

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA)**

SKRIPSI

OLEH:

**ANNISA YASMIN
218320121**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

**PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

ANNISA YASMIN

218320121

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

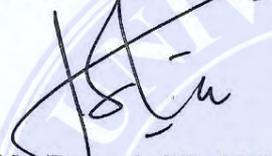
Access From (repository.uma.ac.id)21/5/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)
Nama : Annisa Yasmin
NPM : 218320121
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


(Ida Royani, SE, M.Si)

Pemanding


(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)

Mengetahui:

Dekan


(Ahmad Rafiki, BBA., Mngt, P,hD)

Ka. Prodi Manajemen


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Tanggal Lulus: 03 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Pengaruh Korean Wave dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)*” yang telah disusun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Maret 2025

Yang menyatakan



Annisa Yasmin
(218320121)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Yasmin
NPM : 218320121
Program Studi : Manajemen
Fakulta : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian peningkatan ilmu pengetahuan, penyetujuan pemberian kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Fee Right*)** terhadap karya ilmiah yang berjudul: Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia). Dengan hak bebas Royalti Nonesksklusif, Universitas Medan Area memiliki atas menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah maupun bentuk pengkalan data (*database*), menjada maupun mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 03 Maret 2025

Yang menyatakan



Annisa Yasmin
(218320121)

RIWAYAT HIDUP

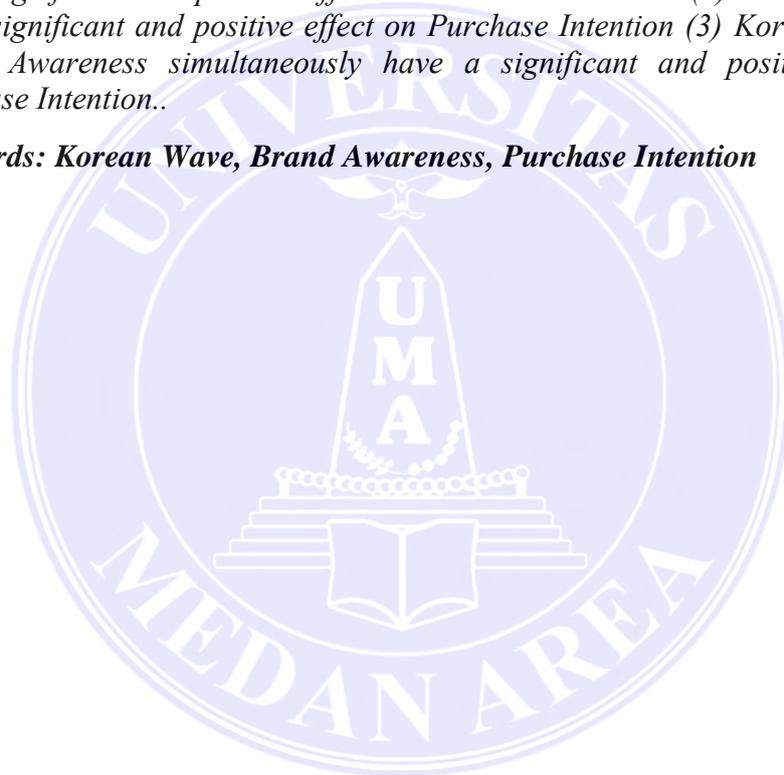


Nama	Annisa Yasmin
Npm	218320121
Tempat, Tanggal lahir	Medan, 18 Januari 2003
Nama Orang Tua	
Ayah	Abdul Halim
Ibu	Indrayani
Riwayat Pendidikan	
SD	SD Negeri 064028 Medan
SMP	SMP Negeri 4 Medan
SMA	SMA Negeri 10 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Kerja	Kerja di Brew Bee (2024)
No. HP/WA	0895618567312
Email	Annisaysmnn1810@gmail.com

ABSTRACT

The analysis carried out aims to see how far the Korean Wave phenomenon and Brand Awareness affect students' buying interest in Innisfree products. The focus of this research is students of the management study program at Prima Indonesia University, considered relevant as a target market. Through the spss statistical program will be used to measure the quantitative approach using multiple linear regression methods. Researchers collected data by distributing questionnaires using Google from. This study involved management program students at Prima Indonesia University with a sample size consisting of the 2021-2023 preode, totaling 1,755 respondents. The results showed that the classic assumption, statistical, and hypothesis tests were used to analyze the data: (1) Korean Wave has a significant and positive effect on Purchase Intention (2) Brand Awareness has a significant and positive effect on Purchase Intention (3) Korean Wave and Brand Awareness simultaneously have a significant and positive effect on Purchase Intention..

