

SKRIPSI

**Pengaruh *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare*
(Studi Kasus Penggemar *Hallyu* di Yogyakarta)**



Disusun Oleh :

Nama : Ela Fitria

Nim : 18313154

Dosen Pembimbing :

Abdul Hakim, S.E.,M.Ec., Ph.D

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

**Pengaruh *Hallyu* Dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan-*Skincare*
(Studi Kasus Penggemar *Hallyu* Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ela Fitria

Nim : 18313154

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Hallyu* Dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan-*Skincare*
(Studi Kasus Penggemar *Hallyu* Di Yogyakarta)**

Disusun Oleh :

Nama : Ela Fitria

Nim : 18313154

Telah disetujui dan disahkan oleh pembimbing skripsi untuk diujikan.

Yogyakarta, 1 Febuari 2022

Dosen Pembimbing



Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D

NIP. 963130101

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk penulis telah dinyatakan dengan sebenar-benarnya. Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Ela Fitria

Nim : 18313154

Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Febuari 2022

Yang menyatakan



Ela Fitria

NIM. 18313154

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH HALLYU/KOREAN WAVE DAN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPOR ASAL KOREA
SELATAN, SKINCARE (STUDI KASUS PENGGEMAR HALLYU DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **ELA FITRIA**

Nomor Mahasiswa : **18313154**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 14 Maret 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Ari Rudatin,Dra.,M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2021/2022, hari, tanggal Senin, 14 Maret 2022 Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi, yang disusun oleh:

Nama : **ELA FITRIA**
No. Mahasiswa : **18313154**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HALLYU/KOREAN WAVE DAN COUNTRY OF ORIGIN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IMPOR ASAL KOREA SELATAN, SKINCARE (STUDI KASUS PENGGEMAR HALLYU DI YOGYAKARTA)**
Pembimbing : **Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir ^{*)}**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

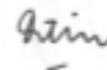
Nilai : **A**
Referensi : **Layak/Tidak Layak ^{*)}** ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim : **Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D.**



Anggota Tim : **Ari Rudatin, Dra., M.Si.**



Yogyakarta, 14 Maret 2022

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Sahabudin Sidiq, Dr., SE., MA.

Keterangan:

^{*)} Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Assalamualaikum Warahmatullahiwabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang senantiasa merahmati hambanya dengan nikmat yang tak terhingga, terutama nikmat Islam dan Iman. Tidak luput dari rahmat dan nikmat-Nya pula penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Agung kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang mana telah menunjuki jalan yang lurus kepada seluruh umat manusia.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Mengingat banyaknya orang yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Papa, orang yang selalu support aku dari segala sisi terutama mental dan finansial.
2. Bapak Abdul Hakim, S.E.,M.Ec. Ph.D. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat sabar dan mengajarkan banyak hal yang bermanfaat bagi penulis.
3. Bapak Sahabudin Sidiq, Dr.,MA. Selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII beserta segenap jajaran pengajar Prodi Ilmu Ekonomi atas segala ilmu yang penulis peroleh.
4. My self, yang masih dan terus berusaha menggapai apa-apa yang diinginkan sampai saat ini.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun dan diharapkan dapat mendorong terciptanya karya tulis yang lebih

baik dikemudian hari. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca. *Aamiin*.

Yogyakarta, Januari 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'E' followed by a series of loops and a horizontal line at the bottom.

Penulis,

Ela Fitria

NIM. 18313154

**Pengaruh *Hallyu* Dan *Country Of Origin Image Image* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan-*Skincare*
(Studi Kasus Penggemar *Hallyu* Di Yogyakarta)**

Ela Fitria

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

E-mail: 18313154@students.uii.ac.id

Abstrak: Selera, tingkat harga, dan kualitas barang merupakan jawaban yang wajar atas kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi sesuatu. Namun bagaimana jika suatu budaya dan persepsi konsumen akan citra negara asal juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis tertarik untuk meneliti apakah *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* impor asal Korea Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar atau penikmat *Hallyu/Korean Wave* yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebanyak 62 responden yang mana diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hallyu/Korean Wave* Dan *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* impor asal Korea Selatan.

Kata kunci : *Hallyu, Country of Origin Image Image, Keputusan Pembelian, Skincare.*

***THE INFLUENCE OF HALLYU AND COUNTRY OF ORIGIN IMAGE
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF IMPORTED PRODUCT FROM
SOUTH KOREA-SKINCARE
(CASE STUDY OF HALLYU FANS IN YOGYAKARTA)***

Ela Fitria

Economics Study Program, Faculty Business and Economics

Islamic University of Indonesia

E-mail: 18313154@students.uii.ac.id

Abstract: *Consumer tastes, price level, and quality of goods are reasonable to a person's tendency to consume. But what if a culture and consumer perception of country origin image also has an important role in the fluency of purchase decisions.*

The author is interested in researching the effect of Hallyu/Korean Wave and Country of Origin Image Image on Purchase Decisions of Imported Skincare Products From South Korea. The population in this research is fans or Connoisseurs of the Hallyu/Korean Wave who domiciled in Yogyakarta. The sample in this research is 62 respondents which engaged by the non-probability sampling method. The data was collected through the distribution of questionnaires conducted online and offline. The data analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) method with the support of SmartPLS 3.0 software. The results show that Hallyu/Korean Wave and Country of Origin Image Image have a positive and significant effect on purchasing decisions of imported skincare products from South Korea.

Keywords: *Hallyu, Country of Origin Image Image, Purchase Decision, Skincare.*

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Berita Acara Ujian Tugas Akhir Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1. Latar Belakang Masalah.....	xii
1.2. Rumusan Masalah	xvii
1.3. Tujuan Penelitian	xviii
1.4. Manfaat Penelitian	xviii
BAB II KAJIAN PUSTAKA	1
2.1. Landasan Teori.....	1
2.2. Penjelasan Variabel.....	6
2.2.1. Korean Wave	6
2.2.2. <i>Country of Origin Image</i> Image.....	7
2.2.3. Keputusan Pembelian.....	7
2.3. Pengembangan Hipotesis	8
2.4. Kerangka Pemikiran.....	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1. Desain Penelitian	10
3.2. Populasi dan Sampel	10
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	11
3.4. Metode Analisis Data.....	15
3.4.1. Kesesuaian Model Luar(Outer Model)	15
Uji Validitas	15
Uji Reliabilitas	16

3.4.1. Kesesuaian Model Struktural (Inner Model).....	16
Uji Multikolinearitas	17
Uji Signifikansi Koefisien	17
Uji Koefisien Determinasi(R Square)	18
Uji Blindfolding (Q Square).....	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Hasil Penelitian	20
4.1.1. Profil Responden.....	19
4.1.2. Deskriptif Variabe.....	21
4.1.3. Pengujian model Pengukuran (Outer Model)	24
4.1.3.1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	24
4.1.3.2. Uji Validitas Deskriminan (Discriminate Validity)	28
4.1.3.3. Uji AVE (Average Variance Extracted).....	30
4.1.3.4. Uji Composite Reliebelity Dan Cronbach’s Alpha	31
4.1.4 Pengujian model Pengukuran (Inner Model)	32
4.1.4.1. Hasil Bootstrapping.....	32
4.1.3.2. Uji Kolinearitas	33
4.1.3.3. Koefisien Jalur (Path Analysis).....	33
4.1.3.4. Koefisien Determinasi (R Square)	35
4.1.4.1. F Square.....	36
4.2. Pembahasan.....	37
4.2.1. Hubungan Hallyu dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Asal Korea Selatan (H1).....	37
4.2.2. Hubungan <i>Country of Origin Image</i> dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Asal Korea Selatan (H2).....	38
4.2.3. Hubungan Hallyu dan <i>Country of Origin Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Asal Korea Selatan (H3)	40
BAB V PENUTUP	41
5.1. Kesimpulan	41

5.2.	Manfaat Dan Implikasi Penelitian.....	41
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	42
5.3.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	42
	Daftar Pustaka.....	43
	Daftar Lampiran.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hallyu atau yang dalam Bahasa Inggris disebut dengan *Korean Wave* saat ini sedang menjadi hal yang sangat populer di seluruh dunia termasuk Indonesia, terlebih disaat perkembangan teknologi sangat I baaimasif akibat dari adanya globalisasi. Berdasarkan data dari Start Friday Asia (2021) terdapat beberapa brand lokal yang memanfaatkan *Korean Wave* untuk *engagement*, hal ini terbukti dari banyaknya acara *e-commerce* dan brand lokal yang berkolaborasi dengan bintang asal Korea, diantaranya yaitu:

1. Tokopedia, berkolaborasi dengan BTS (*Boy band*) dan Black Pink (*girl band*)
2. Mie Sedap, berkolaborasi dengan Siwon Choi (Personel Super Junior sekaligus aktor)
3. Scarlett, berkolaborasi dengan Song Joong Ki (Aktor)
4. BliBli, berkolaborasi dengan Park Seo Joon (Aktor)

Bahkan Indonesia masuk daftar negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak di Twitter (kpopchart.net 2020). Berdasarkan penelitian Twitter dari 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, terdapat sekitar 7,5 miliar *tweet* yang berhubungan dengan K-Pop dan sebagian besar *tweet* berasal dari Indonesia. *Korean Wave* memberikan efek yang luar biasa terhadap budaya negara lain, khususnya Indonesia. Produk dan budaya Korea menjadi semakin terkenal di Indonesia, bahkan pemuda Indonesia banyak yang tertarik untuk mempelajari Bahasa Korea hingga meluas ke hal-hal lain seperti teknologi, makanan, budaya tradisional, dan negara itu sendiri. Fenomena ini menarik perhatian banyak pihak, termasuk akademisi dan praktisi.

Hallyu/Korean Wave adalah fenomena yang mengacu pada popularitas budaya korea di seluruh dunia. Berbicara soal *Hallyu*, sebenarnya tidak hanya berbicara tentang K-Pop dan K-Drama. *Hallyu* mencakup hal yang lebih umum, seperti *K-food*, *K-style*, *K-skincare*, *K-culture*, dan banyak lagi (Fuadhnaim, 2021). Hal yang mengejutkan dari *Hallyu* dan sangat jarang disadari adalah bahwa *Hallyu* merupakan program yang serius dirancang oleh pemerintah Korea Selatan yang bertujuan untuk membangkitkan perekonomian Korea Selatan yang pada saat itu sedang terpuruk. Program inilah yang membawa kebangkitan Korea Selatan secara umum dan juga membangkitkan nasionalisme masyarakat Korea Selatan untuk berdikari menggunakan produk karya sendiri. Hal ini didukung dengan kebijakan pemerintah yang mana sangat meminimalisir budaya asing untuk masuk dan memulai Gerakan besar untuk memperkuat budaya lokal. *Hallyu* telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak awal abad ke-21 yang mana sangat berdampak pada budaya kontemporer, music, film, pertelivisian, dan aspek perilaku berbagai orang di seluruh dunia (Dal Yong Jin. (2012). Singkat catatan perkembangan *Hallyu* dari 2.0 sampai 4.0 dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

<i>TIMELINE HALLYU</i>	
1999	Beberapa K-Drama mulai diputar di China.
2000	Boyband H.O.T dari S.M Entertainment berhasil menjadi idol group pertama yang mengadakan konser di luar negeri, yang tiket konsernya sold-out di Beijing.
2001	Album Shinhwa sukses di pasar Asia
2002	Drama KBS berjudul “Winter Sonata” menjadi drama pertama yang menyaingi kesuksesan “Meteor Garden”. Bahkan perdana Menteri Jepang saat itu, Junichiro, Koizumi, menyebutkan bahwa aktor “Winter Sonata” lebih terkenal di Jepang daripada dirinya.

