual produk *skincare* mencapai total Rp 25,3 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Whitelab mengalami peningkatan penjualan produknya di *e-commerce* dari tahun 2021 sampai 2022. Pada tahun 2022 Whitelab telah menggunakan *brand ambassador* selebriti

Korea Selatan dengan jumlah followers sebanyak 23,3 juta. Sedangkan *brand ambassador* Korea Selatan produk Somethinc memiliki jumlah followers sebanyak 12,1 juta, namun produk whitelab belum bisa menempati posisi pertama sebagai produk terlaris di *E-commerce*.



Sumber: Data Sekunder databoks.katadata.co.id 2022

Gambar 1.8 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)

Berdasarkan data di atas Whitelab berada di posisi ketujuh sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang paling diingat oleh penggemar Korea. Produk Whitelab tersebut menggunakan *brand ambassador* dari selebriti Korea Selatan dalam melakukan strategi pemasaran yang kreatif. Meskipun pada tahun 2022 Whitelab meraih total penjualan hingga Rp 25,3 miliar, *brand awareness* Whitelab masih berada di posisi ketujuh. Whitelab melakukan strategi dengan menggunakan *brand ambassador* selebriti yang populer atau sedang naik daun agar memberikan kesan yang baik kepada publik. Salah satu selebriti terkenal yang Whitelab jadikan sebagai *brand ambassador*, yaitu Oh Sehun sejak Februari 2022 dengan jumlah 23,3 juta *followers* di Instagram. Adapun alasan Whitelab memilih Oh Sehun sebagai *brand ambassador* adalah untuk masyarakat dapat lebih mengenal produk Whitelab.

Selain Whitelab perusahaan lokal lainnya juga banyak menggunakan selebriti Korea Selatan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan mempresentasikan produknya terhadap pasar Indonesia. Pemasar biasanya tertarik dengan perilaku pembelian konsumen terutama pada pilihan merek. Menurut Ferwati et al (2019) perilaku konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedua hal ini merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Manusia pada dasarnya mengalami perubahan sehingga untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses. *Korean*

Wave berperan sebagai adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan didukung dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian Sagia & Situmorang (2018) mengatakan bahwa *Korean Wave* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut hasil penelitian dari Wardani & Santosa (2020) mengatakan bahwa *Korean Wave* dan *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kosmetik erat kaitannya dengan wanita dan tampilan diri. Produk kosmetik merupakan sebuah kebutuhan bagi wanita dalam berpenampilan. Sekelompok remaja rentan terpengaruh untuk melakukan pembelian produk dalam menunjang penampilan mereka. Berpenampilan menarik merupakan salah satu proses pencarian jati diri pada remaja yaitu dengan menggunakan kosmetik.

Kota Bogor merupakan sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat dengan populasi sebanyak 5.489.536 jiwa, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.820.924 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.668.612 tahun 2021. Kota Bogor dikenal sebagai kota hujan karena memiliki curah hujan yang tinggi, selain itu di kota Bogor juga terdapat banyak perguruan tinggi, Sekolah Menengah Atas (SMA), dan kawasa pekerjaan yang sudah dipastikan terdapat sekelompok remaja, mahasiswa/I, dan berusia dewasa muda. Mengingat penggunaan kosmetik atau *skincare* didominasi oleh sekelompok pada usia 15-29 tahun akan banyak sekali konsumen kosmetik di kota Bogor. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin melakukan penelitian “**Hubungan Korean Wave Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab Di Kota Bogor.**”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut :

1. Sebelum menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan produk Whitelab berada di posisi ke-6 sebagai brand *skincare* lokal terlaris di *E-commerce*. Sedangkan setelah menggunakan brand *ambassador* selebriti Korea Selatan produk Whitelab berada di posisi ke-5 sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce*.
2. *Brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab memiliki jumlah *followers* sebanyak 23,3 juta, sedangkan *brand ambassador* Korea Selatan produk Somethinc memiliki jumlah *followers* 12,1 juta, namun produk Whitelab belum bisa menempati posisi pertama produk terlaris di *E-commerce* pada tahun 2022.
3. Meskipun sudah menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada tahun 2022 produk Whitelab hanya bisa menempati posisi ketujuh sebagai produk kosmetik yang paling diingat oleh *fans K-pop*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Korean Wave* pada produk Whitelab di Kota Bogor?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Whitelab di Kota Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab di Kota Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen tentang *Korean Wave* pada produk Whitelab di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian produk Whitelab di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan *Korean Wave* dengan Keputusan Pembelian produk Whitelab di Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian tentang Hubungan *Korean Wave* Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor. Sekaligus menjadi masukan bagi pihak yang terkait dalam pemikiran dan diharapkan juga menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk dapat mengembangkan penelitian.

2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan ilmu pengetahuan mengenai Hubungan *Korean Wave* Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan daya tarik bagi pihak lain yang bersangkutan untuk berminat mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Hubungan *Korean Wave* Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa ataupun perusahaan dagang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran ini harus sesuai dengan target yang disasar agar tujuan dapat tercapai. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Kotler & Armstrong (2018) *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction.”* Berdasarkan kutipan di atas menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran ini untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan nilai yang unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Menurut Firmansyah (2019) *“Pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”*

Menurut Dharmesta dan Handoko (2016) *“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.”*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan untuk menciptakan dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan daripada konsumen tersebut.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk menganalisa pasar serta perilaku konsumen yang dinamis agar dapat mencapai tujuan dengan baik. Manajemen pemasaran tidak hanya berperan menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen, akan tetapi berperan juga sebagai pemasaran bagaimana dari produk dan jasa konsumen dapat mendapatkan kepuasan pelayanan atau perusahaan dapat menghasilkan laba dari produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2017) Manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan erat dengan konsumen yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Panjaitan (2018) Manajemen pemasaran ialah upaya untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Yulianti et al (2019) Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah suatu usaha manusia, organisasi, atau perusahaan dalam meraih sasaran pasar dan mempertahankan pelanggan melalui merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, mengendalikan, dan membangun hubungan baik dengan konsumen agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuh kanbarang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan

mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Fungsi pertukaran ialah pemasaran yang di mana pembeli dapat memperoleh suatu produk melalui produsen. Pembeli dapat menukar produk dengan produk atau uang dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Fungsi pertukaran juga merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik
Fungsi distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan banyak cara melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk harus mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar selalu ada dan tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Fungsi perantara dilakukan untuk menyampaikan suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang dihubungkan melalui aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas dari fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.2 Korean Wave

2.2.1 Definisi Korean Wave

Menurut Sagia & Situmorang (2018) *Korean Wave (Hallyu)* ialah suatu fenomena budaya populer yang berasal dari Korea Selatan kemudian tersebar melalui media massa dan popularitasnya sudah menyebar ke kawasan Asia.

Menurut Yanthi et al (2020) *Korean Wave* atau yang biasa disebut dengan gelombang korea merupakan fenomena budaya Korea Selatan dan banyak menyebar di negara lain seperti terlihat pada beberapa produk industri berasal dari Korea Selatan seperti kosmetik, drama, musik dan *fashion*.

Menurut Ri'aeni et al (2019) *Korean Wave* atau *Hallyu* fenomena tersebarnya budaya populer Korea Selatan ke internasional yang berupa drama, film, dan musik yang diawali dari negara-negara serupa (China, Jepang, Taiwan) dan Vietnam yang akhirnya menyebar ke negara-negara asia tenggara lainnya pada tahun 2000-an.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu fenomena populer yang berasal dari Korea Selatan yang dapat dilihat dari drama, film, kosmetik, dan *fashion* melalui media massa dan akhirnya menyebar ke dunia internasional.

2.2.2 Faktor-faktor *Korean Wave*

Menurut Hendytami et al (2022) penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* mendapat pengaruh yang cukup besar dari teknologi. *Korean Wave* semakin menyebar luas secara besar-besaran atau masif. Penyebaran ini mulai dari genre musik atau *K-Pop*, film, *K-Drama*, *K-Beauty*, budaya, makanan, gaya busana, bahkan kebiasaan orang Korea yang mulai diterapkan di berbagai belahan dunia.

Menurut Hyejung (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi *Korean Wave* adalah “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, popmusic (hereafter, K-pop) and online games*”. Faktor-faktor *Korean Wave* sebagai berikut:

1. *K-Pop*, yaitu musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Musik dari Korea Selatan ini memiliki berbagai *genre* seperti, hip-hop, *jazz*, *rock*, dan lain sebagainya.
2. *K-Drama*, yaitu drama televisi asal Korea Selatan yang diproduksi dengan format miniseri yang menceritakan kehidupan, horor, romantisme atau lain sebagainya.
3. *K-Cosmetic*, yaitu kosmetik asal Korea Selatan yang populer dan memiliki banyak peminatnya seperti produk Leneige, Nature Republic, Yuja Niacin, dan lain sebagainya.
4. *K-Fashion*, yaitu *fashion* asal Korea Selatan atau *Korean Style Outfit* yang menjadi *trend* di beberapa negara termasuk Indonesia.

2.2.3 Indikator *Korean Wave*

Menurut Kim (2013) indikator yang membentuk *Korean Wave* adalah kesenangan mendengarkan lagu Korea atau menonton film dan drama Korea, selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan lagu Korea atau menonton film dan drama Korea, dan selalu *update* tentang produk Korea.

Menurut Ariffin (2013) indikator-indikator dalam *Korean Wave* adalah sebagai berikut:

1. *Role Model* (Panutan), yaitu sesuatu, seseorang, dan tokoh yang dijadikan panutan yang kemudian diikuti dan dijadikan panutan.
2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan), yaitu perilaku seseorang yang sangat memuja idol.

Menurut Febriana et.al (2017) indikator *Korean Wave* dapat diukur dengan bahasa Korea, drama Korea, dan musik Korea (*K-pop*).

Menurut Sumiati (2019) menyatakan bahwa indikator-indikator dalam *Korean Wave* sebagai berikut:

1. Pemahaman (*Understanding*), yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman serta multikulturalisme.
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
3. Persepsi (*Perception*), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan-tahapan tersebut bisa berasal dari faktor internal atau faktor eksternal. Pihak pemasar bertugas untuk memahami keadaan yang terjadi pada konsumen untuk upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2019) “Suatu keputusan pembelian (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.”