Keywords: *Korean Wave, Brand Awareness, Purchase Intention*



ABSTRAK

Analisis yang dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa jauh fenomena *Korean Wave* dan *Brand Awareness* mempengaruhi Minat Beli mahasiswa/i terhadap produk Innisfree. Fokus pada penelitian ini adalah mahasiswa/i program studi Manajemen Universitas Prima Indonesia, dianggap relevan sebagai target pasar. Melalui Program statistik spss akan digunakan untuk mengukur pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google form*. Penelitian ini melibatkan mahasiswa program manajemen Universitas Prima Indonesia dengan jumlah sampel terdiri dari preode 2021-2023 yang berjumlah 1.755 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji asumsi klasik, statistik, dan hipotesis digunakan untuk menganalisis data: (1) *Korean Wave* berpengaruh signifikan dan positif kepada Minat Beli (2) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif kepada Minat Beli (3) *Korean Wave* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif kepada Minat Beli .

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Brand Awareness*, Minat Beli



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan segala Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)”. Selama berjalannya peneliti ini memperoleh banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, yang menjadi syarat memasuki program sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak pengarahan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak, terutama kepada kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Halim dan Ibu Indrayani, dan kedua kakak penulis yang tercinta selalu memberikan memotivasi dan banyaknya dukungan kepada penulis. Terima kasih banyak atas segala pengorbanan, doa serta cinta yang di berikan kepada penulis dengan tulus kepada penulis.

Saat juga ingin mengucapkan banyak terimakasih dengan penghargaan setinggi-tinggi kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada: Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.

1. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), M.Mgt. Ph.D. CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

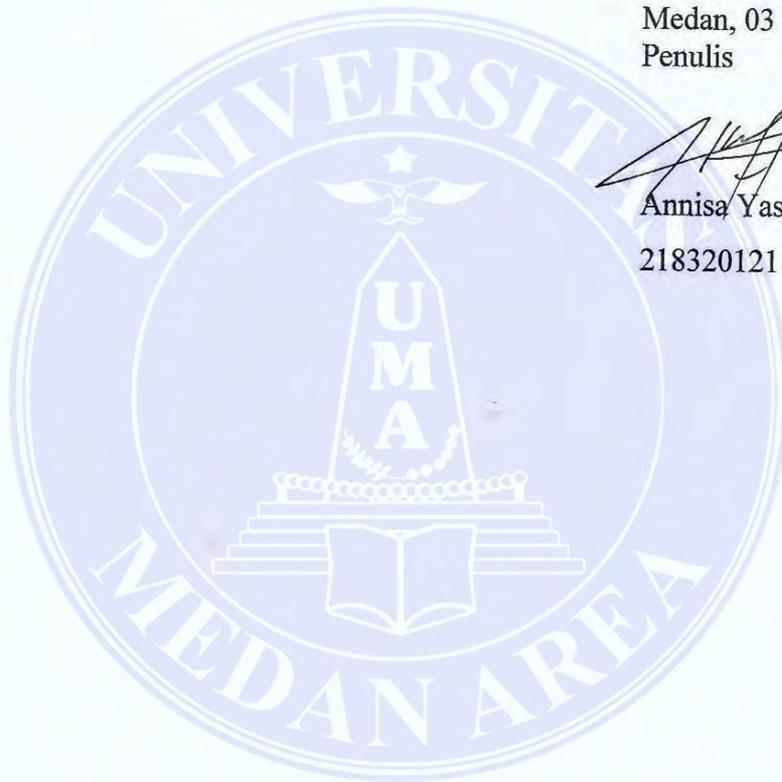
2. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku dosen ketua yang sudah memberikan banyak pengarahan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Ida Royani, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang sudah sabar memberikan bimbingan, banyak arahan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M., selaku Dosen Pembanding yang sudah memberikan banyak masukan serta banyak saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M., selaku Dosen Sekretaris yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan, sampai akhirnya skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada teman seperjuangan telah memberikan mendukung, dan menemani penulis pada masa kuliah samapi akhir penyusunan proposal hingga skripsi ini.
9. Terakhir, kepada diri sendiri, Annisa Yasmin. Terima kasih tidak menyerah dalam penyusunan skripsi dan mengerjakan hingga akhir. Terima kasih sudah bertahan dan tidak menyerah sejauh ini, berdamai untuk banyak hal yang telah terjadi, *please don't be so hard and hurt again, have a better life girl, you deserve it.*