2003	Boyband TVXQ debut, drama berjudul “Dae Jang Geum” Booming di Asia.
2004	Drama “Full House” booming di Asia.
2005	Super Junior debut
2006	Turis asing yang mengunjungi Nami Island (tempat syuting drama “Winter Sonata”) mencapai 270.000 pengunjung dalam setahun.
2007	Tahun ini disebut sebagai masa <i>Hallyu</i> 2.0 yang ditandai munculnya peraturan pemerintah terkait <i>Hallyu</i> . Hal ini sebagai sikap dari besarnya investasi asing yang masuk ke Korea Selatan akibat <i>Hallyu</i> . Pemerintah juga mulai memperkenalkan “ <i>Creative Content Industri</i> ” dengan mengutamakan K-Pop dan games sebagai komoditi ekspor.
2009	SM, YG, JYP berhasil membangun Kerjasama dengan You Tube sehingga memungkinkan viralnya konten-konten K-Pop di You Tube dalam bentuk Parodi, dance cover, cover lagu, dan bentuk lainnya.
2011	Kementrian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan merilis data, terdapat 3,3 juta member fandom K-Pop diseluruh dunia dan 90% nya adalah Wanita.
2012	Lagu “Gangnam Style” viral, dan CKON Concert diadakan pertama kali di California, USA.
2013	Presiden terpilih, Park Geun Hye, berjanji akan mendirikan negara yang “Bahagia Dengan Budaya” dan akan mendukung penuh program “Kebangkitan Budaya Baru”. Hal itu diwujudkan dengan menaikkan anggaran bagi kegiatan industry hiburan dan kebudayaan. Samsung menggeser popularitas iPhone dan berbagai merk ponsel lain di China. Total idol group yang telah aktif sebanyak 244 grup.
2014	Penyanyi CL dari girlgroup 2NE1 melakukan solo debut di USA.

	KTO(Korean Tourism Organization) meluncurkan kampanye peristiwa yang bertema “ <i>Imagine Your Korea</i> ” dengan menjadikan hiburan sebagai daya Tarik utama.
2016	Fprbes memuat berita bahwa penghasilan BIGBANG lebih banyak daripada penyanyi dengan bayaran tertinggal di USA saat itu, yaitu Maroon 5. Korean Skincare seperti Innisfree, Leneige dan Etude House meraih peringkat 2 besar di Asia Pasifik. Turis asing di Korea mencapai angka 1.389.999 perbulan. Meningkat tiga kali lipat dibandingkan pengunjung pada tahun 1996.
2017	BTS Menjadi boyband K-Pop pertama yang tampil dan menangi Billboard Music Awards (BBMAs)
2018 dan 2021	Boyband BTS mendapat kesempatan untuk menjadi pembicara di Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB)

Sumber : Fuadhnaim, *Pernah Tenggelam* (2021)

COKIES-Korean Culture and Information Service (2021)

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara *Hallyu* dan keputusan pembelian. Seperti contoh yang dilakukan oleh Haryana et al. (2019) mereka menguji pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian pada produk kreatif lokal ala Korea. Dalam penelitian mereka diketahui bahwa *Hallyu* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk local kreatif ala Korea.

Setyani dan Azhari (2021) mereka menguji pengaruh *Korean Wave* dan ulasan online terhadap niat beli pada produk skin care Korea Selatan. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa *Korean Wave* dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada skin care asal Korea Selatan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmatang & Saputri. (2020) mereka menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *made in Korea*. Dalam penelitian mereka didapati *Korean Wave* dan *perceived*

quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *made in Korea*, dan *Country of Origin Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *made in Korea*.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian (Setyani, 2019 dan Haryana et al. 2021), namun hasil yang mereka dapati ternyata tidak konsisten. Ahmatang & Saputri (2020) mendapati bahwa hubungan antara *Country of Origin Image* dan keputusan pembelian tidak signifikan sama sekali. Adapun Nayumi dan Sitinjak (2020) mendapati hasil sebaliknya, yaitu signifikan.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka peneliti merasa perlu untuk menguji Kembali hubungan *Hallyu*, *Country of Origin Image*, dan Keputusan Pembelian Secara umum. Model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari Sagia Ayu (2018) dengan mengganti konteks penelitiannya. Yaitu menjadi “**Pengaruh *Hallyu* Dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan-*Skincare*”**. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* asal Korea Selatan?
2. Apakah *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* asal Korea Selatan?
3. Apakah *Hallyu* dan *Country of Origin Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* asal Korea Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji hubungan antara *Hallyu* dan keputusan pembelian pada produk skincare asal Korea Selatan
2. Menguji hubungan *Country of Origin Image Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* asal Korea Selatan
3. Menguji secara serempak hubungan *Hallyu* dan *Country of Origin Image Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* asal Korea Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait budaya, sikap, dan keputusan beli, khususnya dalam konteks pengaruh *Korean Wave* dan *Country of Origin Image Image* terhadap keputusan pembelian. Manfaat secara praktis, bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan pengetahuan, bagi pemerintah penelitian ini bermanfaat sebagai Bahan pertimbangan dalam memajukan perekonomian dengan memanfaatkan budaya, bagi pelaku usaha bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki usaha, dan penelitian skripsi ini juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang asal-usul *Korean Wave* sehingga masyarakat tidak hanya mengikuti gelombang saja tetapi juga mengetahui dampak dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah Teori Prilaku Konsumen yang mencakup keputusan pembelian dan beberapa hal yang mempengaruhinya. Menurut Phillip & Armstrong (2001) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut: faktor budaya, factor sosial, dan siklus hidup. Sedangkan menurut Kotler et al. (2016) dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mengalami proses yang kompleks seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Menurut Nizar et al. (2011) hanya dengan persepsi konsumen mengenai citra negara asal produk dapat memutuskan proses yang relative kompleks, karena stereotip dapat mempengaruhi cara orang mengkategorikan informasi.

Dalam penelitian ini peneliti kan meneliti hubungan antara variabel *Korean Wave*, *Country of Origin Image*, dan Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa peneliti yang pernah mengkaji hubungan antar variabel tersebut, namun hasil yang didapatkan tidak konsisten, sehingga peneliti merasa perlu untuk meneliti kembali. Rincian hasil pemetaan penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2.1. Hasil Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2021	Setyani A. H., & Azhari, M. Z	H1: Ulasan online berpengaruh positif terhadap minat beli H2: <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	Skin care asal Korea Selatan	H1: Signifikan positif H2: Signifikan positif
2	2020	Ahmatang & Saputri	H1: <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk made in Korea H2: Perceived quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk made in Korea H3: <i>country of origin</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk made in Korea	Produk made in Korea	H1: Signifikan positif H2: Signifikan positif H3: Tidak signifikan

No	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
3	2019	Haryana et al.	<p>Ho: <i>Hallyu</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kreatif local ala Korea</p> <p>Ha: <i>Hallyu</i> tidak berpengaruh terhadap produk kreatif lokal ala Korea</p>	Produk kreatif lokal ala Korea	<p>Ho diterima</p> <p><i>Hallyu</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 12% sedangkan sisanya (88%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>
4	2018	Wijaya, G. L. S., & Sulistyawati, E	<p>H1: <i>Country of Origin Image</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>H2: <i>Country of Origin Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H3: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H4: <i>Brand image</i> memediasi <i>Country of Origin Image</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	Xiaomi	<p>H1: Signifikan positif</p> <p>H2: Signifikan positif</p> <p>H3: Signifikan positif</p> <p>H4: Brand image mampu memediasi pengaruh <i>Country of Origin Image</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
5	2018	Sagia Ayu	<p>H1: <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: <i>brand personality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	Nature Republik	<p>H1: signifikan positif</p> <p>H2: signifikan positif</p> <p>H3: signifikan positif</p>
6	2020	Sellinnia at al.	<p>H1: <i>Country of Origin Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i></p> <p>H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i></p> <p>H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Innisfree</i></p>	Innisfree	<p>H1: Berpengaruh positif</p> <p>H2: Berpengaruh positif</p> <p>H3: Berpengaruh positif</p>

No	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
7	2016	Diah Rahmawati	<p>H1: <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap <i>cognitive country image</i></p> <p>H2: <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap <i>affective country image</i></p> <p>H3: <i>Cognitive country image</i> berpengaruh terhadap <i>affective country image</i></p> <p>H4: <i>Cognitive country image</i> berpengaruh terhadap <i>intention to buy Korean product</i></p> <p>H5: <i>Affective country image</i> berpengaruh terhadap <i>intention to buy Korean product</i></p>	<i>Korean product</i>	<p>H1: Positif signifikan</p> <p>H2: Positif signifikan</p> <p>H3: Positif signifikan</p> <p>H4: Positif signifikan</p> <p>H5: tidak signifikan</p>

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Hallyu/Korean Wave*

Menurut Pramadya dan Oktaviani (2016) *Korean Wave* adalah sejauh mana penyebaran produk budaya Korea Selatan dalam bentuk seperti music, film, makanan, fashion dan Bahasa yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Nye et al. (2013) *Korean Wave* adalah fenomena “semakin populernya semua hal Korea, mulai dari mode dan film hingga music dan makanan atau Gelombang Korea yang mencangkup kesadaran global dari berbagai aspek budaya Korea Selatan termasuk film dan televisi khususnya *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Language*, dan *K-Food*”. *Korean Wave* telah dan terus berkembang hingga saat ini, bahkan telah menjadi fenomena global yang tidak pernah luput dari media sosial. *Korean Wave* dilansir telah menjadi fenomena global yang berpengaruh sejak awal abad ke-21 yang mana sangat berdampak pada budaya kontempore, industri musik, film, pertelvisian, dan aspek perilaku berbagai orang diseluruh dunia (Dal Yong Jin, 2012). Sedangkan menurut Kim dan Kyöng-t'ae (2012) *Hallyu* sukses menyentuh emosi para penggemarnya yang mana menciptakan citra positif akan *Hallyu*, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Keberhasilan *Hallyu* telah menghasilkan keuntungan bagi perekonomian Korea Selatan, yang mana tidak hanya didapatkan dari ekspor budaya tetapi juga hasil dari pemanfaatan popularitas yang dimiliki oleh para *Idol*.