Dengan demikian keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suny (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses konsumen dalam memahami produk dan memutuskan produk mana yang dinilainya sudah baik, sehingga memunculkan niat beli konsumen pada produk tersebut. Menurut Jusuf (2018) proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
Tahapan ini konsumen sedang mengidentifikasi kebutuhan dengan cara membandingkan antara kondisi saat ini dan yang diharapkan.
2. Pencarian informasi (*information search*)
Konsumen mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal mengenai merk produk yang diinginkan.
3. Evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluation of alternatives*)
Konsumen melakukan proses evaluasi terhadap produk untuk memperoleh produk yang terbaik.

4. Pembelian produk (*product purchase*)
Konsumen sudah berada ditahap produk apa yang sudah diputuskan untuk dibeli.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)
Suatu tahapan di mana konsumen mempunyai pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya.

2.3.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa tipe sesuai dengan jenis perilaku pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan terdapat 4 jenis tipe keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Gambar 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Berikut penjelasan mengenai 4 jenis keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018):

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.
2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) menyatakan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Rasional

Rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa yang mengedepankan beberapa aspek untuk dipertimbangkan. Seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat yang ingin diterima oleh konsumen.

2. Irasional

Irasional adalah tindakan perilaku konsumen yang mudah untuk terpengaruh atau terbujuk dengan rayuan atau tawaran-tawaran marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Lebih mengedepankan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Sementara itu menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian 6 indikator dengan dimensi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu
Hubungan Korean Wave dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	<i>Brand ambassador</i>	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini (1) <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personalit</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Secara parsial terdapat <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap
	“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”	<i>Brand personality</i>	1. <i>Sincerity</i> 2. <i>Excitement</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Sophistication</i> 5. <i>Ruggedness</i>		
		<i>Korean Wave</i>	1. Mengetahui <i>Korean Wave</i> . 2. Memiliki minat membeli produk <i>Korean Wave</i> . 3. Melakukan Pembelian produk <i>Korean Wave</i> .		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian	1. Mengenal brand. 2. Mencari informasi mengenai brand. 3. Mengevaluasi brand. 4. Memutuskan membeli brand.		Keputusan Pembelian. (4) <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Rizky Annisa Siswandi & Djawoto (2019) “Pengaruh <i>Celebrity Endorses</i> , <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)”	<i>Celebrity Endorses</i>	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini, (1) variabel independen <i>celebrity endorser</i> , <i>Korean Wave</i> , dan <i>brand image</i> memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. (2) Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
<i>Korean Wave</i>	1. Pemahaman (<i>understanding</i>) 2. Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>) 3. Persepsi (<i>Perception</i>)				
<i>Brand Image</i>	1. Pengakuan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Hubungan emosional (<i>affinity</i>) 4. Lingkup (<i>domain</i>)				

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 		<p>pembelian.</p> <p>(4) Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(5) Variabel <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
		Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan beli 5. Perilaku setelah membeli. 		
3	<p>Ema Sukma Wardani & Awan Santosa (2020)</p> <p>“Pengaruh <i>Hallyu</i>, <i>Ambassador</i> Merek, dan Citra Merek</p>	<i>Hallyu</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Understanding</i> 2. <i>Attitude and Behavior</i> 3. <i>Perception</i> 	Analisis Regresi Berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini:</p> <p>(1) <i>Hallyu Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>(2) <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>
		<i>Ambassador</i> Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attraction</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Power</i> 		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta.”	Citra Merek	1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit and Competence</i>		keputusan pembelian. (3) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan <i>Hallyu, Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. (5) <i>Brand Image</i> terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
Keputusan Pembelian		1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang			
4	Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, & Miguna Astuti (2020)	<i>Korean Wave</i>	1. Pemahaman 2. Sikap dan Perilaku 3. Persepsi	Analisis deskriptif dan analisis inferensial	Berdasarkan hasil penelitian ini: (1) <i>Korean Wave</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (2) <i>Lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh
<i>Lifestlye</i>		1. Aktifitas 2. Ketertarikan 3. Pendapat			

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>“Peran <i>Korean Wave</i>, <i>Lifestlye</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Innisfree</i>.”</p>	<p><i>Brand Ambassador</i></p>	<p>1. Pemindahan 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. Kekuatan</p>		<p>kepada keputusan pembeliin. (3) <i>Brand ambassador</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
		<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian</p>		
5	<p>Novalia Elitasari dan Hanuna Shafariah (2022)</p> <p>“Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada</p>	<p><i>Korean Wave</i></p>	<p>1. Pemahaman (<i>Understanding</i>) 2. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behaviour</i>) 3. Persepsi (<i>Perception</i>)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini: (1) Terdapat pengaruh <i>Korean Wave</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Ambassador</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
		<p><i>Brand Ambassador</i></p>	<p>1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>)</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi”	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang		

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu *Korean Wave* dan keputusan pembelian dan juga terdapat perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian dan beberapa produk penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Sagia dan Sitomorang (2018) dalam variabel penelitian memiliki persamaan yaitu *Korean Wave* dan keputusan pembelian, terdapat juga perbedaan dalam merek produk penelitian.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Fenomena *Korean Wave* yang berdampak terhadap dunia bisnis adalah maraknya penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk kosmetik lokal. Salah satu produk lokal yang menggunakan *brand ambassador* Korea adalah produk Whitelab. Melihat kondisi sekarang yang di mana budaya Korea Selatan berkembang di Indonesia menjadikan penggunaan *brand ambassador* Korea Selatan sebagai salah satu strategi pemasaran.

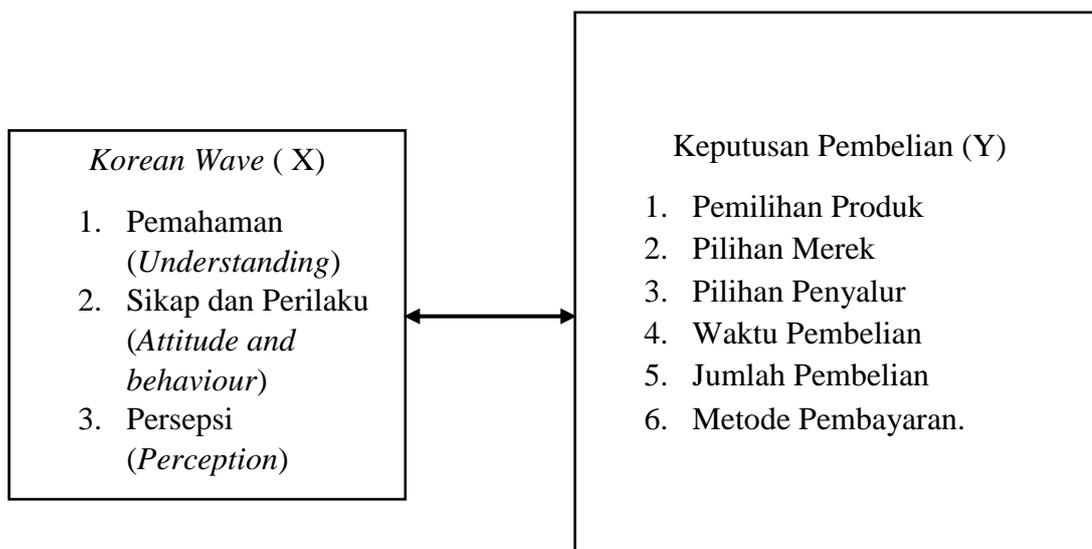
Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah tentang hubungan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti menentukan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu mengenai *Korean Wave* yang akan berhubungan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang adapun indikator dalam *Korean Wave* dalam teori yang dikemukakan oleh Sumiati (2019) menyatakan bahwa

indikator-indikator dalam *Korean Wave* terdiri dari pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), dan persepsi (*Perception*).

Kemudian untuk indikator keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah menurut menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator dengan dimensi sebagai pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang terdapat persamaan variabel yang diteliti, yaitu tentang *Korean Wave*, namun di sisi lain penelitian terdahulu oleh Ayu Sagia & Syafrizal Helmi Situmorang memiliki beberapa perbedaan dengan peneliti, terletak pada objek dan lokasi penelitian yaitu produk Nature Republik Aloe Vera dan mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Sementara itu peneliti melakukan penelitian pada produk Whitelab di kota Bogor.

Di bawah ini penulis mencoba menuangkan hasil kerangka berpikir ke dalam sebuah konstelasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat hubungan positif antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan variabel bebas (dua atau lebih) untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *Korean Wave* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini ialah uji teoritik atau uji hipotesis, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuisioner, dan data statistik.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel *Korean Wave* dengan indikator yang terdiri dari pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*), persepsi (*perception*). Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual atau perorangan. Analisis individual maksudnya adalah sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini hasil dari respon individu atau perorangan yaitu konsumen produk Whitelab.

Lokasi penelitian ini dilakukan di dalam wilayah kota Bogor pada pengguna produk Whitelab sebagai salah satu produk kosmetik lokal.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil tanggapan variabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuisioner, peneliti mendapatkan data dan informasi melalui tanggapan darri konsumen produk Whitelab. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui literature pustaka, jurnal, artikel, tulisan-tulisan ilmiah, dan situs/*website* di internet yang menyediakan data yang dapat digunakan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel
Hubungan *Korean Wave* Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab
di Kota Bogor

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Korean Wave</i> (X) Menurut Sumiati (2019)	Pemahaman (<i>Understanding</i>)	1. Memahami budaya Korea Selatan	Ordinal
		2. Drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian dari <i>Korean Wave</i>	Ordinal
		3. <i>Korean Wave</i> dapat mempengaruhi produk Whitelab	
	Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behavior</i>)	1. Menyukai produk <i>skincare</i> Korea setelah melihat drama, film atau lagu Korea	Ordinal
		2. Tertarik membeli beberapa produk <i>skincare</i> lokal yang menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	Ordinal
		3. Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i>	Ordinal
	Persepsi (<i>Perception</i>)	1. Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik	Ordinal
		2. Produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea	Ordinal

		merupakan produk yang unik	
		3. Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> membawa dampak positif terhadap produk Whitelab	
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Armstrong (2016)	Pilihan Produk	1. <i>Brand Whitelab</i> memiliki berbagai jenis ingredients dari Korea yang beragam	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Memilih produk Whitelab karena menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	Ordinal
	Pilihan Penyalur	1. Produk dari <i>brand Whitelab</i> dapat dibeli di berbagai toko	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Membeli produk Whitelab setelah menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Brand <i>ambassador</i> selebriti Korea Selatan produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu	Ordinal
	Metode Pembayaran	1. Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran	Ordinal

Sumber : Data Primer, diolah penulis (2022)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, lalu menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Berusia minimal 19-29 tahun.
- b) Bertempat tinggal di kota Bogor.
- c) Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea.
- d) Merupakan pembeli dan pengguna produk Whitelab.