Akhirnya, semua bantuan yang telah berikan dari banyak pihak mendapat karunia, serta rahmat berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis sadar bahwasannya masih banyak sekali kekurangan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya. oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sebab itu, penulis mengharapkan skripsi ini akan memberikan berguna bagi masyarakat dan pendidikan. Pada akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 03 Medan 2025
Penulis



Annisa Yasmin
218320121



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Korean Wave</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Korean Wave</i>	10
2.1.2 Dimensi <i>Korean Wave</i>	11
2.1.3 Indikator <i>Korean Wave</i>	12
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Korean Wave</i>	12
2.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	16
2.3 Minat Beli	16
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	16
2.3.2 Indikator Minat Beli	17
2.3.3 Dimensi Minat Beli	18
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	22
2.6 Hipotesis.....	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Lokasi Penelitian	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian	31

3.7.1 Uji Validasi.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas.....	34
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	35
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.11 Uji Hipotesis.....	37
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	37
3.11.2 Uji Simultan (Uji f).....	38
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.....	39
4.1.2 Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi.....	41
4.1.3 Struktur organisasi.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.4.1 Uji Reabilitas.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	54
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t).....	57
4.7.2 Uji Simultan (Uji-f).....	58
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.8 Pembahasan.....	59
4.8.1 Pengaruh Koran Wave terhadap Minat Beli.....	59
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	60
4.8.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey <i>Korean Wave</i>	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Surve <i>Brand Awareness</i>	6
Tabel 1. 3 hasil Pra-Survey Minat Beli.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	25
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Mahasiswa Prodi Manajemen UNPRI.....	26
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator variabel	29
Tabel 3. 4 Skala Likert	31
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Korean Wave</i> (X1).....	32
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X2)	32
Tabel 3. 7 Uji Validitas Minat Beli (Y)	32
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Usia	43
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Skala Nilai.....	44
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Korean Wave</i>	44
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> .	47
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli	49
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas <i>Korean Wave</i>	51
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas Minat Beli	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	58
Tabel 4. 14 Uji Koefesien Determinasi (R²).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk Kecantikan Terlaris Di <i>E-Commers</i>	3
Gambar 1. 2 Produk kecantikan Korea Yang Banyak Diminati	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Struktur Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia	42
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4. 4 hasil Uji Heteroskedastisita Scatterplot.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuisisioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 95 Responden.....	70
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	76
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 5. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	78
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	78
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Lampiran 8. Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	80
Lampiran 9. Surat Balasan dari Universitas Prima Indonesia	81
Lampiran 10. Surat Selesai Riset	82



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini, perkembangan era masa kini berpenampilan terlihat cantik juga menarik merupakan keinginan setiap orang terutama kaum Hawa, sudah menjadi hal yang wajar/lumrah jika setiap orang ingin mempunyai penampilan fisik yang terlihat cantik, menarik dan awet muda, dengan pikiran tersebut yang tertanam dari generasi ke generasi untuk terus menjaga kecantikan dan penampilan mereka. Namun seiring berjalannya waktu perkembangan zaman, budaya luar semakin bebas berkembang masuk ke Indonesia, masyarakat yang dengan mudah mengakses tentang budaya luar negeri melalui buku, televisi maupun internet, tidak hanya budaya Barat yang populer di Indonesia negara-negara di asia pun mulai mendominasi untuk memperkenalkan diri dan produk-produk mereka di Indonesia, negara asia yang budayanya banyak di kenal serta di gandungi masyarakat Indonesia salah satunya adalah Korea Selatan (arsitowati, 2018). Munculnya budaya Korea (*Korean Wave*) di Indonesia pada tahun 2000-an, Korea Selatan sukses mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia (Pradani & Mangifera, 2024).