Korean Wave banyak bersumber dari maraknya drama dan musik Korea, hal ini diperkuat dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses hal tersebut tanpa biaya. Dalam drama dan musik Korea banyak menyajikan tentang budaya Korea itu sendiri, seperti gaya berpakaian dan produk-produk yang digunakan, gaya hidup, hingga cara berperilaku. Indikator untuk mengukur variabel *Hallyu/Korean Wave* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2 Indikator Variabel *Korean Wave*

No	Indikator
1.	Mengetahui <i>Hallyu/Korean Wave</i>
2.	Menyukai budaya Korea
3.	Memiliki minat membeli produk <i>Hallyu/Korean Wave</i>
4.	Melakukan pembelian produk <i>Hallyu/Korean Wave</i>

Sumber : Sagia & Situmorang (2018)

2.2.2 *Country of Origin Image Image*

Country of Origin Image Image adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah citra (*image*) negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Pratama et al. 2017). Ada beberapa perusahaan khususnya perusahaan di negara maju yang memanfaatkan *Country of Origin Image Image* untuk dapat menonjol diantara pesaing. Konsumen cenderung lebih menghargai produk yang kompleks dan canggih dari negara industry yang terkenal dengan posisi terdepan di sektor teknologi (Nizar et al. 2011).

Menurut Kotler et al. (2016) dalam memutuskan pembelian suatu produk, konsumen mengalami proses yang kompleks seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Ketika konsumen perlu melewati proses panjang untuk sampai pada tahap memutuskan membeli, menurut Nizar et al. (2011) ternyata hanya dengan persepsi konsumen mengenai citra negara asal produk dapat memutuskan proses yang relative kompleks, karena stereotip dapat mempengaruhi cara orang mengkategorikan informasi. Efeknya dapat bervariasi sesuai dengan tingkat kerumitan produk. Indikator untuk mengukur variabel *Country of Origin Image Image* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Indikator Variabel *Country of Origin Image*

No	Indikator
1.	Negara asal produk x adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur
2.	Negara asal produk x adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi
3.	Negara asal produk x adalah negara yang bagus dalam mendesain
4.	Negara asal produk x adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan
5.	Negara asal produk x adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan
6.	Negara asal produk x adalah negara yang yang prestisius
7.	Negara asal produk x adalah negara yang memiliki citra negara maju

Sumber : Kanuk & Schiffman (2010)

2.2.3 Keputusan Pembelian

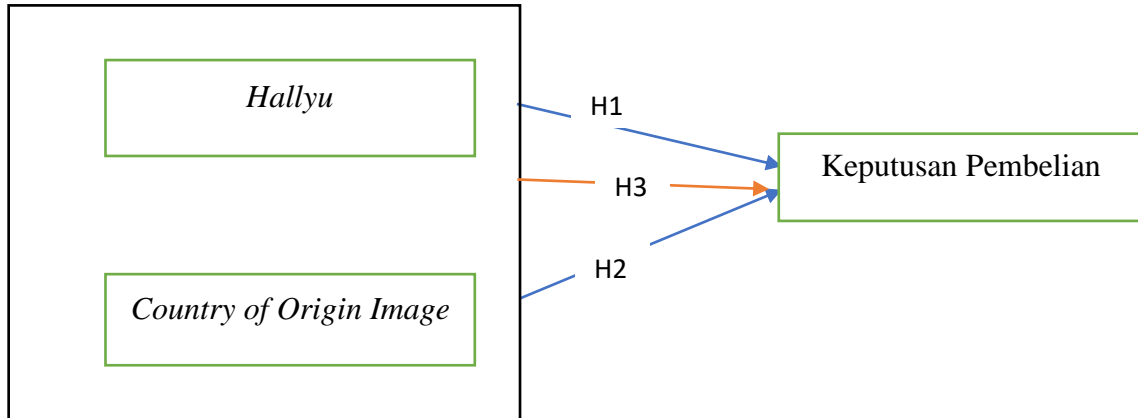
Menurut Supriyadi et al. (2016) variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan menurut Phillip & Armstrong (2001) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut: faktor budaya, factor sosial, dan siklus hidup. Ada tiga indicator dalam menentukan keputusan pembelia, yaitu; perkara pada produk, stabilitas dalam membeli produk, dan kecepatan dalam mengambil keputusan. Indikator untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator
1.	Mengenal produk
2.	Mencari informasi mengenai produk
3.	Mengevaluasi produk
4.	Memutuskan membeli produk

Sumber : Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016).

2.3 Pengembangan Hipotesis



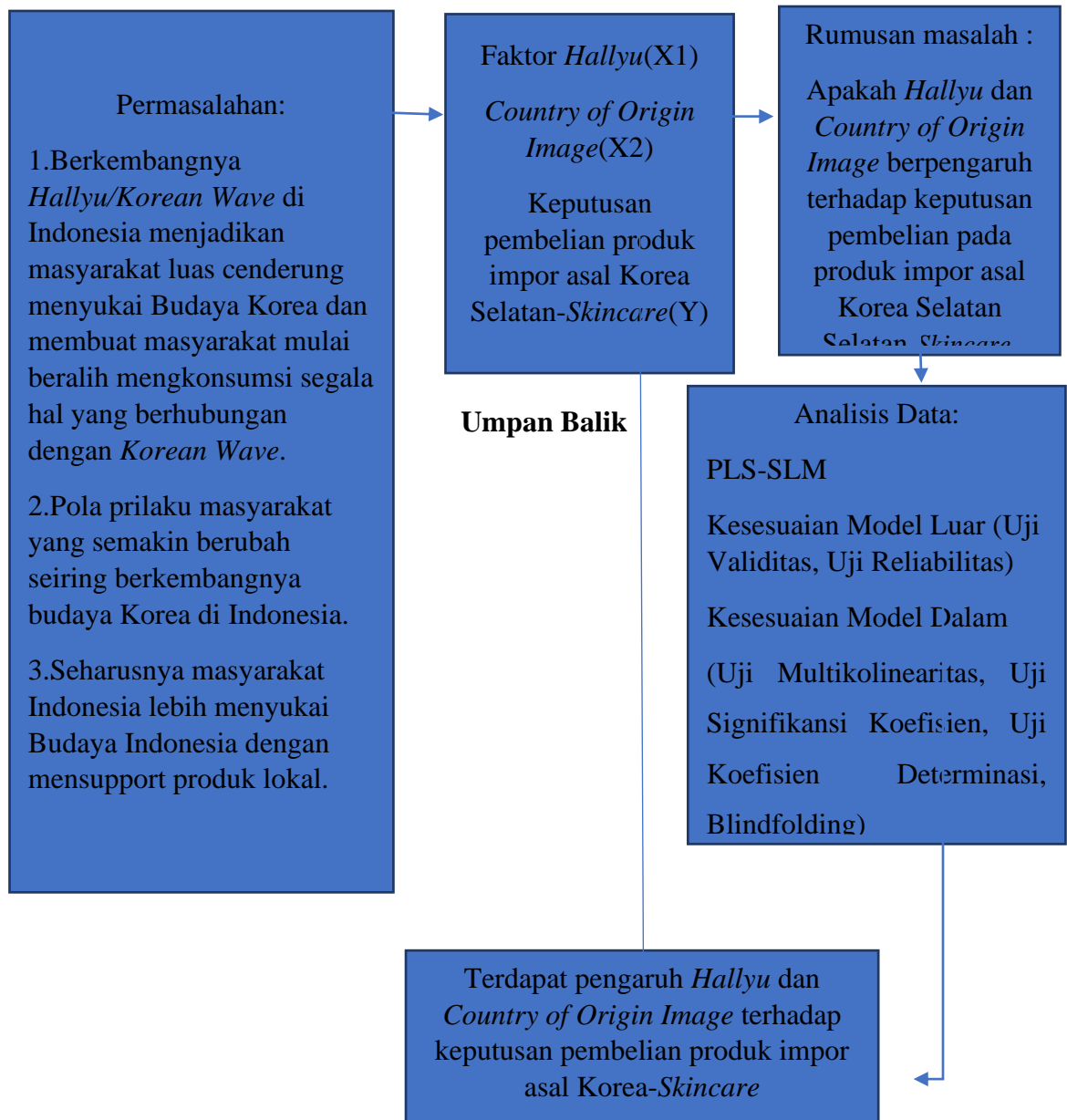
Bagan 2.1 Pengaruh *Hallyu* dan *Country of Origin Image* Terhadap Niat Beli Produk Impor Asal Korea Selatan

H1: *Hallyu/Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan

H2: *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* asal Korea Selatan

H3: Apakah *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image* serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* asal Korea Selatan

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif yang akan meneliti tentang pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian produk impor asal Korea Selatan. Produk impor asal Korea yang akan difokuskan pada *skincare*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer disini merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun kelompok seperti hasil kuisisioner. Metode atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner, kuisisioner akan disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Kuisisioner juga akan disebar secara langsung di lokasi-lokasi tertentu yang terdapat banyak pengunjung. Dalam penelitian ini awalnya didapatkan jumlah populasi sebesar 82 dalam kurun waktu kurang lebih dua minggu, namun dari jumlah populasi tersebut terdapat beberapa diantaranya tidak sesuai dengan kriteria karena bukan merupakan penggemar *Korean Wave* dan tidak berdomisili di Yogyakarta, sehingga populasi yang tersisa dan dapat dipakai hanya berjumlah 62.

Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hallyu* dan *Country of Origin Image Image* terhadap keputusan Pembelian *skincare* asal Korea Selatan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Supardi (2016) Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Jika jumlah populasi kurang dari seratus maka sampel yang diambil adalah semuanya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

Korean Skincare yang merupakan penggemar atau penikmat *Hallyu* yang berada di wilayah Yogyakarta dengan jumlah 62.

3.2.2 Sampel

Menurut Supardi (2016) Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 62 (kurang dari 100) maka jumlah sampel dan populasi dalam penelitian ini adalah sama. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random. Metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini cocok dipilih untuk populasi yang bersifat infinit, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan atau laki-laki yang merupakan penggemar *Hallyu* dan juga berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya.