Besarnya Sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

Ne^2 : Persentase kesalahan yang dapat ditolerir, tingkat *error* dalam penelitian ini ditetapkan 10%

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kota Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Jumlah Data Penduduk	Kategori Usia	Jenis Kelamin
1	494.123	19 – 24	Laki-laki dan Perempuan
2	492.792	25-29	Laki-laki dan Perempuan
Jumlah	986.915		

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bogor (2022)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dari jumlah penduduk di Kota Bogor pada usia 19 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah sebanyak 986.915 responden bersumber Badan Pusat Statistik Kota Bogor tahun 2021. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{986.915}{1 + 986.915(0,10)^2}$$

$$n = \frac{986.915}{9.870,15}$$

$$n = 99.98$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diambil sampel responden dari populasi 986.915 sebanyak 99,98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan.

1. Data Primer

Data primer didapatkan dengan melalui kuesioner (angket) yaitu dengan menyebarkan isian pernyataan melalui *google form* secara *online* kepada responden yang berada tinggal di Bogor mengenai hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab di kota Bogor.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber data: Sugiyono (2017)

2. Data Sekunder

Pengumpulan data yang dilakukan secara manual dengan mengelaborasi buku atau literatur atau dengan mengunduh media *online* internet berupa data dari media massa cetak atau *website* resmi perusahaan, atau data dari jurnal terkait hubungan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan *software* dengan SPSS 25 dan kuesioner disebarkan terhadap 30 responden. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
 $\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y
 $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x
 $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y
 $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
 $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
 n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menyatakan apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbarch* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 t}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 N = Jumlah butir
 $\sum \sigma^2 t$ = Jumlah varians butir
 $\sum t$ = Varians total

Suatu angket kusioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach* > 0.6 .

3.7.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab di Kota Bogor.

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Tabel 3.4 Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kriteria
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dilakukan dengan cara *Kolmogorov-Smirnov test* yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.4 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2017) uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan dengan uji test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $> 0,05$, maka diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear.

3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2017) korelasi *Rank Spearman* yaitu digunakan untuk mencari hubungan atau mengukur tingkat atau eratnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel *Korean Wave* dan variabel keputusan pembelian yang berskala ordinal.

Rumus korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \quad \text{di mana } d^2 = [R(X) - R(Y)]^2$$

Keterangan:

r_s = Nilai korelasi *Rank Spearman*

N = Ukuran Sampel

di = Selisih Setiap Pasangan Rank

R = Ranking

Dari hasil perhitungan Korelasi (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut:

1. Bila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna
2. Bila nilai $r = 0$ artinya tidak ada korelasi
3. Bila nilai $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Untuk dapat menafsirkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut

Tabel 3.5 Interpretasi hasil

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7.6 Uji Hipotesis Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mencari dan mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau tidak antara variabel *Korean Wave* dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Di mana rumus hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $P \leq 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian.

Ha : $P > 0$, berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian.

$$t_h = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan:

t_h = t-hitung

r_s = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

n = Jumlah responden

Untuk melakukan uji t tabel digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya yang didapat dari perhitungan hipotesis adalah:

- Terima Ho dan Tolak Ha jika nilai t-hitung < t-tabel Artinya, tidak terdapat hubungan antara variabel X *Korean Wave* dengan variabel Y Keputusan Pembelian.
- Tolak Ho dan Terima Ha jika nilai t-hitung > t-tabel Artinya, terdapat hubungan antara variabel X *Korean Wave* dengan variabel Y Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Whitelab

Saat ini dunia bisnis berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu industri yang bergerak cepat adalah bisnis industri kosmetik. Kosmetik merupakan barang penting bagi setiap orang terutama pada wanita. Saat ini banyak sekali para pelaku bisnis mulai memasuki industri kosmetik. DECA Group merupakan salah satu perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan. Whitelab sendiri merupakan produk kosmetik brand lokal yang tergabung dalam DECA Group.

Whitelab didirikan pada Maret 2020 oleh Jessica Lin dan berbasis di Jakarta ini telah berkembang. Meskipun baru didirikan pada tahun 2020 Whitelab sudah bisa menarik perhatian masyarakat dan meraih beberapa penghargaan sepanjang tahun 2021, seperti Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, dan Female Daily Best Of Beauty Awards 2021. Selain itu Whitelab juga berhasil memecahkan rekor MURI sebagai “Brand Skincare Local dengan Penukaran Serum Terbanyak.”

Pada tahun 2022 Whitelab menggandeng selebriti Korea Selatan yaitu Oh Sehun sebagai *brand ambassador* mereka. Adapun alasan Whitelab memilih Oh Sehun sebagai *brand ambassador* produknya karena ia dinilai memiliki kulit yang cerah dan bersinar sehingga cocok untuk mempresentasikan brand Whitelab.

Sekilas tentang produk Whitelab, Intens Brightening Serum merupakan salah satu produk unggulan Whitelab. Serum ini diperkaya dengan kandungan Niacinamide 10%, Marine Collagen, dan Hyalu complex-10 yang mencerahkan, menutrisi kulit, dan membuat wajah tampak lebih cerah dan lembab. Serum Whitelab ini menjadi best seller dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit.

Pada kategori toner, Brightening Toner yang dikeluarkan oleh Whitelab mampu mencerahkan serta melembabkan kulit, menyamarkan noda hitam, dan membantu mengatasi jerawat. Kandungan Collagen pada produk ini berperan penting untuk mencegah tanda penuaan kulit dan meningkatkan elastisitas kulit.

4.1.2 Tujuan Perusahaan

Perusahaan kosmetik ini memiliki tujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kulit orang Indonesia yang merasa kulit kusam, berminyak, berjerawat, dan kulit yang terus terpapar sinar matahari sehingga meningkatkan permasalahan kulit mereka. Whitelab memiliki tagline “Not Your Ordinary Skincare” yang ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual adalah berbeda dari yang lain.

whitelab

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.1.3 Produk Perusahaan

Whitelab memiliki beberapa produk sebagai berikut:

Tabel 4.1 Produk Whitelab

No	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk
1	<i>Face Care (Toner)</i>	<i>1 Whitelab Hydrating Essence Toner</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat merawat, meningkatkan fungsi skin barrier serta membantu menghidrasi kulit wajah
	<i>Face Care (Serum)</i>	<i>(1) Whitelab Retinol Treatment Serum (2) Whitelab A-Dose+ Glowing Serum (3) Copy Of Brightening Face Serum (4) Brightening Face Serum</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat menyamarkan kerutan dan garis halus menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat membantu meratakan warna kulit

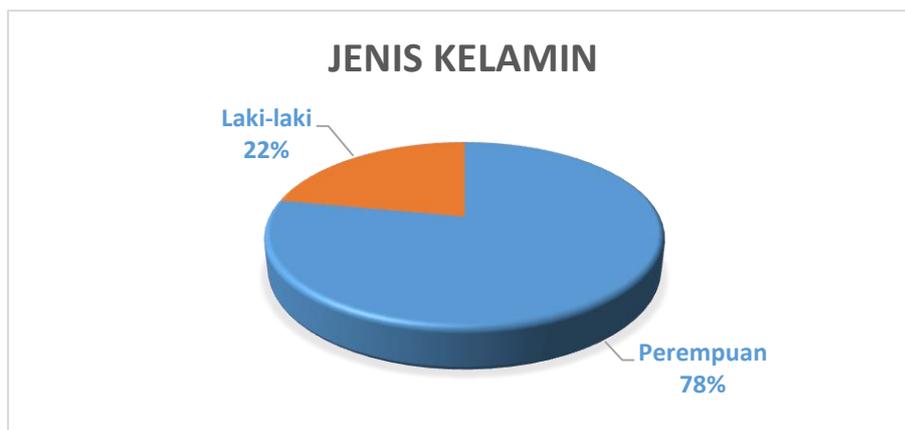
No	Kategori Produk	Produk	Keterangan Produk
	<i>Face Care (Mask)</i>	<i>(1) Whitelab Hydrating Sleeping Mask (2) Whitelab Bamboo Charcoal Brightening Gel Mask (3)</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat merawat skin barrier, menghidrasi kulit, dan meningkatkan kelembapan kulit mencerahkan kulit yang kusam
	<i>Face Care (Facial Cleanser)</i>	<i>(1) Whitelab PH-Balanced Facial Cleanser (2) Mug the Best Is Yet To Come</i>	Melembapkan dan merawat kehalusan kulit wajah Mencerahkan kulit mengangkat minyak berlebih
	<i>Face Care (Framed Poster)</i>	<i>(1) Copy Of Today Is a Good Framed Poster (2) The Best Is Yet To Come Framed Poster (3) The Adventure Begins Framed Poster (4) Today Is a Good Day Framed Poster</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat mencerahkan wajah dari sisa kotoran, melembapkan kulit, mencerahkan kulit, dan merawat kekencangan kulit
2	<i>Body Care (Serum)</i>	<i>(1) Whitelab Brightening Body Serum</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat membantu mencerahkan kulit, melembapkan kulit, merawat kehalusan kulit
	<i>Body Care (Underarm Cream)</i>	<i>(1) Hummingbird Printed Sweater</i>	Whitelab mengklaim produk ini dapat membantu mencerahkan lipatan kulit, menyamarkan noda hitam, merawat kehalusan lipatan kulit

Sumber: Data Sekunder, Whitelab.co.id 2023

4.1.4 Profil Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang menjadi responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan pekerjaan responden. Hasil data pengolahan profil responden disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Jenis Kelamin



Sumber: DataPrimer, diolah 2023

Gambar 4.2 Jenis Kelamin

Jika dilihat pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden penelitian ini yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 78% dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 22%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden laki-laki.