4.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memperjelas dalam memahami penggunaan variabel-variabel dalam penelitian guna menghindari perbedaan penafsiran serta memberikan Batasan antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu: *Hallyu* (X1), *Country Image* (X2). Pada Penelitian ini yang menjadi variabel dependen(Y) adalah keputusan pembelian produk impor asal Korea Selatan-*skincare*. definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Korean Wave</i> (X1)	<i>Hallyu</i> adalah sejauh mana penyebaran produk budaya Korea Selatan seperti music, drama, makanan, fashion, dan Bahasa dapat diterima oleh konsumen (Pramadya dan Oktaviani 2016)	fenomena tersebarnya produk budaya Korea seperti <i>skincare</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. mengetahui <i>Hallyu</i> 2. memiliki minat membeli produk <i>Hallyu</i> 3. Menyukai Budaya Korea 4. melakukan pembelian produk <i>hallyu</i>. 	Likert
2.	<i>Country of Origin Image</i> (X2)	<i>Country of Origin Image</i> adalah deskripsi, reputasi, stereotip (pendapat atau prasangka dalam diri seseorang) tentang negara tertentu dimana pengusaha dan konsumen menempelkan produk dari negara lain. (Roth	Kesan terhadap produk <i>skincare</i> dari Korea Selatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. inovasi negara dalam berproduksi 2. tingkat kemajuan teknologi negara asal produk 3. desain produksi 4. kreativitas berproduksi 5. kualitas produksi 6. prestise yang dimiliki negara asal produk 	Likert

		dan Diamantopoulos, 2008)		7. citra negara asal produk sebagai negara maju	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2016. Hal 184)	Membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan.	1. Mengenal <i>Brand</i> 2. Mencari informasi mengenai <i>Brand</i> 3. Mengevaluasi <i>Brand</i> 4. Memutuskan membeli <i>Brand</i>	Likert

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

3.4 Metode Analisis Data

Secara umum, metode pengujian PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (*goodness-of-fit*) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian *outer model*, indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Adapun untuk *inner model* atau model dalam, kesesuaian model diukur dengan R Square, dan Q2 Predictive Relevance. Selanjutnya model dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. Metode Bootstrapping adalah metode statistika nonparametrik yang digunakan untuk mengestimasi parameter suatu distribusi, sampel, varians, dan menaksir tingkat kesalahan. Hal ini bertujuan agar membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal (Davison and Hinkly, 2006). Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut.

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai tiap butir pertanyaan atau r hitung tersebut positif lebih besar dari r tabel. Ketentuannya sebagai berikut:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dinyatakan valid.

2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2016)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi atau variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila nilai $r_{\alpha} > r_{tabel}$ maka kuisisioner dapat dikatakan reliabel
2. Bila nilai $r_{\alpha} < r_{tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel. (Sugiyono, 2016)

3.4.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam model struktural atau inner model, kesesuaian model diukur dengan R Square, dan Q2 untuk relevansi prediktif. Adapun estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. PLS Bootstrapping adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects, dan total effects. Signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator luaran seperti Mean, T-Statistik dan P-Values. Berikut ketentuannya:

1. Jika nilai P value $> \alpha$ 5% berarti H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai P value $< \alpha$ 5% berarti H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Agus Widarjono, 2016). Model yang mempunyai standar error besar dan nilai statistic t yang rendah merupakan indikasi awal adanya masalah multikolinearitas dalam model. Jika koefisien korelasi cukup tinggi maka diduga ada multikolinearitas dalam model. Sebaliknya, jika koefisien korelasi relative rendah maka diduga model tidak mengandung multikolinearitas dalam model. Interpretasi dari persamaan regresi begrandu secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terkait jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan variabel bebas lainnya dianggap tetap. Namun, interpretasi tersebut akan gugur apa bila terdapat hubungan linear antara variabel bebas. Dengan demikian, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance dengan kriteria sebagai berikut:

1. Tidak terjadi multikolinearitas apabila $VIF < 5$ dan $tolerance > 0,5$
2. Terjadi multikolinearitas apabila $VIF > 5$ dan $Tolerance < 0,5$

2. Uji Signifikansi Koefisien

Uji signifikansi koefisien dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel.

2. Bila t hitung $<$ dari t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2016, hal.95) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi mampu menjelaskan seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terkait, sebuah garis regresi dapat dikatakan baik jika R^2 tinggi dan sebaliknya bila R^2 rendah maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika R^2 mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negative menunjukkan adanya korelasi negative antara variabel-variabel yang diuji.
3. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

4. Blindfolding (Q Square)

Menurut Hair et al. (2017, hal. 202) Q Square predictive relevance dalam model struktural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Perhitungan Q square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

Dimana R^2_1 , R^2_2 adalah R Square variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berikut ketentuannya:

1. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka dapat dinyatakan bahwa nilai observasi baik.
2. Jika nilai $Q^2 < 0$ maka dapat dinyatakan bahwa nilai observasi tidak baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Setelah peneliti menyebarkan kuisioner kurang lebih selama dua minggu, secara total penelitian ini berhasil mendapatkan 82, akan tetapi hanya terdapat 62 data responden yang dapat diolah karena 10 responden lainnya tidak sesuai dengan kriteria, kriteria responden yang dibutuhkan yaitu yang berdomisili di Jogja dan merupakan penggemar *Hallyu/Korean Wave*. Kuisioner disebarikan secara online, sehingga response ratenya sebesar 100%. Seperti pada tabel 4.1, proporsi orang yang terlahir antara tahun 1991-2001 atau responden yang berusia 20-an mendominasi yaitu sejumlah 51 responden (91.9%), itu artinya bahwa responden penelitian ini mayoritas terdiri dari anak-anak muda. Makna itu pun terdukung oleh angka lainnya, Pada variabel pendidikan dimana kebanyakan dari responden sebanyak 44 orang (71%) berpendidikan terakhir SMA atau sedang duduk dibangku kuliah. Makna tersebut juga didukung oleh variabel status pernikahan dimana sebanyak 59 responden (95.2%) berstatus belum menikah. Rincian profil responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Profil Responden

Demographic variabels	N	%
gender		
• Male	5	8.1%
• Female	57	91.9%
Total	62	100%
Marital Status		
• Married	3	4.8%
• Single	59	95.2%
Total	62	100%
Religion		
• Islam	62	100%

• Non-Islam	-	0%
Total	62	100%
Age		
• < 20	11	17.7%
• 21-30	51	82.3%
• 31-40	-	0%
• 41-50	-	0%
Total	62	100%
Education		
• SD atau sederajat	1	1.6%
• SMP atau sederajat	5	8.1%
• SMA atau sederajat	44	71%
• D3 atau sederajat	2	3.2%
• S1 atau sederajat	10	16.1%
• S2 atau sederajat	-	0%
Total	62	100%

Sumber : Data Peneliti

4.1.2 Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur objek penelitian dengan menggunakan kategori interval dalam skala likert yang mana dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian kuantitatif yang jelas dan terukur dengan baik. Untuk rincian kategori interval nya dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Consumer Perception Category

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju

Interval	Kategori
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

a) Variabel 1

Tabel 4.3 Descriptive Variabel of *Hallyu/Korean Wave*

No.	Items	Mean	Category
1	Saya mengetahui apa itu <i>Hallyu/Korean Wave</i> (1)	4.23	Very Agree
2	Saya mendengarkan lagu korea atau menonton drama korea (1)	4.29	Very Agree
3	Saya menyukai K-Pop, K-drama, K-Beauty, K-Fashion, K-Variety (1)	4.16	Agree
4	Saya mengkonsumsi/menggunakan produk impor asal Korea (elektronik/ <i>skincare/food</i> , dll) (1)	3.81	Agree

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan 1 dan 2 variabel pengetahuan *Hallyu/Korean Wave*, dan menyatakan setuju pada item pertanyaan no 3 dan 4.

b) Variabel 2

Tabel 4.4 Descriptive Variabel of *Country of Origin Image*

No.	Items	Mean	Category
1	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan karena inovasi Korea Selatan sebagai sebagai negara asal berkembang pesat (2)	3.81	Agree
2	Korea Selatan adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi (2)	4.49	Very Agree
3	Korea Selatan adalah negara yang bagus dalam mendesain produk kecantikan (2)	4.51	Very Agree

4	Korea Selatan merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan (2)	4.50	Very Agree
5	Saya membeli produk skincare asal Korea Selatan karena melihat orang-orang Korea Selatan memiliki kulit yang bagus (2)	3.65	Agree
6	Korea Selatan adalah negara yang memiliki citra negara maju (2)	4.49	Very Agree

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan variabel *Country of Origin Image*, kecuali pada item pertanyaan no 1 dan 5 yang mana responden menyatakan setuju.

c) Variabel 3

Tabel 4.5 Descriptive Variabel of Keputusan Pembelian

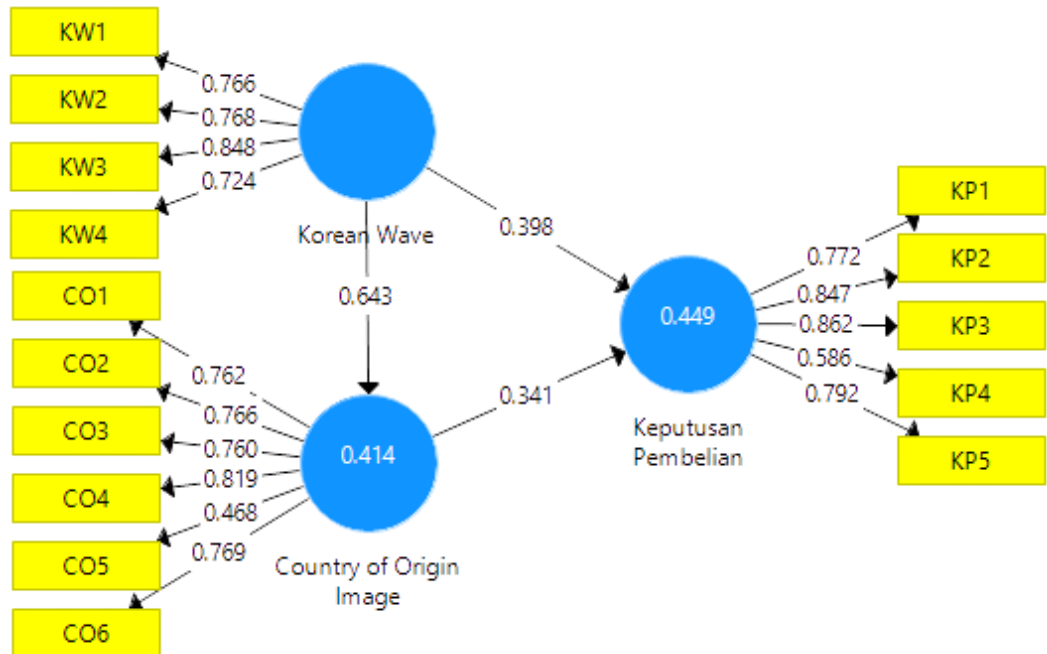
No.	Items	Mean	Category
1	Saya mengetahui produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	4.25	Very Agree
2	Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	3.81	Agree
3	Saya tertarik untuk membeli produk skincare asal Korea Selatan	3.94	Agree
4	Saya membandingkan produk skincare asal Korea Selatan dengan produk <i>skincare</i> lokal	3.78	Agree
5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	3.63	Agree

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan variabel Keputusan Pembelian, kecuali pada item pertanyaan no 1 yang mana responden menyatakan sangat setuju.

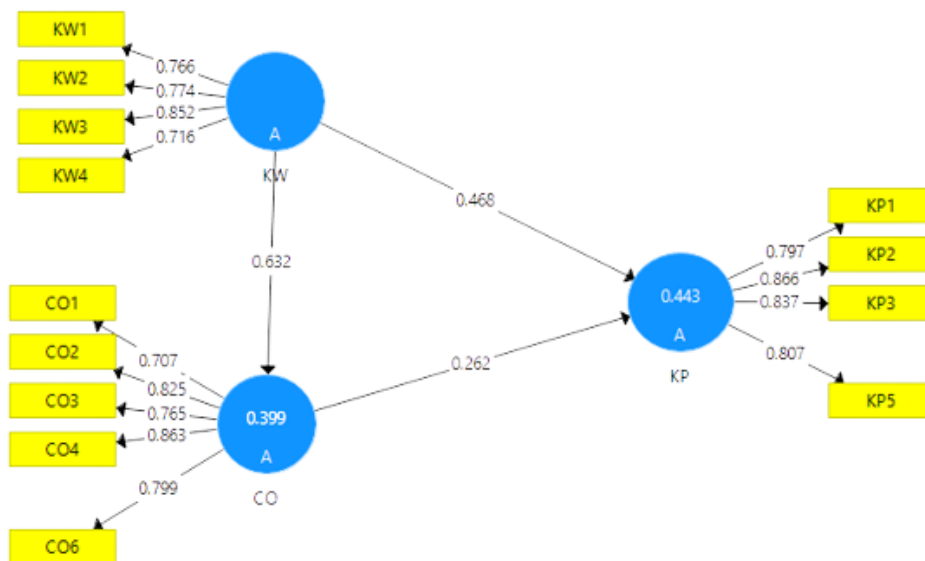
4.1.3 Pengujian model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas



Gambar 4.1 Hasil PLS *Algorithm 1*

Hasil pengolahan dengan SmartPLS dapat dilihat pada gambar 4.1. berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat dua butir pertanyaan yang memiliki nilai outer model di bawah 0.60, yaitu butir pertanyaan no 5 pada variabel *Country of Origin Image* Image dan butir pertanyaan no 4 pada variabel keputusan pembelian. Yang artinya belum memenuhi *convergent validity*.



Gambar 4.2 Hasil PLS *Algorithm 2*

Karena terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.60 maka dilakukan modifikasi model dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang belum memenuhi *convergent validity*. Pada model modifikasi pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki bilai diatas 0.60 yang artinya sudah memenuhi *convergent validity*. Dengan demikian konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang perlu untuk di keluarkan dari model.

4.1.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity digunakan untuk membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel laten pada penelitian dapat dipahami oleh responden. Hasil pengujian *Convergent Validity* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Outer Loading

Indikator	CO	KP	KW
CO1	0.736		
CO2	0.809		
CO3	0.759		
CO4	0.854		
CO6	0.785		
KP1		0.796	
KP2		0.865	
KP3		0.837	
KP5		0.808	
KW1			0.764
KW2			0.761
KW3			0.842
KW4			0.735

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan output nilai *loading factor* untuk variabel *Country of Origin Image Image* dengan 5 indikator pengukuran yaitu:

1. Saya tertarik membeli produk skincare asal Korea Selatan karena inovasi Korea Selatan sebagai sebagai negara asal berkembang pesat (CO1) = 0.736
2. Korea Selatan adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi (CO2) = 0.809
3. Korea Selatan adalah negara yang bagus dalam mendesain produk kecantikan (CO3) = 0.759
4. Korea Selatan merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan (CO4) = 0.854
5. Korea Selatan adalah negara yang memiliki citra negara maju (CO6) = 0.785.

Lalu didapatkan output nilai loading factor untuk variabel Keputusan Pembelian dengan 4 indikator yaitu:

1. Saya mengetahui produk *skincare* asal Korea Selatan (KP1) = 0.796
2. Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk *skincare* asal Korea Selatan (KP2) = 0.865
3. Saya tertarik untuk membeli produk skincare asal Korea Selatan (KP3) = 0.837
4. Saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* asal Korea Selatan (KP5) = 0.808.

Dan yang terakhir untuk variabel *Hallyu/Korean Wave* dengan 4 indikator yaitu:

1. Saya mengetahui apa itu *Hallyu/Korean Wave* (KW1) = 0.764
2. Saya mendengarkan lagu korea atau menonton drama korea (KW2) = 0.761
3. Saya menyukai K-Pop, K-drama, K-Beauty, K-Fashion, K-Variety (KW3) = 0.842
4. Saya mengkonsumsi/menggunakan produk impor asal Korea (elektronik/*skincare/food*, dll) (KW4) = 0.735.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel *Country of Origin Image*, *Keputusan Pembelian*, dan *Hallyu/Korean Wave* sudah memiliki nilai *loading factor* diatas 0.60. Dengan demikian semua variabel dapat dikategorikan valid.

4.1.3.2 Uji Validitas Deskriminan (*Discriminate Validity*)

Deskriminate Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep tiap-tiap model laten tidak sama dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *Deskriminate Validity* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Cross Loading

Indicator Variabel	CO	KP	KW
CO1	0.736	0.625	0.576
CO2	0.809	0.345	0.490
CO3	0.759	0.293	0.381
CO4	0.854	0.435	0.512
CO6	0.785	0.394	0.481
KP1	0.452	0.796	0.533
KP2	0.506	0.865	0.547
KP3	0.480	0.837	0.516
KP5	0.453	0.808	0.518
KW1	0.526	0.502	0.764
KW2	0.396	0.330	0.761
KW3	0.546	0.521	0.842
KW4	0.487	0.566	0.735

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.7 didapatkan nilai *loading* untuk variabel CO dengan 5 indikator pengukuran adalah

CO1 = 0.736, CO2 = 0.809, CO3 = 0.759, CO4 = 0.854, dan CO6 = 0.785. Adapun nilai *cross loading* untuk variabel KP dengan 4 indikator pengukuran adalah KP1 = 0.796, KP2 = 0.865, KP3 = 0.837, KP5 = 0.808. Dan yang terakhir yaitu nilai *cross loading* untuk variabel KW dengan 4 indikator pengukuran adalah KW1 = 0.764, KW2 = 0.761, KW3 = 0.842, KW4 = 0.735.

Berdasarkan pernyataan diatas, seluruh indikator variabel *Hallyu/Korean Wave*, *Country of Origin Image Image*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *cross loading* diatas 0.70, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk variabel *Hallyu/Korean Wave*, *Country of Origin Image Image*, dan Keputusan Pembelian, dapat dikatakan valid atau sudah memiliki *Deskriminate Validity* yang baik.

4.1.3.3 Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Uji AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas deskriminan pada setiap konstriik atau variabel laten. Model dapat dikatakan memiliki validitas deskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE tiap-tiap konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk didalam model. Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
AVE dan Commuality

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CO	0.854	0.886	0.892	0.624
KP	0.845	0.847	0.896	0.684
KW	0.783	0.790	0.858	0.603

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan nilai AVE pada konstruk CO adalah sebesar $0.624 > 0.50$ (alpha 5%), maka item kuisioner tersebut dinyatakan valid. Didapatkan nilai AVE pada konstruk KP adalah sebesar

0.684 > 0.50 (alpha 5%), maka item kuisioner tersebut dinyatakan valid. Didapatkan nilai AVE pada konstruk KW adalah sebesar 0.603 > 0.50 (alpha 5%), maka item kuisioner tersebut dinyatakan valid.

Nilai AVE untuk konstruk masing-masing adalah CO = 0.624, KP = 0.684, KW = 0.603. ketiga konstruk sudah memiliki nilai diatas 0.50 (alpha 5%), artinya ketiga konstruk tersebut tidak memiliki permasalahan *convergent validity* dan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9

Latent Variabel Correlation

KP	KW	AVE	Akar Kuadrat AVE
0.572	0.641	0.624	0.789
1.000	0.639	0.684	0.827
0.639	1.000	0.603	0.776

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan hasil *output* analisis *Latent Variabel Correlation* variabel *Country of Origin Image Image* sebesar 1.000 > nilai akar kuadrat AVE (0.789), artinya variabel *Country of Origin Image Image* dikatakan valid. Selanjutnya, didapatkan nilai *Latent Variabel Correlation* variabel Keputusan Pembelian sebesar 1.000 > nilai akar kuadrat AVE (0.827), artinya variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid. Dan yang terakhir, didapatkan nilai *Latent Variabel Correlation* variabel *Hallyu/Korean Wave* sebesar 1.000 > nilai akar kuadrat AVE (0.776), artinya variabel *Hallyu/Korean Wave* dikatakan valid.

Karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan 0.70, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk tersebut telah memnuhi kriteria validitas deskriminan dan model dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

4.1.3.4 Uji *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel. Hasil pengujian *Composite Reliability* Dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CO	0.854	0.886	0.892	0.624
KP	0.845	0.847	0.896	0.684
KW	0.783	0.790	0.858	0.603

Sumber : Data diolah (2021)

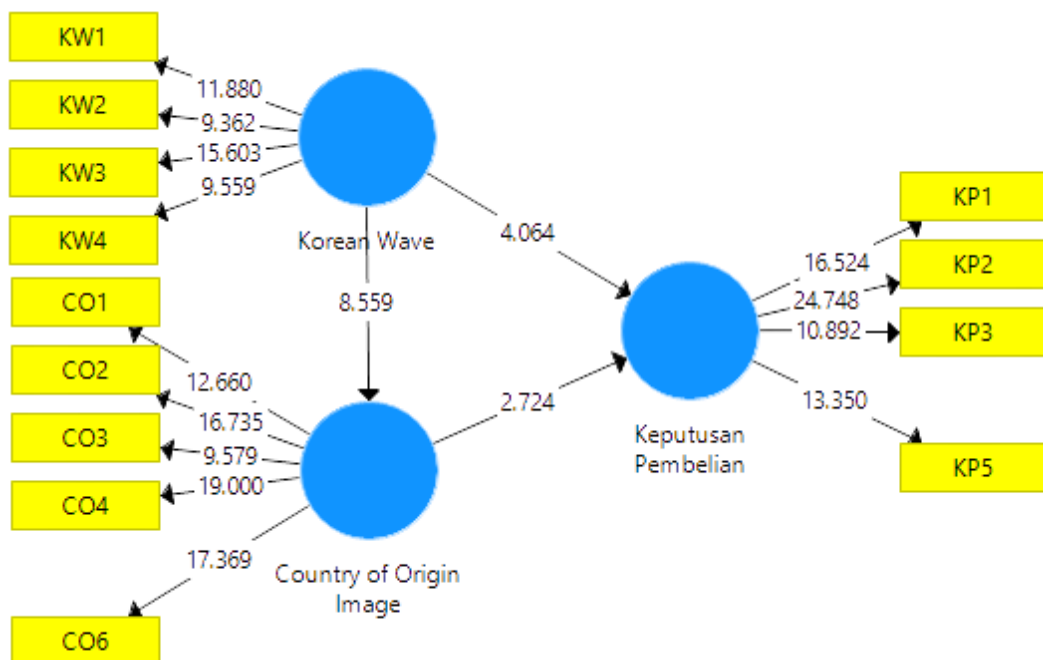
Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan nilai *Composite Reliability* untuk konstruk *Country of Origin Image Image* (CO) = 0.892, konstruk Keputusan Pembelian(KP) = 0.896, dan konstruk *Hallyu/Korean Wave* (KW) = 0.858. Karena nilai *Composite Reliability* masing-masing konstruk berada di atas 0.70 maka dapat disimpulkan dari tabel 4.10 bahwa ketiga konstruk tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