2. Usia Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.3 Usia Responden

Jika dilihat pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa kriteria usia responden penelitian ini yaitu jumlah responden yang berusia 19-22 tahun dengan persentase 75%, jumlah responden yang berusia 23-26 tahun dengan persentase 19%, dan jumlah responden yang berusia 27-29 tahun dengan persentase 6%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden berusia 27-29 tahun.

3. Jenjang Pendidikan

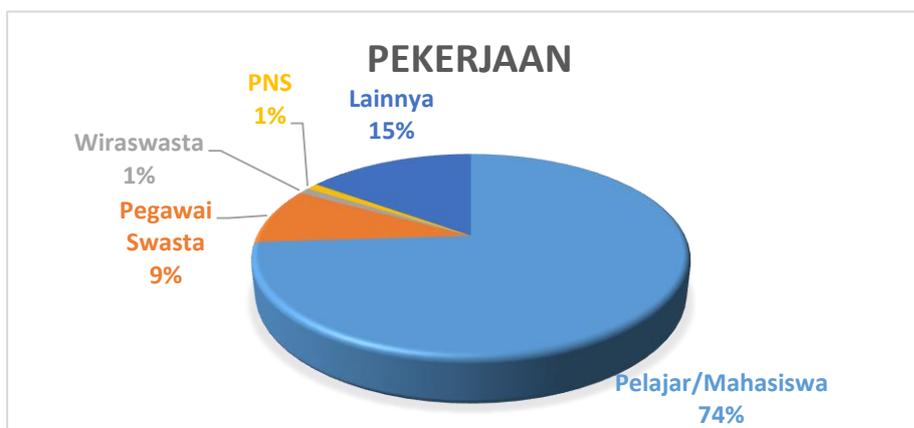


Sumber: Data Primer diolah 2023

Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan

Jika dilihat pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa kriteria jenjang pendidikan responden penelitian ini yaitu jumlah responden yang pendidikan SMA/SMK dengan persentase 26%, jumlah responden yang pendidikan D3 dengan persentase 1%, jumlah responden yang pendidikan S1 dengan persentase 71%, dan jumlah responden pendidikan lainnya dengan persentase 2%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden pendidikan D3.

4. Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.5 Pekerjaan

Jika dilihat pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa kriteria pekerjaan responden penelitian ini yaitu jumlah responden yang pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 74%, jumlah responden yang pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 9%, jumlah responden yang pekerjaan wiraswasta dengan persentase 1%, jumlah responden pekerjaan PNS 1%, dan jumlah responden yang pekerjaan lainnya dengan persentase 15%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit adalah responden pekerjaan wiraswasta dan PNS.

4.2 Uji Instrumen

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta hasil pengolahan statistik pada variabel X (independen) dan variabel Y (dependen), hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap variabel *Korean Wave* dan variabel keputusan pembelian pengujian pada penelitian ini menggunakan pada tingkat signifikansi (α) 0,05 diperoleh nilai $Df=30-2=28$ dengan nilai $r_{tabel}=0,3610$. Dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid lalu jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid (Sugiyono, 2017). Hasil dari uji validitas menggunakan pengolahan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Korean Wave* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Korean Wave</i>				
1	Memahami budaya Korea Selatan	0.765	0.3610	Valid
2	Drama, film, dan lagu Korea Selatan merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i>	0.708	0.3610	Valid
3	<i>Korean Wave</i> dapat mempengaruhi produk Whitelab	0.835	0.3610	Valid
4	Menyukai produk <i>skincare</i> Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea	0.625	0.3610	Valid

No	Ukuran	rhitung	rtabel	Keterangan
5	Tertarik membeli beberapa produk skincare lokal yang menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	0.808	0.3610	Valid
6	Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> produk Whitelab	0.744	0.3610	Valid
7	Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik	0.609	0.3610	Valid
8	Produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik	0.782	0.3610	Valid
9	Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> membawa dampak positif terhadap produk Whitelab	0.514	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Brand Whitelab memiliki berbagai jenis <i>ingredients</i> dari Korea yang beragam	0.732	0.3610	Valid
2	Memilih produk Whitelab karena menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	0.840	0.3610	Valid
3	Produk dari Whitelab dapat dibeli di berbagai toko	0.591	0.3610	Valid
4	Membeli produk Whitelab setelah menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	0.772	0.3610	Valid
5	<i>Brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu	0.878	0.3610	Valid
6	Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran	0.679	0.3610	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4. Menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian r_{tabel} yang digunakan adalah 0,3061 dan hasil menunjukkan semua instrumen pada variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,3061$.

2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Korean Wave* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	9

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	6

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel *Korean Wave* dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Korean Wave* yaitu sebesar 0,875 dan nilai *Coronbach Alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,838 yang menunjukkan kedua variabel tersebut reliabel karena sesuai dengan kriteria *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4.3 Analisis Data Deskriptif

4.3.1 *Korean Wave* Produk Whitelab

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Korean Wave* pada produk Whitelab maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 9 ukuran pada variabel *Korean Wave* dengan indikator yang digunakan meliputi indikator pemahaman (*understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*), dan persepsi (*perception*). Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Indikator Pemahaman (*Understanding*)

1) Memahami budaya Korea Selatan

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Memahami Budaya Korea Selatan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	12	12,0	24
Kurang Setuju	3	22	22,0	66
Setuju	4	30	30,0	120
Sangat Setuju	5	34	34,0	170
Jumlah		100	100	382

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 12%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 22%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 30%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 34%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 382 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai memahami budaya Korea Selatan dengan nilai tanggapan responden sebesar 76,4%.

2) Drama, Film, dan Lagu Korea Selatan Merupakan Bagian Inti dari *Korean Wave*Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Drama, Film, dan Lagu Korea Selatan Merupakan Bagian Inti dari *Korean Wave*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Tidak Setuju	2	5	5,0	10
Kurang Setuju	3	18	18,0	54
Setuju	4	37	37,0	148
Sangat Setuju	5	39	39,0	195
Jumlah		100	100	408

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 18%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 37%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 39%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 408 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai drama, film, dan lagu Korea Selatan merupakan bagian inti dari *Korean Wave* dengan nilai tanggapan responden sebesar 81,6%.

3) *Korean Wave* Dapat Mempengaruhi Produk WhitelabTabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai *Korean Wave* Dapat Mempengaruhi Produk Whitelab

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	6	6,0	12
Kurang Setuju	3	22	22,0	66
Setuju	4	25	25,0	100
Sangat Setuju	5	45	45,0	225
Jumlah		100	100	405

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 6%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 22%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 25%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 45%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 405 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai *Korean Wave* dapat mempengaruhi produk Whitelab dengan nilai tanggapan responden sebesar 81%.

2. Indikator Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behaviour*)

1) Menyukai Produk Skincare Korea Setelah Melihat Drama, Film, atau Lagu Korea

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Menyukai Produk *Skincare* Korea Setelah Melihat Drama, Film, atau Lagu Korea

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	12	12,0	24
Kurang Setuju	3	24	24,0	72
Setuju	4	29	29,0	116
Sangat Setuju	5	33	33,0	165
Jumlah		100	100	379

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 12%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 29%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 33%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 379 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{379}{5 \times 100} \times 100\% = 75,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai menyukai produk *skincare* Korea Setelah melihat drama, film, atau lagu Korea dengan nilai tanggapan responden sebesar 75,8%.

2) Tertarik Membeli Beberapa Produk *Skincare* Lokal yang Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli Beberapa Produk *Skincare* Lokal yang Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Tidak Setuju	2	10	10,0	20
Kurang Setuju	3	24	24,0	72
Setuju	4	27	27,0	108
Sangat Setuju	5	38	38,0	190
Jumlah		100	100	391

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 10%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 27%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 38%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 391 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai tertarik membeli beberapa produk *skincare* lokal yang menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan nilai tanggapan responden sebesar 78,2%.

3) Tertarik Membeli Produk Whitelab Setelah Melihat Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Tertarik Membeli Produk whitelab Setelah Melihat Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	15	15,0	30
Kurang Setuju	3	24	24,0	72
Setuju	4	26	26,0	104
Sangat Setuju	5	33	33,0	165
Jumlah		100	100	373

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 15%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 26%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 33%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 373 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{373}{5 \times 100} \times 100\% = 74,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador* dengan nilai tanggapan responden sebesar 74,6%.

3. Indikator Persepsi (*Perception*)

1) Budaya Korea Selatan Merupakan Budaya yang Menarik

Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Budaya Korea Selatan Merupakan Budaya yang Menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,0	3
Tidak Setuju	2	5	5,0	10
Kurang Setuju	3	15	15,0	45
Setuju	4	34	34,0	136
Sangat Setuju	5	43	43,0	215
Jumlah		100	100	409

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 15%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 34%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 43%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 409 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik dengan nilai tanggapan responden sebesar 81,8%.

2) Produk Whitelab yang Menggunakan Bahan dari Korea Merupakan Produk yang Unik

Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Produk Whitelab yang Menggunakan bahan dari Korea merupakan Produk yang Unik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Tidak Setuju	2	10	10,0	20
Kurang Setuju	3	24	24,0	72
Setuju	4	25	25,0	100
Sangat Setuju	5	40	40,0	200
Jumlah		100	100	393

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 10%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 25%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 40%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 393 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik dengan nilai tanggapan responden sebesar 78,6%.

3) Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador* Membawa Dampak Positif Terhadap produk Whitelab

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador* Membawa Dampak Positif Terhadap produk Whitelab

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,0	3
Tidak Setuju	2	7	7,0	14
Kurang Setuju	3	14	14,0	42
Setuju	4	36	36,0	144
Sangat Setuju	5	40	40,0	200
Jumlah		100	100	403

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 3%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 14%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 36%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 40%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 403 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{403}{5 \times 100} \times 100\% = 80,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Oh Sehun sebagai *brand ambassador* membawa dampak positif terhadap produk Whitelab dengan nilai tanggapan responden sebesar 80,6%.