Jika melihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha Reliability* untuk konstruk *Country of Origin Image Image* (CO) = 0.854, konstruk Keputusan Pembelian (KP) = 0.845, dan konstruk *Hallyu/Korean Wave* (KW) = 0.783. Karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk berada di atas 0.5 maka dapat disimpulkan dari tabel 4.10 bahwa ketiga konstruk tersebut sudah memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.1.4.1 Hasil *Bootstrapping*

Pengujian model *Bootstrapping* digunakan untuk meminimalisir masalah ketidak normalan pada data penelitian. Hasil pengujian dengan metode *Bootstrapping* dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4.3 Tampilan path diagram hasil *bootstrapping*

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Collinearity Test

Variabel	CO	KP	KW
CO		1.698	
KP			
KW		1.698	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil output uji kolinearitas variabel *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.698. Hasil yang sama juga didapati pada variabel *Country of Origin Image* yaitu sebesar 1.689. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 5.00 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel KW terhadap KP dan hubungan variabel CO terhadap KP tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Secara rinci tabel 4.11 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai VIF antara *Hallyu/Korean Wave* adalah ($1.698 < 5,00$), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
2. Nilai VIF antara *Country of Origin Image* adalah ($1.698 < 5,00$), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

4.1.4.3 Koefisien Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur	p-Value	T-Value	Kesimpulan
Variabel CO -> Variabel KP	0.276	0.003	2.949	H1 didukung
Variabel KW -> Variabel KP	0.462	0.000	4.246	H2 didukung
KW -> CO -> KP	0.166	0.025	2.255	H3 didukung

Sumber : Data diolah (2021)

t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%), (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel 4.12 output analisis diatas didapatkan nilai koefisien parameter Variabel CO -> Variabel KP sebesar 0.276 dengan P value sebesar $0.003 < 0.05$ (alpha 5%), yang berarti signifikan. Hal ini didukung juga dengan nilai T Statistik sebesar 2.949 yang mana lebih besar dari 1.671 (t-tabel) sehingga dapat dikatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Didapatkan nilai coefisien parameter Variabel KW -> Variabel KP sebesar 0.276 dengan P value sebesar $0.000 < \alpha 5\%$, yang berarti signifikan. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T statistic sebesar 4.246 yang mana lebih besar dari 1.671 (t-tabel) sehingga dapat dikatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Didapatkan nilai coefisien parameter Variabel KW -> CO -> KP sebesar 0.166 dengan P value sebesar $0.000 < \alpha 5\%$, yang berarti signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Sedangkan adjusted R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil R Squared dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KP	0.454	0.435

Sumber : Data diolah (2021)

Nilai R Square 0.67 kuat, 0.33 moderat, 0.19 lemah (Chin, 1998)

Berdasarkan output hasil analisis pada tabel 4.13 didapatkan nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0.454, karena nilai R square 0.454 atau berada dalam rentang 0.33-0.67 maka termasuk dalam **kategori moderat**.

Didapatkan nilai adjusted R Square sebesar 0.435. Itu artinya variabel eksogen menyumbang 43.5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave*(X1) dan *Country of Origin Image Image*(X2) secara langsung dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 43.5% sedangkan 56.5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.1.4.5

Nilai F Square digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil F Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 F Square

Variabel	CO	KP	KW
CO		0.082	
KP			
KW		0.230	

Sumber : Data diolah (2021)

Nilai F Square 0.35 kuat, 0.15 moderate, 0.02 lemah (Chin, 1998).

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan nilai F Square untuk variabel *Country of Origin Image* adalah sebesar 0.082, artinya pengaruh CO terhadap KP termasuk dalam kategori lemah karena nilai F Square berada dalam rentang 0.02 – 0.15. Sedangkan untuk variabel *Korean Wave* didapatkan nilai F Square sebesar 0.230, artinya pengaruh variabel KW terhadap variabel KP termasuk dalam kategori moderate karena nilai F Square berada dalam rentang 0.15 – 0.35.

4.1.4.6 Predictive Relevance/Blindfolding (Q Square)

Nilai Q Square dapat dilihat dalam hasil penghitungan *blindfolding* pada bagian *construct cross validated redundancy*. Yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Predictive Relevance/Blindfolding (Q Square)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CO	310.000	181.807	0.414
KP	248.000	133.938	0.460
KW	248.000	167.311	0.325

Sumber : Data diolah (2021)

Nilai Q square > 0 = nilai observasi baik. Nilai Q square < 0 = observasi tidak baik (Hair et al. 2017)

Dari hasil penghitungan pada tabel 4.15 didapatkan nilai *Q Square* untuk variabel *Country of Origin Image* adalah sebesar 0.414 atau 41.4%, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.460 atau 46%, dan variabel *Korean Wave* sebesar 0.325 atau 32.5%. Karena nilai *Q Square* lebih dari nol, maka model dalam penelitian ini dapat dikatakan telah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa demonstrate pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana demonstrate yang digunakan dapat menjelaskan variabel CO sebesar 41.1%, KP sebesar 46%, dan KP 32.5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh factor lain diluar model.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan Hallyu dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Asal Korea Selatan (H1)

Hasil pengujian hubungan antara *Korean Wave* dan Keputusan pembelian produk *skincare* asal Korea pada penelitian ini ternyata positif dan signifikan dengan nilai P Value $0.000 < 0.05$ (alpha 5%), dan juga di dukung oleh hasil penghitungan t-statistik sebesar $4.246 > t\text{-tabel}$ (1.671). Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmatang & Saputri (2020) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryana et al (2019) yang menunjukkan bahwa *Hallyu* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lokal kreatif ala Korea.

Jika mengacu pada profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja yang berjenis kelamin wanita. Pada umumnya, Wanita sangat mementingkan penampilan atau kecantikan yang mana membuat mereka rela melakukan berbagai cara untuk merawat dirinya agar dapat terlihat cantik, dan salah satu cara merawatnya yaitu dengan *skincare*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Purnomo (2019) meunjukkan bahwa peminat terbesar dari produk *Korean Wave* adalah kaum milenial. Konsumen budaya Korea cenderung memiliki sikap positif terhadap produk Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian, Jika hal ini terus berlanjut, permintaan terhadap produk impor asal Korea khususnya *Korean Skincare* akan sangat besar di masa mendatang. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi pertumbuhan pangsa pasar *Korean Skincare* di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa tren budaya mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang mana hal tersebut dapat berdampak luar biasa pada pasar. Tingginya minat terhadap segala hal yang berkaitan dengan Korea mengakibatkan tingginya permintaan pasar, maka pasar kreatif menyediakan permintaan pasar. Hingga pada akhirnya hal tersebut menyebabkan peningkatan kegiatan ekonomi, peningkatan investasi Korea Selatan di Indonesia karena Korea melihat potensi ekonomi yang besar di Indonesia, serta meningkatkan jumlah lapangan kerja yang diakibatkan oleh meningkatnya investasi dan kegiatan ekonomi di Indonesia.

4.2.2 Hubungan *Country of Origin Image Image* dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Asal Korea Selatan (H2)

Hasil pengujian hubungan antara *Country of Origin Image Image* dan Keputusan Pembelian produk *skincare* asal Korea ternyata positif dan signifikan dengan nilai P Value $0.003 < 0.05$ (alpha 5%), dan juga di dukung oleh hasil penghitungan t-statistik sebesar $2.949 > t\text{-tabel}$ (1.671). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Sulistyawati (2018) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmtang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin Image Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *made in Korea*.

Jika mengacu pada jawaban dari item-item pertanyaan variabel *Country of Origin Image Image*, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan variabel *Country of Origin Image Image*, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata distribusi responden. Didapatkan rata-rata distribusi responden sebesar 4.24, artinya mayoritas responden sangat setuju terhadap indikator pada variabel CO yang mana dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki persepsi yang bagus mengenai Korea Selatan sebagai negara asal produk. Persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk dapat bersifat menguntungkan atau merugikan. Jika konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap negara asal, maka konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap produk yang dihasilkan negara tersebut, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila negara asal memiliki citra negative, hal yang sama akan terjadi dengan produk yang dihasilkan negara tersebut, sehingga perspektif individu terhadap negara asal produk dapat menjadi hal yang sangat sensitive (Emilia et al., 2019)

Selain itu, reputasi suatu negara tempat produk diproduksi juga dapat mendorong rasa ingin tahu konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan, sehingga semakin baik *image* suatu negara maka semakin kuat keinginan

konsumen untuk menggali informasi mengenai produk dari negara tersebut. Konsumen akan cenderung menganggap bahwa produk yang diproduksi oleh negara maju lebih baik dibandingkan dengan produk yang diproduksi oleh negara berkembang, hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa *image* negara yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga. Dengan rasionalisasi bahwa negara maju memiliki teknologi yang canggih sedangkan negara berkembang memiliki teknologi yang relatif tidak canggih sehingga konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari *image* negara asal produk (Agusta et al. 2019).

4.2.3 Hubungan *Hallyu/Korean Wave*, *Country of Origin Image Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Asal Korea Selatan (H3)

Hasil pengujian serempak hubungan antara *Hallyu/Korean Wave* dan *Country of Origin Image Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* asal Korea ternyata positif signifikan dengan P Value $0.025 < 0.05$ (alpha 5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hallyu* dan *Country of Origin Image Image* secara simultan/serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* asal Korea Selatan. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**.

Jika mengacu pada jawaban responden, responden dengan tingkat kegemaran terhadap *Hallyu/Korean Wave* yang tinggi cenderung memiliki perspektif yang bagus terhadap Korea Selatan sebagai negara asal produk. Sebagaimana yang telah dibahas pada pembahasan Hipotesis 1 dan 2 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *Hallyu/Korean Wave* dengan variabel Keputusan pembelian, dan pengaruh positif antara variabel *Country of Origin Image Image* dengan variabel Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir penelitian ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan berupa hasil Uji Hipotesis, manfaat, implikasi, dan keterbatasan dalam penelitian, serta saran untuk peneliti selanjutnya.

Kesimpulan untuk uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Keputusan
1	<i>Hallyu/Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Hipotesis diterima
2	<i>Country of Origin Image Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Hipotesis diterima
3	<i>Hallyu/Korean Wave</i> dan <i>Country of Origin Image Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Hipotesis diterima

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan kajian terkait model keputusan pembelian produk impor asal Korea Selatan yang sejauh ini hasilnya masih tidak konsisten pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat khususnya yang memiliki usaha tertentu dalam menentukan pangsa pasar yang tepat dengan melihat tren-tren yang ada. Mengingat hubungan yang positif pada model penelitian skripsi ini, maka perusahaan

skincare di Indonesia perlu untuk lebih kompetitif dan segmentif dalam menyasar konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendapati bahwa kegemaran akan *Hallyu/Korean Wave* akan mempengaruhi perspektif mereka tentang *image* Korea Selatan sebagai negara asal produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *skincare* impor asal Korea Selatan. Semakin konsumen paham akan *Hallyu/Korean Wave*, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk impor asal Korea.

Terungkapnya hasil penelitian minat masyarakat yang tinggi terhadap produk-produk impor asal Korea, maka sebagai implikasi dari pernyataan tersebut, sangat penting bagi perusahaan *skincare* di Indonesia untuk memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Korea Selatan yang mana selalu menjaga penilaian konsumen terhadap produk maupun *image* negara sebagai negara asal produk. Perusahaan dapat memanfaatkan budaya sebagai strategi pemasaran, dengan demikian diharapkan perusahaan *skincare* di Indonesia dapat menggaet konsumen dan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk *skincare* lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah mengusahakan semaksimal mungkin dalam mengupayakan kematangan penelitian skripsi ini, meski demikian peneliti memiliki keterbatasan dan kendala dalam proses penyusunan penelitian skripsi, diantaranya yaitu:

1. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah remaja wanita yang berusia 20 tahun dan berstatus belum menikah. Dengan demikian data responden kurang bervariasi. Hal ini dikarenakan penelitian skripsi ini difokuskan untuk meneliti keputusan pembelian produk *skincare* yang mana memang rata-rata pengguna *skincare* adalah wanita.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu keterbatasan pemahaman akan item pertanyaan yang menyebabkan responden menjawab pertanyaan secara asal dan

tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Hal ini sering terjadi meski peneliti telah melampirkan penjelasan pada tiap-tiap pertanyaan.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis bermaksud memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang mudah-mudahan dapat membantu dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa sarannya yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di lokasi yang berbeda
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas sampel dengan memperbanyak responden sehingga dapat memperoleh responden yang lebih bervariasi dari sisi usia, pendidikan, dan gender (tidak hanya wanita) agar hasil penelitiannya mendapatkan hasil yang lebih baik dan detail.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang berkaitan dengan *Hallyu/Korean Wave*, karena pada saat ini budaya Korea telah tersebar luas diberbagai negara khususnya di Indonesia dan hal tersebut diprediksi dapat mempengaruhi banyak hal tidak hanya dalam bidang kebudayaan melainkan juga dalam bidang ekonomi.

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal:

- Agus Widarjono (2016). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*, UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Ahmatang, A., & Saputri, I. A. (2020). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made in Korea Pada Mahasiswa di Kota Tarakan”. *Jurnal Dimensi*, Vol 9, No 3. Hal 444 – 460
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). “Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 40, No 2, Hal 17 – 23
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). “Effect of Country of Origin Image Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Purchase Intention Korean Cosmetics With Information Seeking as a Mediator Variabel: Indonesian Women’s Perspective. *Dermatology Reports*”. *Jurnal Manajemen*, Vol 11, No 1, Hal 7 - 10
- Cheng et al. (2012). “Country Image, product image and Consumer Purchase Intention : Evidence From an Emerging Economy”. *International Business Review*, Vol 21, No 6, Hal 1041 – 1051
- Chin (1998). *Partial Least Squares to Approach Structural Equation Modeling*, Lawrence Associates Publisher: Mahwah NJ
- Dal Yong Jin. (2012). *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in the Creative Industry*. Ann Arbor, MI: MPublishing : University of Michigan Library
- Davison and Hinkley (2006). *A Short Course Based on the Book Bootstrap Methods and Their Application*. Cambridge University Press: Cambridge
- Fuadhnaim (2021). *Pernah Tenggelam*, Al Fatih Press: Jakarta
- Ghozali Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23* (Edisi 8), Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage
- Haryana, G., Gimin, & Badriana, L. (2019), “The Effect of Korean Wave on Decision of Purchasing Local Creative Products in Korea”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau, Riau
- Kanuk & Schiffman (2010). *Consumer Behaviour*, Index Publisher: Jakarta

- Kim, S.J, Yum, Y., & Yook, E.L. (2014). “The effect of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the US”. *Asian Journal of Beauty*, Vol, No 11, Hal 5 - 21
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2016) “Marketing Management, American Journal of Industrial and Business Management”, *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 12, Hal 110 - 115
- Mankiw (2007). *Makro Ekonomi*, terjemahan dari Worth Publishers: PT Galora Aksara Pratama
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (2020). “Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara”. *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No 2, Hal 72 - 85
- Nizar et al. (2011), “Marketing High-tech Products in Emerging Markets: The Differential Impact of Country Image and Country of Origin Image’s Image”. *Journal of Product and Brand Management*, Laval University, Canada
- Nye et al. (2013). *South Korea's Growing Soft Power (the growing popularity of all things Korean, from fashion and film to music and cuisine)*. Harvard University Press (HUP): Cambridge
- Phillip, K., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey Publisher: Prentice Hall
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). “Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia”. *Jurnal Dinamika Global*, Vol 1, No 1, Hal 87 - 116
- Pratama, Y., & Hasanah, N. (2017). “Pengaruh Country of Origin Image Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Universitas Borneo Tarakan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan)”. *Jurnal Ekonomika*, Vol 8, No 2, Hal 56 - 63
- Putri, K.A., Amirudin, & Purnomo, M.H. (2019). “Korean Wave Dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”. *Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, Vol. 14, No 1, Hal 125 - 135
- Rahmawati, D. (2016). “Pengaruh Korean Wave Terhadap Country Image Dan Intention To Buy Korean Product”, *Doctoral dissertation*, Universitas Airlangga, Surabaya
- Rosidi, I. (2020). “Consuming Representations of Korean TV Dramas among Indonesian Muslim Youth”. *Jurnal The Messenger*, Vol 12, Issue 2, Pages 111 - 121
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 5, No 2, Hal 286 - 298

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). "Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan". *IKRA-ITH EKONOMIKA*, Vol 4, No 1, Hal 67 - 74
- Supardi (2016). "Populasi Dan Sampel Penelitian", *Laporan Penelitian UNISIA*, Vol 13, No 17, Hal 103
- Sugiyono (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Wijaya, G. L. S., & Sulistyawati, E. (2018). "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin Image Terhadap Keputusan Pembelian". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7, No 9, Hal 4685 - 4712

Website:

- COKIES-Korean culture and information service.
<https://www.kocis.go.kr/eng/openPublications.do?langCode=lang002®Code=&cateCode=&searchText=&searchType=&startDate=&endDate=&page=3> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)
- Start Friday Asia, fenomena brand yang memanfaatkan Korean Wave untuk engagement*, 2021. <https://www.startfriday.asia/ideas/fenomena-brand-yang-manfaatkan-korean-wave-untuk-naikkan-engagement> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)
- Ministry of Culture, Sport and Tourism-Korsel. <http://www.mcst.go.kr/english/> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)
- Futuready, Budaya K-Pop dan perkembangannya di Indonesia, 28 Juni 2019
<https://www.futuready.com/artikel/travel/budaya-k-pop/> (diakses pada 21 Oktober 2021)
- KBS Suwon Studio, *Korea Tourism Organization*. Retrieved 6 June 2014.
http://kbsworld.kbs.co.kr/program/view.php?pg_seq=1255 (diakses pada 21 Oktober 2021)
- Casaus, Sara (1 June 2020). "A guide to Korean dramas: Everything beginners need to know". *Film Daily*. <https://filmdaily.co/news/korean-drama-beginners-guide/> (diakses pada 22 Oktober 2021)
- Kim, Kyöng-t'ae (2012). *K-movie : the world's spotlight on Korean film*. Seoul: Korean Culture and Information Service.
<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=3183> (diakses pada 22 Oktober 2021)
- Ong, Jasmine (8 February 2019). "How Recent K-Dramas Are Defying The Stereotypical Narrative". *Teenage Magazine*.
<http://teenage.com.sg/entertainment/how-recent-k-dramas-are-defying-the-stereotypical-narrative/> (diakses pada 23 Oktober 2021)

- State of the Industry (March 23, 2021). *International Federation of the Phonographic Industry*. Retrieved March 23, 2021. .
<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Shaw, Lucas (9 February 2021). "The Four New Global Capitals of Pop Music". *Bloomberg*. Retrieved 4 March 2021. <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-2020s-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/> (diakses pada 23 Oktober 2021)
- Gibson, Jenna (20 April 2018). "Hallyu 3.0: The Era of K-pop Collaborations". <https://keia.org/the-peninsula/hallyu-3-0-the-era-of-k-pop-collaborations/> (diakses pada 23 Oktober 2021)
- K-PopChartNet (22 September 2020) "Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter". <https://kpopchart.net/> (diakses pada 23)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Ela Fitria_18313154, mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomia, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Hallyu* Dan *Country of Origin Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, *Skincare*”

Saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk saya sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Nama : Ela Fitria

NIM : 18313154

Email UII : 18313154@students.uui.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Kuisisioner ini terdiri dari 4 section

1. Data responden
2. *Hallyu/Korean Wave*
3. *Country of Origin Image Image*
4. Keputusan pembelian produk skincare asal Korea Selatan

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. **Nama**
2. **Agama:**
 - a. Islam
 - b. Lainnya
3. **Jenis Kelamin**
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. **Usia**
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
5. **Status**
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
6. **Pendidikan Terakhir**
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD atau sederajat
 - c. SMP atau sederajat

- d. SMA atau sederajat
- e. D3 atau sederajat
- f. S1 atau sederajat
- g. S2 atau sederajat

7. Domisili

- a. Yogyakarta
- b. Lainnya

8. Apakah Anda Termasuk Penggemar *Hallyu/Korean Wave*/Budaya Korea?

- a. Iya
- b. Tidak

9. Produk *Skincare* Impor Asal Korea Selatan yang Anda Ketahui:

(Catatan: Skincare adalah Perawatan untuk Kulit agar Tetap Sehat. Skincare diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi. Mulai dari jerawat, flek hitam, bekas luka, dan lain sebagainya)

- a. Laneige
- b. Some By Mi
- c. Innisfree
- d. Nature Republik
- e. Nacific
- f. Holika
- g. COSRX
- h. Lainnya: _____

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan Produk Skincare yang sebelumnya sudah dipilih

<i>Hallyu/Korean Wave (X1)</i>						
1	Saya mengetahui apa itu <i>Hallyu/Korean Wave</i> (1)	1	2	3	4	5
2	Saya mendengarkan lagu korea atau menonton drama korea (1)	1	2	3	4	5
3	Saya menyukai K-Pop, K-drama, K-Beauty, K-Fashion, K-Variety (1)	1	2	3	4	5
4	Saya mengkonsumsi/menggunakan produk impor asal Korea (elektronik/ <i>skincare/food</i> , dll) (1)	1	2	3	4	5
<i>Country of Origin Image Image (X2)</i>						
1	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan karena inovasi Korea Selatan sebagai sebagai negara asal berkembang pesat (2)	1	2	3	4	5
2	Korea Selatan adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi (2)	1	2	3	4	5
3	Korea Selatan adalah negara yang bagus dalam mendesain produk kecantikan (2)	1	2	3	4	5