Tabel 4.13 Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Variabel *Korean Wave*

No	Indikator/Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per indikator (%)
Pemahaman (<i>Understanding</i>)			
1	Memahami budaya Korea Selatan	76,4	79,6
2	Drama, film, dan lagu Korea Selatan merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i>	81,6	
3	Korean Wave dapat mempengaruhi produk Whitelab	81	
Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behaviour</i>)			
4	Menyukai produk skincare Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea	75,8	76,2
5	Tertarik membeli beberapa produk <i>skincare</i> lokal yang menggunakan brand ambassador selebriti Korea Selatan	78,2	
6	Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> produk Whitelab	74,6	
Persepsi (<i>Perception</i>)			
7	Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik	81,8	80,3
8	Produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik	78,6	
9	Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> membawa dampak positif terhadap produk Whitelab	80,6	
Rata-rata		78,7	
Nilai Tertinggi		81,8	
Nilai Terendah		74,6	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden mengenai variabel *Korean Wave* yaitu sebesar 78,7%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (60%-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap *Korean Wave* pada produk Whitelab ini yaitu setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai dibawah 78,7% merupakan yang perlu ditingkatkan, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 78,7% yang perlu dipertahankan. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator persepsi (*perception*) dengan persentase 80,3%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah

adalah sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*) dengan nilai persentase 76,2%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador* produk Whitelab” dengan nilai persentase sebesar 74,6%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan “Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik” dengan nilai persentase sebesar 81,8%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador*, selebriti tersebut secara pribadi kurang memiliki daya tarik lebih bagi konsumen untuk bisa membeli produk Whitelab. Hal ini bisa disebabkan penggunaan Oh Sehun sebagai *brand ambassador* kurang bisa meningkatkan *brand awareness* untuk menjangkau audiens atau konsumen baru terhadap produk Whitelab sehingga konsumen merasa kurang tertarik untuk membeli produknya. Namun secara budaya konsumen memberikan tanggapan setuju bahwa budaya Korea Selatan adalah budaya yang menarik. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya fans budaya Korea Selatan di Indonesia dan pengaruhnya terhadap dunia bisnis di Indonesia salah satunya penggunaan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk lokal.

4.3.2 Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Untuk mengetahui bagaimana jawaban konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Whitelab maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 6 ukuran pada variabel *Korean Wave* dengan indikator yang digunakan meliputi indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Indikator Pilihan Produk

1) Brand Whitelab Memiliki Berbagai Jenis *Ingredients* dari Korea yang Beragam

Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Brand Whitelab Memiliki Berbagai Jenis *Ingredients* dari Korea yang Beragam

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	7	7,0	7
Tidak Setuju	2	24	24,0	48
Kurang Setuju	3	27	27,0	81
Setuju	4	42	42,0	168
Sangat Setuju	5	0	0,0	0
Jumlah		100	100	304

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 7%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 27%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 42%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 304 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{304}{5 \times 100} \times 100\% = 60,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai *brand* Whitelab memiliki berbagai jenis *ingredients* dari Korea yang beragam dengan nilai tanggapan responden sebesar 60,8%.

2. Indikator Pilihan Merek

1) Memilih Produk Whitelab Karena Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Memilih Produk Whitelab Karena Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,0	6
Tidak Setuju	2	14	14,0	28
Kurang Setuju	3	24	24,0	72
Setuju	4	26	26,0	104
Sangat Setuju	5	30	30,0	150
Jumlah		100	100	360

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 6%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 14%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 24%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 26%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 30%.

Total tanggapan esponden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 360 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai memilih produk Whitelab karena menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan nilai tanggapan responden sebesar 72%.

3. Indikator Pilihan Penyalur

1) Produk dari *Brand* Whitelab Dapat Dibeli di Berbagai Toko

Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Produk dari *Brand* Whitelab Dapat Dibeli di Berbagai Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Tidak Setuju	2	13	13,0	26
Kurang Setuju	3	16	16,0	48
Setuju	4	34	34,0	136
Sangat Setuju	5	36	36,0	180
Jumlah		100	100	391

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 16%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 34%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 36%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 391 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai produk dari brand Whitelab dapat dibeli di berbagai toko dengan nilai tanggapan responden sebesar 78,2%.

4. Indikator Waktu Pembelian

1) Membeli Produk Whitelab Setelah Menggunakan *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan

Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Produk dari *Brand* Whitelab Dapat Dibeli di Berbagai Toko

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,0	5
Tidak Setuju	2	16	16,0	32
Kurang Setuju	3	22	22,0	66
Setuju	4	26	26,0	104
Sangat Setuju	5	31	31,0	155
Jumlah		100	100	362

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 16%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 22%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 26%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 31%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 362 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju mengenai membeli produk Whitelab setelah menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan nilai tanggapan responden sebesar 72,4%.

5. Indikator Jumlah Pembelian

1) *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan Produk Whitelab dapat Menarik Konsumen untuk Membeli Produknya Lebih dari Satu

Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai *Brand Ambassador* Selebriti Korea Selatan Produk Whitelab dapat Menarik Konsumen untuk Membeli Produknya Lebih dari Satu

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Tidak Setuju	2	5	5,0	10
Kurang Setuju	3	18	18,0	54
Setuju	4	35	35,0	140
Sangat Setuju	5	40	40,0	200
Jumlah		100	100	406

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 18%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 35%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 40%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 406 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai *brand ambassador* selebriti Korea Selatan produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu dengan nilai tanggapan responden sebesar 81,2%.

6. Indikator Metode Pembayaran

1) Whitelab Menyediakan Berbagai Cara Pembayaran

Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Whitelab Menyediakan Berbagai Cara Pembayaran

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Persen (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Tidak Setuju	2	5	5,0	10
Kurang Setuju	3	20	20,0	60
Setuju	4	37	37,0	148
Sangat Setuju	5	37	37,0	185
Jumlah		100	100	404

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel jawaban di atas dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 20%, responden yang menjawab setuju dengan persentase 37%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase 37%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 404 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab sangat setuju mengenai Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran dengan nilai tanggapan responden sebesar 80,8%.

Tabel 4.20 Rekapitulasi dan Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator/Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Per indikator (%)
Pilihan Produk			
1	Brand Whitelab memiliki berbagai jenis ingredients dari Korea yang beragam	60,8	60,8
Pilihan Merek			
2	Memilih produk Whitelab karena menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	72	72
Pilihan Penyalur			
3	Produk dari Whitelab dapat dibeli di berbagai toko	78,2	78,2
Waktu Pembelian			
4	Membeli produk Whitelab setelah menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan	72,4	72,4
Jumlah Pembelian			
5	Brand ambassador selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu	81,2	81,2
Metode Pembayaran			
6	Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran	80,8	80,8
Rata-rata		74,2	
Nilai Tertinggi		81,2	
Nilai Terendah		60,8	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 74,2%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (60%-79%) yang di mana konsumen memberikan tanggapan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap pada produk Whitelab ini setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai dibawah 74,2% merupakan yang perlu ditingkatkan, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 74,2% yang perlu dipertahankan. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian dengan persentase 81,2% dengan butir pernyataan “*Brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu”. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling

rendah adalah pilihan produk dengan nilai persentase 60,8% dengan butir pernyataan “*Brand Whitelab memiliki berbagai jenis ingredients dari Korea yang beragam*”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* selebriti Korea Selatan memiliki pengaruh terhadap penjualan produk yang dapat disebabkan oleh perilaku royal dan setia dari *fans* selebriti tersebut, sehingga rela membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya. Sedangkan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pilihan produk, konsumen memberikan tanggapan bahwa Whitelab tidak memiliki berbagai jenis *ingredients* dari Korea yang beragam sehingga tidak berpengaruh terhadap penjualan.

4.4 Hubungan Korean Wave Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik SPSS 25. Suatu data dikatakan normal apabila signifikansi lebih dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil output Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.21 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.86321121
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.079
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,131. Oleh sebab itu nilai signifikansi > dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan uji test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity > 0,05, maka diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.22 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * KoreanWave	Between Groups	(Combined)	1907.895	23	82.952	14.006	0.000
		Linearity	1546.400	1	1546.400	261.109	0.000
		Deviation from Linearity	361.495	22	16.432	2.774	0.001
	Within Groups		450.105	76	5.922		
	Total		2358.000	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* 0,001. Oleh sebab itu nilai signifikansi *linearity* < dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji linearitas tidak terdapat hubungan yang linear. Menurut Paramita *et. al* (2021) apabila pengujian parametrik tidak terpenuhi maka untuk pengujian statistiknya menggunakan pengujian non parametrik, yaitu koefisien korelasi *rank spearman*.

3. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Berikut merupakan hasil perhitungan *rank spearman* pada variabel X (Korean Wave) dan variabel Y (keputusan pembelian) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y. Berikut merupakan hasil pengolahan data analisis koefisien *rank spearman*.

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Korean Wave	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Korean Wave	Correlation Coefficient	1.000	.853**
		Sig. (1-tailed)		0.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.853**	1.000
		Sig. (1-tailed)	0.000	
		N	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 4.24 Interpretasi Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

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

Sumber: Sugiyono (2017)

Berdasarkan hasil analisis koefisien *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,857$ antara variabel *Korean Wave* dengan keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian pada produk Whitelab dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-5 (0,80-1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

4. Uji Hipotesis Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel *Korean Wave* dengan keputusan pembelian dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Mencari nilai t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan signifikan 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) $n-2$ atau $100-2 = 98$. Hasil yang diperoleh adalah 1,66055

2. Mencari t_{hitung}

Untuk mencari beberapa nilai t_{hitung} , maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

$$t = 0,857 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0,857^2}}$$

$$t = 0,857 \sqrt{\frac{98}{0,265551}}$$

$$t = 0,857 \sqrt{369,0439}$$

$$t = 0,857 \times 19,21$$

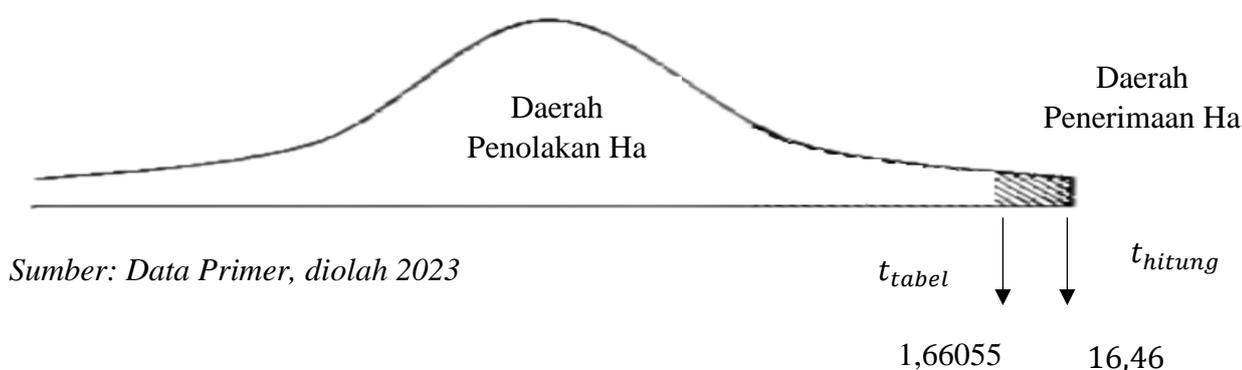
$$t = 16,46$$

3. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0 : P \leq 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian.

$H_a : P > 0$, berarti ada hubungan yang nyata dan positif antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian.

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 16,46 dan t_{tabel} sebesar 1,66055, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,46 > 1,66055$) atau nilai $sig < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) artinya terima H_a dan tolak H_0 . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antar *Korean Wave* dengan keputusan pembelian produk Whitelab.



Gambar 4.6 Kurva Hasil Uji Hipotesis

4.5 Pembahasan

4.5.1 Tanggapan Konsumen Tentang Korean Wave Pada Produk Whitelab

Pada variabel *Korean Wave* dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *Korean Wave* produk Whitelab. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel *Korean Wave* meliputi indikator pemahaman (*Understanding*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*), dan persepsi (*perception*).

Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel *Korean Wave* yaitu sebesar 78,7%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (60-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan *Korean Wave* pada produk Whitelab yaitu setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai di bawah 78,7% merupakan yang perlu ditingkatkan oleh produsen Whitelab dalam meningkatkan keterkaitan produk dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* pada produk Whitelab mendapatkan nilai baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator persepsi (*perception*) yaitu 80,3%. Sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador* produk Whitelab”

dengan nilai persentase sebesar 74,6%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan “Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik” dengan nilai persentase sebesar 81,8%. Berikut hal-hal yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan *Korean Wave* pada Produk Whitelab.

1. Yang perlu dipertahankan

- Indikator pemahaman (*understanding*)
 - Pernyataan ke-2 mengenai produk Whitelab menyatakan bahwa konsumen paham tentang drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian dari *Korean Wave* dengan jawaban total responden 81,6% dan sisanya 18,4% menyatakan bahwa konsumen tidak paham bahwa drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian dari *Korean Wave*. Dengan demikian perusahaan dapat terus melakukan inovasi pada produknya yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan.
- Indikator sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*)
 - Pernyataan ke-2 mengenai produk Whitelab menyatakan bahwa konsumen tertarik membeli beberapa produk *skincare* lokal yang menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan jawaban total responden 78,2% dan sisanya 21,8% menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik membeli beberapa produk *skincare* lokal yang menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan lainnya untuk memperluas jangkauan konsumen.
- Indikator persepsi (*perception*)
 - Pernyataan ke-1 mengenai budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik dengan jawaban total responden 81,8% dan sisanya 18,2% menyatakan bahwa konsumen tidak setuju budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan nilai budaya Korea Selatan terhadap produknya untuk meningkatkan keunikan pada setiap produk.

2. Yang perlu ditingkatkan

- Indikator pemahaman (*understanding*)
 - Pernyataan ke-1 mengenai memahami budaya Korea Selatan konsumen memberi penilaian 76,4% dan sisanya 23,6% menyatakan bahwa konsumen tidak memahami tentang budaya Korea Selatan. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan sosialisasi mengenai budaya Korea Selatan yang berkaitan dengan produknya.
- Indikator sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*)
 - Pernyataan ke-3 mengenai tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador* konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total 74,6% dan sisanya 25,4% menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat

Oh Sehun sebagai *brand ambassador* pada produk Whitelab. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan selebriti dari Korea Selatan yang sedang populer sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk.

- Indikator persepsi (*perception*)
 - Pernyataan ke-2 mengenai produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk unik konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total 78,6% dan sisanya 21,4% menyatakan bahwa konsumen tidak setuju produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk unik. Dengan demikian perusahaan dapat menambah bahan dari Korea Selatan terhadap produknya untuk meningkatkan minat konsumen.

4.5.2 Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Pada variabel keputusan pembelian dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk Whitelab. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel keputusan pembelian meliputi indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 74,2%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval (60%-79%) sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab yaitu setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki nilai dibawah 74,2% merupakan yang perlu ditingkatkan, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai di atas 74,2% yang perlu dipertahankan. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator jumlah pembelian dengan persentase 81,2% dengan butir pernyataan “*Brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu”. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah pilihan produk dengan nilai persentase 60,8% dengan butir pernyataan “*Brand Whitelab* memiliki berbagai jenis *ingredients* dari Korea yang beragam”. Berikut hal-hal yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Produk Whitelab:

1. Yang perlu dipertahankan

- Indikator pilihan penyalur
 - Pernyataan konsumen memberikan penilaian baik mengenai produk dari *brand Whitelab* dapat dibeli diberbagai toko dengan jawaban total responden 78,2% dan sisanya 21,8% konsumen menyatakan bahwa *brand Whitelab* tidak dapat dibeli diberbagai toko. Dengan demikian perusahaan dapat memperluas jaringan tempat penjualan produknya agar jangkauan konsumen semakin meluas.
- Indikator jumlah pembelian
 - Pernyataan konsumen mengenai *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya

lebih dari satu dengan jawaban total responden 81,2% dan sisanya 18,8% menyatakan bahwa *brand ambassador* selebriti Korea Selatan produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu. Dengan demikian perusahaan dapat membuat iklan yang menarik bersama *brand ambassador* yang digunakan untuk menarik minat konsumen.

➤ Indikator Metode Pembayaran

- Pernyataan mengenai Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total responden 80,8% dan sisanya 19,2% menyatakan bahwa *brand* Whitelab tidak menyediakan berbagai cara pembayaran. Dengan demikian perusahaan dapat menambah metode pembayaran lain agar membuat konsumen semakin nyaman dalam bertransaksi.

2. Yang perlu ditingkatkan

➤ Indikator pilihan produk

- Pernyataan mengenai *brand* Whitelab memiliki berbagai jenis *ingredients* dari Korea yang beragam konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total responden 60,8% dan sisanya 39,2% menyatakan tidak setuju bahwa *brand* Whitelab memiliki berbagai jenis *ingredients* dari Korea yang beragam. Dengan demikian perusahaan dapat menambah *ingredients* baru terhadap produknya untuk menarik minat konsumen.

➤ Indikator pilihan merek

- Pernyataan mengenai memilih produk Whitelab karena menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total responden 72% dan sisanya 28% menyatakan bahwa konsumen tidak memilih produk Whitelab karena menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan. Dengan demikian perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan lainnya yang sedang populer untuk menarik minat konsumen.

➤ Indikator waktu pembelian

- Pernyataan mengenai membeli produk Whitelab setelah menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan konsumen memberikan penilaian dengan jawaban total responden 72,4% dan sisanya 27,6% menyatakan bahwa konsumen tidak mengenai membeli produk Whitelab setelah menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan. Dengan demikian perusahaan dapat menambah *brand ambassador* dari Korea Selatan untuk menjangkau konsumen baru.

4.5.3 Hubungan Korean Wave Dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab

Analisis yang digunakan untuk menghitung korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis koefisien *rank spearman* untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *Korean Wave* dengan keputusan pembelian, kemudian

dilakukan analisis uji hipotesis untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,853$ antara variabel *Korean Wave* dengan keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian pada produk Whitelab dan hal ini diperkuat dengan uji hipotesis, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,46 > 1,66055$) atau nilai $sig < \alpha$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis tolak H_0 dan terima H_a .

Pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa dan Djawoto (2019) dengan variabel penelitian *Korean Wave* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel *Korean Wave* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel penelitian ini terdapat kesamaan dengan variabel X dan Y. Pada variabel X, yaitu *Korean Wave* dan variabel Y, yaitu keputusan pembelian dan yang membedakannya adalah pada tempat penelitian.