4	Korea Selatan merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk kecantikan (2)	1	2	3	4	5
5	Saya membeli produk skincare asal Korea Selatan karena melihat orang-orang Korea Selatan memiliki kulit yang bagus (2)	1	2	3	4	5
6	Korea Selatan adalah negara yang memiliki citra negara maju (2)	1	2	3	4	5

Keputusan Pembelian (Y)

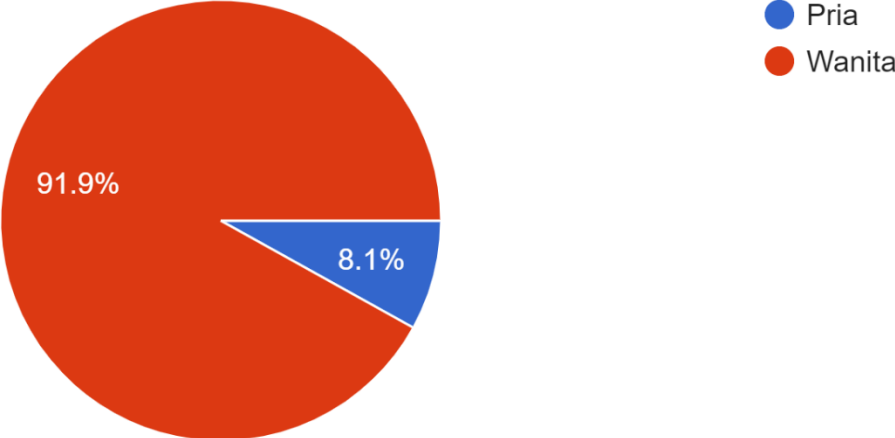
1	Saya mengetahui produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	1	2	3	4	5
2	Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	1	2	3	4	5
3	Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	1	2	3	4	5
4	Saya membandingkan produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan dengan produk <i>skincare</i> lokal	1	2	3	4	5
5	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> asal Korea Selatan	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya

LAMPIRAN 2

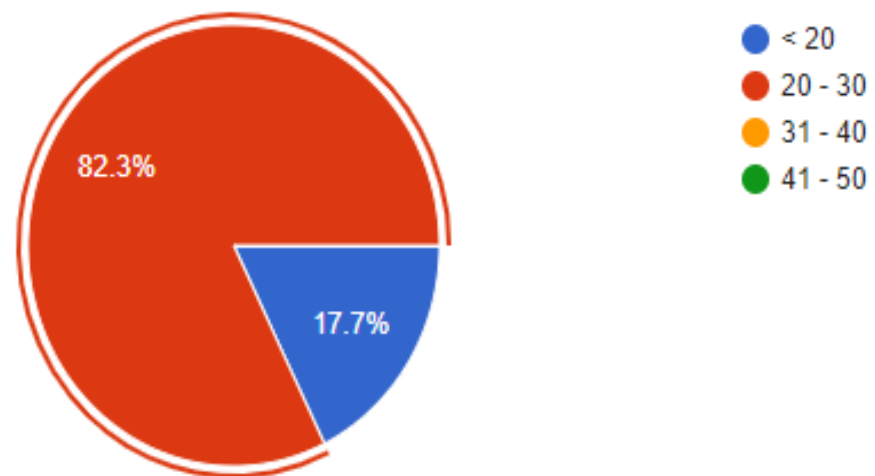
Responses

Gender
62 responses



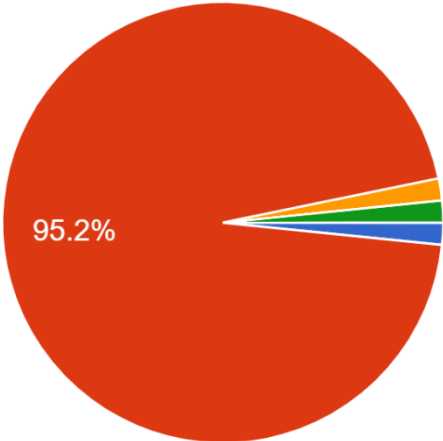
Usia

62 responses



Status

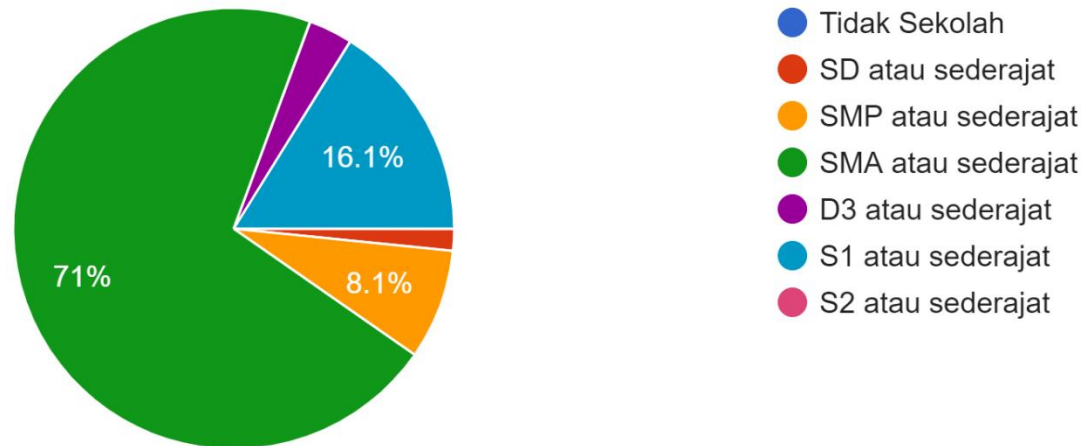
62 responses



- Menikah
- Belum Menikah
- Mahasiswa
- Remaja

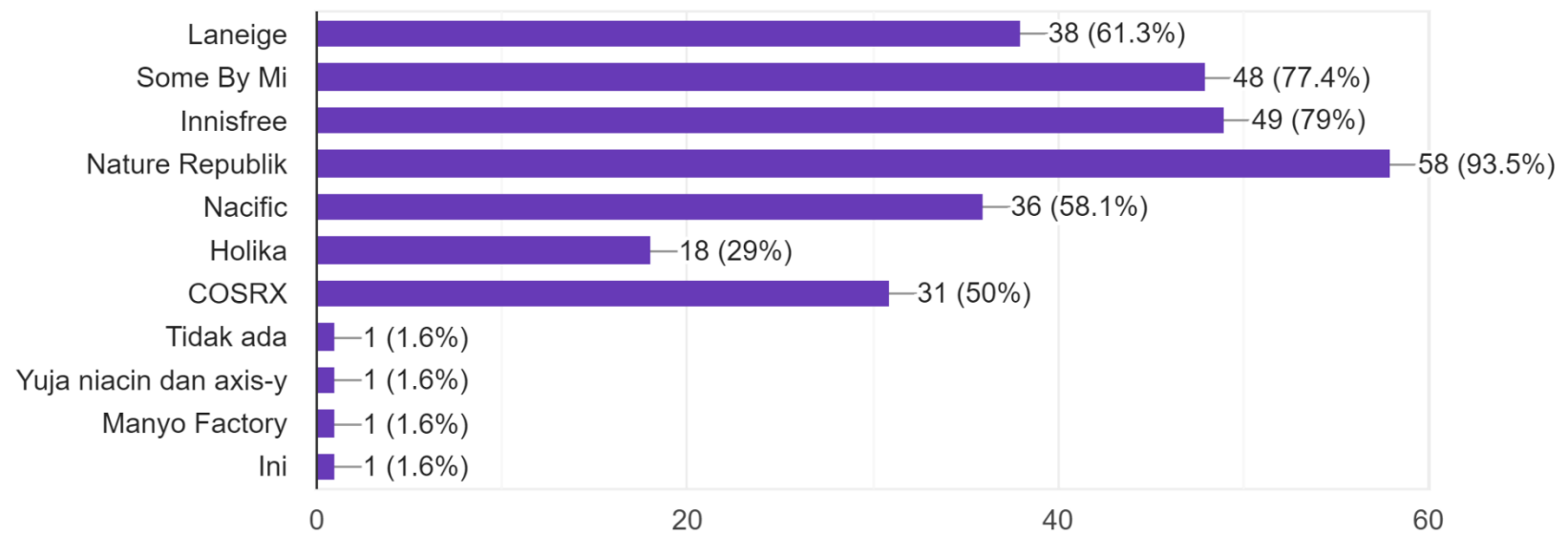
Pendidikan Terakhir

62 responses



Produk Skincare Impor Asal Korea Selatan yang Anda Ketahui

62 responses



LAMPIRAN 2

Distribusi Jawaban Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	<i>Hallyu/Korean Wave</i>				<i>Country of Origin Image Image</i>						Keputusan Pembelian				
	KW1	KW2	KW3	KW4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3
4	3	5	4	5	1	5	4	4	2	5	4	1	4	3	3
5	2	1	4	2	2	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3
6	3	1	1	3	2	5	5	5	2	4	3	2	2	4	3
7	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3
8	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
9	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	2
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	5	5	3	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	2
12	5	5	5	3	3	5	3	5	1	5	5	5	3	2	3
13	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3

No	<i>Hallyu/Korean Wave</i>				<i>Country of Origin Image</i>						Keputusan Pembelian				
	KW1	KW2	KW3	KW4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
18	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3
20	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
21	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3
22	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
23	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	5	2	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3
27	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

No	<i>Hallyu/Korean Wave</i>				<i>Country of Origin Image</i>						Keputusan Pembelian				
	KW1	KW2	KW3	KW4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2
34	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	2
35	4	4	4	5	3	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2
36	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4
37	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	1	5
38	2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
39	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3
40	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3
41	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
43	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	5	3
44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	2	3
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3

No	<i>Hallyu/Korean Wave</i>				<i>Country of Origin Image</i>						Keputusan Pembelian				
	KW1	KW2	KW3	KW4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
46	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
47	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
48	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4
53	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
54	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4
55	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
56	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4
57	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
58	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
59	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
60	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 3. Item Total Statistika

Indikator Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
CO1	3.806	4.000	1.000	5.000	0.877	0.830	-0.781	62.000
CO2	4.484	5.000	2.000	5.000	0.666	1.868	-1.284	62.000
CO3	4.516	5.000	3.000	5.000	0.666	-0.029	-1.069	62.000
CO4	4.500	5.000	3.000	5.000	0.690	-0.147	-1.058	62.000
CO6	4.484	5.000	2.000	5.000	0.735	1.096	-1.317	62.000
KP1	4.242	4.000	2.000	5.000	0.688	1.922	-0.973	62.000
KP2	3.806	4.000	1.000	5.000	0.981	-0.333	-0.436	62.000
KP3	3.935	4.000	2.000	5.000	0.759	-0.163	-0.342	62.000
KP5	3.629	4.000	2.000	5.000	0.884	-0.718	-0.045	62.000
KW1	4.226	4.000	2.000	5.000	0.888	-0.133	-0.894	62.000
KW2	4.290	5.000	1.000	5.000	0.974	2.922	-1.696	62.000
KW3	4.161	4.000	1.000	5.000	0.987	1.128	-1.264	62.000
KW4	3.806	4.000	1.000	5.000	0.948	0.140	-0.645	62.000