Pada saat ini fans *Korean Wave* semakin meningkat khususnya di Indonesia dan memiliki dampak terhadap berbagai bidang industri. Beberapa contoh industri bisnis yang terdampak oleh *Korean Wave* ini seperti, dunia kuliner, film, musik, fashion, dan kosmetik. Saat ini sudah banyak perusahaan atau para pembisnis yang mengaitkan budaya Korea Selatan terhadap produknya untuk menarik minat konsumen. Pada industri kuliner saat ini orang Indonesia sudah banyak berinovasi untuk menjual makanan khas Korea Selatan, sementara itu pada industri fashion saat ini banyak para produsen yang memproduksi pakaian khas Korea Selatan dan anak muda masa kini banyak yang menjadikan fashion Korea Selatan sebagai inspirasi dalam berpakaian. Industri bisnis kosmetik saat ini banyak perusahaan kosmetik lokal yang menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan pada produk lokal untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka. *Brand ambassador* selebriti Korea Selatan yang digunakan oleh *brand* Whitelab memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian yang di mana dapat meningkatkan penjualan. Data penjualan *brand* Whitelab memiliki peningkatan penjualan setelah menggunakan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan, akan tetapi Oh Sehun sebagai *brand ambassador* secara pribadi kurang memiliki daya tarik untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan audiens baru pada produk Whitelab, sehingga masih ada konsumen yang masih tidak tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai *brand ambassador*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian tentang hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian pada produk Whitelab sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden terhadap *Korean Wave* menunjukkan bahwa *Korean Wave* pada produk Whitelab ini dikategorikan baik. Tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah pada indikator persepsi (*perception*).
2. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Whitelab ini baik. Tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah pada indikator jumlah pembelian.
3. Hasil uji analisis koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa *Korean Wave* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat dan hal ini diperkuat dengan uji hipotesisnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan mengenai hubungan *Korean Wave* dengan keputusan pembelian pada produk Whitelab yang telah dihasilkan dan dikemukakan dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran dan harapan bagi pihak terkait:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang *Korean Wave* pada produk Whitelab dapat dikategorikan baik. Tetapi hasil tersebut belum mencapai nilai yang sangat baik dan bisa ditingkatkan kembali. Diharapkan perusahaan Whitelab dapat melakukan sosialisasi lebih mengenai budaya Korea Selatan atau menerapkan unsur budaya Korea Selatan terhadap produknya.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada produk Whitelab dapat dikategorikan baik. Tetapi hasil tersebut belum mencapai nilai yang sangat baik dan bisa ditingkatkan kembali. Diharapkan perusahaan Whiteab dapat menambah berbagai jenis *ingredients* baru dari Korea Selatan pada produknya dan mengganti brand ambassador dengan selebriti Korea Selatan yang sedang populer untuk dapat lebih menarik minat konsumen dalam membeli produknya.
3. Berdasarkan Berdasarkan hasil uji analisis koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa *Korean Wave* dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang sangat kuat, maka untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain seperti brand ambassador ataupun wilayah yang lebih luas lagi agar bisa memberikan perspektif yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia (2022) Mayoritas Penggemar K-Pop dan K-Drama Hanya Nikmati Konten Gratisan. databoks.katadata.co.id.Tersediadi:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/mayoritas-penggemar-k-pop-dan-k-drama-hanya-nikmati-konten-gratisan> [Diakses April 2023]
- Ariffin, Z. Z. (2013). Analyzing The Dimension of Korean popular Culture Among Malaysian Adolescent. *International Journal*.
- Badan Pusat Statistika Kota Bogor. (2019). Jumlah Penduduk di Kota Bogor Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia. <https://bogorkota.bps.go.id/> [Diakses 29 September 2022]
- Badriana, L., et al (2019). *The Effect of Korean Wave on Decision of Purchasing Local Creative Products in Korea*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau, Riau.
- Compas.Co.Id (2022) 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> [Diakses Maret 2023]
- Dharmmesta, B. dan Handoko, H. (2016) Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Dihni, Vika A. (2022). Ini Produk *Skincare* dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan KPopers. databoks.katadata.co.id.Tersediadi:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dankosmetik-paling-terkenal-di-kalanga-kpopers> [Diakses 29 September 2022]
- Dinisari,M.(2022).skin-care-whitelab-yang-sukses-raih-beragampenghargaan[Diakses 29 September 2022]
- Elitasari, N. dan Shafariah, H. (2022). Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Endit, N (2022) Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan. ukmindonesia.id. Tersedia di: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/> [Diakses April 2023]
- Fauziah. (2020). Strategi *Brand Ambassador Online Shop* “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Bussines Studies*.
- Ferawati., et al. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi pertanian*, 15(1), 1-16.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Sugiyono, & Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian). Bandung : CV Alfabeta.
- Gohae, M., et al (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.

- Hae-yeon, Kim. [2022]. *Hallyu Fans Exceed 156.6 Million: Korean Foundation Report*. asianews.network. Tersedia di: <https://asianews.network/hallyu-fans-exceed-156-6-million-korea-foundation-report/> [Diakses 20 Januari 2022]
- Hendytami, N. et al. (2022). Homogenisasi Budaya dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global. *Jurnal Noken Ilmu Ilmu sosial*.
- Hyejung, Ju. 2010. *Glocalization Of The Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave*. *Dissertation Publishing* (UMI)
- Javier, F. (2021). Ada 7,5 Miliar *Twit* K-pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. data.tempo.co. Tersedia di: <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>[Diakses 29 September 2022]
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. CV ANDI OFFSET.
- Kim, Y. 2013. *The Korean wave: Korean media go global: Routledge*.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Meisonya, D., et al. (2022). Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemeliharaan dan Pembocoran Rahasia Dagang di Kalangan Pengusaha Kecil Kuliner Kota Mataram. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*. 14(1), 27-50.
- Nuada, I., et al. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Desain Website*, dan *Online Review* Terhadap Minat Beli *Online* di *Marketplace* Lazada. *Media Binea Ilmiah*.
- Nugroho J dan Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi Ketiga (Vol. 3). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kormestik Lebih Pilih Brand Lokal. databoks.katadata.co.id. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal> [Diakses 29 September 2022]
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarono Pressindo.
- Paramita, Daniar & Wijayanti, Ratna. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Lumajang: WIDYA GAMA PRESS*.
- Pebriyanti, E dan Kusmayadi,O. (2022). *Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang*. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83-90.
- R, Mila Febriana, Sampurno, and Djohasjah. 2017. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dan

- Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta Oleh :” Jurnal Ekonomi 19(3):299–313.
- Ri’ani, I., et al. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Communications Journal UNJ*.
- Riona, J. dan Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sagia, A dan Situmorang, S. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Siswandi, D., Rizky Annisa. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8. No.9
- Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumiati. 2019. Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4 (2) : 27-31.
- Suny. (2017). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Oleh Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- T, Elizabeth Chiquita. (2022). 8 Artis Korea *Brand Ambassador Skincare* Indonesia Terbaru Kim Soo Hyun. *Idntimes.com*. Tersedia di: <https://www.idntimes.com/korea/knews/elizabeth-chiquita-t/artis-korea-jadi-brand-ambassador-skincare-lokal?page=all> [Diakses 29 September 2022].
- Yanthi, A dkk (2020). Peran *Korean Wave*, *Lifestyle*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*.
- Yanthi, E dan Santosa A. (2020). Pengaruh *Hallyu*, *Ambassador* Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Natur Republic di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Yulianti, F, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lastri Rachmawati
Alamat : Kp. Cinyawar Rt. 07/ Rw. 02 Des. Ciloto Kec. Cipanas
Kab. Cianjur 43253
Tempat Tanggal Lahir : Cianjur, 24 November 2000
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SD Negeri Puncak 2
• SMP : SMP Negeri 2 Cipanas
• SMA : SMK Negeri 1 Cipanas
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 21 Juli 2023

Peneliti

(Lastri Rachmawati)

LAMPIRAN

KUESIONER

Bersama ini saya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan jurusan Manajemen memohon kesediaan anda untuk mengisi kusioner di bawah ini untuk penelitian saya yang berjudul “**Hubungan Korean Wave dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor**”, karenanya saya mengharapkan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur hingga tuntas dan kerahasiaan identitas anda terjamin. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang disediakan

- Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
- Usia Responden : 19-22 Tahun 23-26 Tahun
 27-29 Tahun
- Jenjang Pendidikan : SMA/SMK D3
 S1 Lainnya
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 PNS
 Lainnya

Keterangan

- | | | |
|---------------------|-------------------|-----|
| Sangat Setuju | (SS) diberi skor | = 5 |
| Setuju | (S) diberi skor | = 4 |
| Kurang Setuju | (KS) diberi skor | = 3 |
| Tidak Setuju | (TS) diberi skor | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) diberi skor | = 1 |

docs.google.com/forms

KUESIONER HUBUNGAN KOREAN WAVE

Bagian 1 dari 5

KUESIONER HUBUNGAN KOREAN WAVE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI KOTA BOGOR

Perkenalkan nama saya Lastri Rachmawati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi saya yang berjudul "Hubungan Korean Wave dengan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Kota Bogor". Dengan ini saya memohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini yang nantinya akan saya uji. Saya mengharapkan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur hingga tuntas, dan kerahasiaan identitas anda akan terjamin. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden:

- Berusia minimal 19-29 tahun
- Bertempat tinggal di Bogor
- Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea
- Merupakan pembeli dan pengguna produk Whitelab

Keterangan:

5= SS (Sangat Setuju)
 4= S (Setuju)
 3= KS (Kurang Setuju)
 2= TS (Tidak Setuju)
 1= STS (Sangat Tidak Setuju)

docs.google.com/forms

KUESIONER HUBUNGAN KOREAN WAVE

Bagian 1 dari 5

Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Nama *

Tulis jawaban singkat

Usia *

19-22 Tahun
 23-28 Tahun
 27-29 Tahun

Jenjang Pendidikan *

SMA/SMK
 D3
 S1
 S2
 Lainnya

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Pegawai Swasta
 PNS
 Lainnya

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

docs.google.com/forms

KUESIONER HUBUNGAN KOREAN WAVE

Bagian 2 dari 5

Variabel Korean Wave (X)

Pemahaman (Understanding)

Memahami budaya Korea Selatan *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Drama, film, dan lagu Korea Selatan merupakan bagian dari Korean Wave *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Korean Wave dapat mempengaruhi produk Whitelab *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 5

Variabel Korean Wave (X1)

Sikap dan Perilaku (Attitude and Behaviour)

Menyukai produk skincare Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tertarik membeli beberapa produk skincare lokal yang menggunakan brand ambassador selebriti Korea Selatan *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Se-hun sebagai brand ambassador produk Whitelab *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

docs.google.com/forms

KUESIONER HUBUNGAN KOREAN WAVE

Bagian 3 dari 5

Variabel Korean Wave (X1)

Sikap dan Perilaku (Attitude and Behaviour)

Menyukai produk skincare Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tertarik membeli beberapa produk skincare lokal yang menggunakan brand ambassador selebriti Korea Selatan *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Se-hun sebagai brand ambassador produk Whitelab *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 5

Pertanyaan Variabel Korean Wave (X1)

Persepsi (Perception)

Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Oh Se-hun sebagai brand ambassador membawa dampak positif terhadap produk Whitelab *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

KUESIONER VARIABEL X

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian					Total
		1	2	3	4	5	
Pemahaman (Understanding)							
1	Memahami budaya Korea Selatan						
2	Drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian dari <i>Korean Wave</i>						
3	<i>Korean Wave</i> dapat mempengaruhi produk Whitelab						
Sikap dan Perilaku (Attitude and Behaviour)							
1	Menyukai produk <i>skincare</i> Korea setelah melihat drama, film atau lagu Korea						
2	Tertarik membeli beberapa produk <i>skincare</i> lokal yang menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan						
3	Tertarik membeli produk Whitelab setelah melihat Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i>						
Persepsi (Perception)							
1	Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik						
2	Produk Whitelab yang menggunakan bahan dari Korea merupakan produk yang unik						
3	Oh Sehun sebagai <i>brand ambassador</i> membawa dampak positif terhadap produk Whitelab						

KUESIONER VARIABEL Y

No	Pernyataan	Kriteria Penilaian					Total
		1	2	3	4	5	
Pilihan Produk							
1	<i>Brand</i> Whitelab memiliki berbagai jenis ingredients dari Korea yang beragam						
Pilihan Merek							
1	Memilih produk Whitelab karena menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan						
Pilihan Penyalur							
1	Produk dari <i>brand</i> Whitelab dapat dibeli di berbagai toko						
Waktu Pembelian							
1	Membeli produk Whitelab setelah menggunakan <i>brand ambassador</i> selebriti Korea Selatan						
Jumlah Pembelian							
1	Brand <i>ambassador</i> selebriti Korea Selatan produk Whitelab dapat menarik konsumen untuk membeli produknya lebih dari satu						
Metode Pembayaran							
1	Whitelab menyediakan berbagai cara pembayaran						

Jawaban Kuesioner

Jawaban Kuesioner Variabel X

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	4	5	4	4	3	3	5	4	4
3	2	4	4	4	4	4	1	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	2	4	3	2	3	2	3
6	4	4	3	3	4	3	4	3	3
7	3	5	3	4	5	4	5	5	4
8	4	5	5	4	2	2	4	4	5
9	3	4	3	5	4	2	5	4	3
10	4	4	4	5	5	5	4	3	3
11	4	5	4	3	4	3	4	4	4
12	4	5	5	4	5	5	4	4	5
13	3	3	2	3	2	2	2	2	2
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4
15	4	5	5	4	5	5	5	5	5
16	3	5	4	5	5	4	4	5	5
17	3	3	4	3	4	5	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	1
19	3	4	4	3	3	4	3	3	4
20	3	4	4	5	5	5	4	4	4
21	2	2	3	2	2	2	4	4	4
22	3	4	3	2	3	3	4	3	3
23	4	4	3	4	4	3	4	4	4
24	4	5	3	4	4	3	4	2	4
25	3	3	4	3	4	4	4	3	4
26	4	5	3	1	4	4	5	4	5
27	2	3	3	3	3	4	4	2	3
28	3	4	3	4	3	3	5	4	4
29	3	5	5	3	3	3	4	3	5
30	3	4	4	3	3	3	3	3	4
31	3	3	4	3	3	4	3	3	3
32	3	4	4	4	4	4	3	4	5

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	3	4	3	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	2	2	2	4	4	4
37	5	5	4	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	5	4	5	4	4	5
39	2	3	3	2	3	3	3	2	2
40	4	5	5	5	3	3	5	4	5
41	4	5	4	3	3	3	4	5	5
42	3	4	4	3	3	4	3	4	3
43	3	4	4	3	3	2	4	3	4
44	4	5	4	4	4	4	5	4	5
45	4	4	4	4	4	4	5	5	5
46	5	4	4	3	3	2	4	3	4
47	1	3	3	3	4	3	3	3	1
48	4	5	4	3	4	2	4	5	5
49	3	3	3	4	3	3	4	3	3
50	1	1	2	1	2	1	1	1	1
51	2	3	2	2	3	3	2	2	2
52	5	5	3	2	3	3	4	3	5
53	4	5	4	4	5	4	4	4	4
54	2	3	4	4	3	4	2	5	4
55	5	4	4	3	4	4	4	3	5
56	3	3	4	4	2	2	4	3	2
57	4	5	4	5	4	5	4	4	3
58	3	5	3	5	5	5	5	5	5
59	3	4	4	3	3	5	5	3	5
60	5	5	5	4	4	4	5	5	5
61	5	5	4	5	4	5	5	5	5
62	3	4	4	4	4	2	4	4	4
63	2	3	3	4	4	4	3	3	2
64	3	3	4	3	3	3	3	4	4
65	5	4	3	4	3	4	4	5	5
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
67	3	3	4	4	4	4	5	3	5
68	3	2	3	3	4	3	4	4	4
69	3	4	4	2	2	3	1	5	4
70	5	4	3	3	4	3	2	2	2
71	4	3	3	4	4	4	4	3	4
72	5	5	4	4	4	4	5	4	5
73	5	5	5	4	5	5	4	4	5
74	4	4	4	3	5	5	4	5	5
75	3	4	3	3	4	4	3	4	4
76	4	4	5	4	4	4	5	5	4
77	4	5	3	5	5	5	4	4	4
78	4	3	4	3	3	2	4	4	4
79	3	5	3	2	2	1	5	2	3
80	3	5	5	5	3	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	2	3	3	3
82	2	2	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	5	5	4	4
84	5	5	4	4	4	4	5	4	5
85	4	3	5	5	4	5	3	4	5
86	5	4	5	5	5	5	4	3	5
87	4	4	4	5	5	5	5	4	4
88	5	5	5	4	4	4	4	5	5
89	3	4	4	3	5	4	5	3	4
90	4	4	1	2	2	2	4	2	4
91	2	3	2	2	3	3	3	3	5
92	4	4	4	3	4	4	5	4	5
93	4	4	3	4	4	3	4	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	5	4	4	3	2	4	4	5
96	5	4	5	4	5	5	5	5	5
97	3	5	5	4	5	5	5	5	5
98	4	4	3	4	3	4	4	4	4
99	5	5	5	4	5	5	4	4	4
100	5	5	4	5	5	3	5	5	5

Jawaban Kusiner Variabel Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	2	2	5	3	4	3
6	4	3	4	3	4	4
7	5	4	5	4	5	5
8	4	2	4	2	5	5
9	3	2	4	2	3	5
10	5	5	5	4	4	3
11	3	3	5	4	5	5
12	3	4	4	5	5	4
13	2	2	2	2	2	2
14	5	4	4	3	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	4	4
17	4	5	5	2	5	5
18	5	5	1	5	5	5
19	4	4	5	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3
22	3	2	4	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4
24	3	3	2	2	3	4
25	4	3	5	4	4	4
26	4	1	3	3	4	5
27	4	1	2	2	2	2
28	3	3	5	1	3	4
29	3	3	2	4	4	4
30	3	2	4	2	4	3
31	3	3	2	3	3	3
32	4	3	5	3	4	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	5
35	5	5	5	5	5	5
36	3	2	2	1	4	4
37	4	5	5	5	5	4
38	4	5	3	5	5	3

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
39	3	3	2	2	3	3
40	4	3	5	3	4	5
41	5	5	5	3	5	5
42	3	4	4	2	4	4
43	3	3	3	2	4	3
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5	4
46	4	4	3	4	5	5
47	3	3	3	1	3	3
48	4	4	4	5	3	4
49	3	3	4	2	3	4
50	2	4	2	4	5	4
51	3	2	2	3	2	2
52	3	1	5	3	5	5
53	4	4	4	4	5	3
54	3	2	4	4	4	4
55	4	3	3	3	4	3
56	3	4	2	2	4	3
57	4	4	5	4	5	4
58	5	5	5	5	5	3
59	3	3	4	3	4	5
60	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	5	2	3	2	4	4
63	3	3	3	3	3	3
64	4	4	3	4	3	4
65	3	4	4	5	4	4
66	4	4	5	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	3	4	3	3	4
69	4	3	3	2	3	3
70	2	2	2	2	2	2
71	4	2	3	3	3	3
72	4	3	4	4	4	5
73	5	4	5	4	4	5
74	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	4	4	4
76	4	5	4	4	5	4
77	4	2	5	3	4	4
78	4	3	5	3	4	5

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
79	3	1	3	1	1	3
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	2	3	2	2	3	3
83	5	5	5	4	4	4
84	4	4	5	4	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	4	5
87	5	3	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4	5
89	5	4	4	4	5	5
90	2	1	4	1	1	1
91	4	2	5	3	5	4
92	4	4	3	4	5	4
93	3	3	4	3	4	4
94	5	5	5	5	5	5
95	4	3	4	3	4	5
96	4	5	5	4	5	5
97	4	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4
99	4	5	3	5	5	3
100	5	5	5	5	5	5

Uji Validitas Variabel X

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	KoreanWave(X)
X1.1	Pearson Correlation	1	.689**	.680**	.421*	.500**	.446*	.550**	.449*	0.219	.765**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.021	0.005	0.014	0.002	0.013	0.245	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.689**	1	.517**	.429*	.511**	0.306	.380*	.416*	.382*	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.003	0.018	0.004	0.101	0.038	0.022	0.037	0.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.680*	.517**	.1	.504**	.523**	.663**	0.351	.650**	.453*	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003		0.005	0.003	0.000	0.057	0.000	0.012	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.421*	.429*	.504**	.1	.574**	.361*	0.191	.397*	0.054	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.018	0.005		0.001	0.050	0.311	0.030	0.779	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.500*	.511**	.523**	.574**	.1	.797**	.369*	.577**	0.248	.808**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.004	0.003	0.001		0.000	0.045	0.001	0.186	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.446*	0.306	.663**	.361*	.797**	.1	0.310	.512**	0.278	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.101	0.000	0.050	0.000		0.095	0.004	0.137	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.550*	.380*	0.351	0.191	.369*	0.310	.1	.528**	0.246	.609**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.038	0.057	0.311	0.045	0.095		0.003	0.190	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.449*	.416*	.650**	.397*	.577**	.512**	.528**	.1	.449*	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.022	0.000	0.030	0.001	0.004	0.003		0.013	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	0.219	.382*	.453*	0.054	0.248	0.278	0.246	.449*	.1	.514**
	Sig. (2-tailed)	0.245	0.037	0.012	0.779	0.186	0.137	0.190	0.013		0.004

Uji Validitas Variabel Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	KeputusanPembel ian(Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.638**	0.182	.525**	.550**	.466**	.732**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.335	0.003	0.002	0.009	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.371*	.667**	.638**	.373*	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.043	0.000	0.000	0.043	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	0.182	.371*	1	0.249	.466**	0.336	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.335	0.043		0.184	0.010	0.070	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.525**	.667**	0.249	1	.641**	0.322	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.184		0.000	0.083	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.550**	.638**	.466**	.641**	1	.704**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.010	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.466**	.373*	0.336	0.322	.704**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.043	0.070	0.083	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Keputusan Pembelian(Y)	Pearson Correlation	.732**	.840**	.591**	.772**	.878**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	9

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	6

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.86321121
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.079
	Negative	-0.064
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * KoreanWave	Between Groups	(Combined)	1907.895	23	82.952	14.006	0.000
		Linearity	1546.400	1	1546.400	261.109	0.000
		Deviation from Linearity	361.495	22	16.432	2.774	0.001
	Within Groups		450.105	76	5.922		
	Total		2358.000	99			

Hasil Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Korean Wave	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	<i>Korean Wave</i>	Correlation Coefficient	1.000	.857**
		Sig. (1-tailed)		0.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.857**	1.000
		Sig. (1-tailed)	0.000	
		N	100	100