Keberhasilan Korea menyebarkan *Korean Wave* membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik kepada produk-produk lainnya, seperti *K-Fashion*, *K-Beauty*, *K-Drama*, *K-Pop*, dan *K-Food*, terutama *K-Beauty* yang didorong dengan tampilan artis-artis Korea yang memiliki kulit yang putih mulus menjadi dambaan banyak orang yang melihatnya. Hal itu pula yang pada akhirnya membuat berbagai produk kecantikan asal Korea laku di pasaran Indonesia,

banyaknya produk kecantikan Korea Selatan yang telah masuk ke Indonesia,
penjualannya



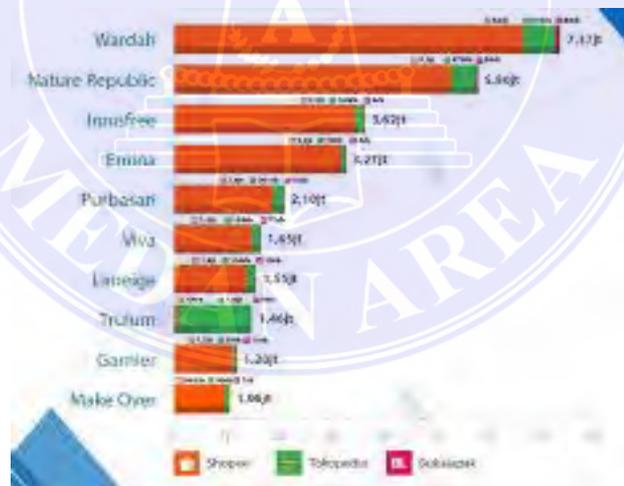
dapat dikatakan bahwa sukses yaitu: Etude, Faceshop, Nature Republic, Missha, Innisfree, Aritaum, dll (Cahyani, 2021).

Dunia kecantikan sekarang banyak mengalami kemajuan sangat cepat, adanya perkembangan ini banyaknya brand kecantikan yang berbondong membuat produk yang dapat bekerja secara baik tidak hanya itu dunia kecantikan mendorong untuk memasarkan produk mereka di berbagai negara sebagai akibat dari pertumbuhan industri kecantikan global, termasuk brand Korea Selatan. *Korean Wave* sendiri tidak hanya membawa *K-Beauty (Korean Beauty)*, dengan menyajikan berbagai jenis kosmetik, utamanya *make-up* dan *skincare*, yang digemari berbagai negara. Karena sebab itu, tidak mengherankan jika brand Korea Selatan berhasil masuk ke pasar Indonesia. Indonesia memiliki populasi yang luas, menempatkannya sebagai salah satu target pasar yang menguntungkan bagi brand kosmetik dan *skincare* Korea Selatan. Korea Selatan adalah negara yang melakukan ekspor produk kosmetik dan perawatan kulit ke Indonesia (Wijayanti, 2023). Dengan banyaknya produk kecantikan yang muncul dipasaran, membuat pelanggan lebih teliti untuk memilih produk kecantikan yang akan mereka menggunakan karena produk *skincare* dan kosmetik diaplikasikan secara langsung pada area wajah penggunanya, pelanggan harus lebih memahami, dan dapat mengenali produk yang akan dibeli. *Korean Wave* berdampak pada peningkatan terhadap Minat Beli produk perawatan hingga kecantikan asal Korea Selatan, menjadi teknik pemasaran menggunakan memanfaatkan fenomena tersebut (Cahyani & Zahara, 2021).

Bermacam-macam produk yang muncul dipasaran, dengan munculnya *Korean Wave* yang menjadikan kulit sehat, halus ala Korea menjadi alasan

pertama atas Minat Beli konsumen. Minat Beli mencerminkan berbagai aspek dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap untuk pengomsumsian di masa depan, dengan tujuan memaksimalkan prediksi Minat Beli yang sebenarnya, Minat Beli pada produk ditetapkan dengan tampilan yang bisa menarik, menyebabkan pelanggan memiliki rasa ingin membeli sebuah produk yang telah sarankan. tersebut (Prayogo et al., 2023).

Selain faktor *Korean Wave* yang mempengaruhi Minat Beli, *Brand Awareness* menjadi faktor lainnya. *Brand Awareness* menjadi kapasitas konsumen dalam mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek atau produk, konsumen pelanggan dapat menyadari keberadaan brand tersebut di pasaran sehingga membantu pelanggan agar bisa memilih produk mana yang akan dibeli, branding suatu brand menjadi lebih muda (Nurritzky, 2024)

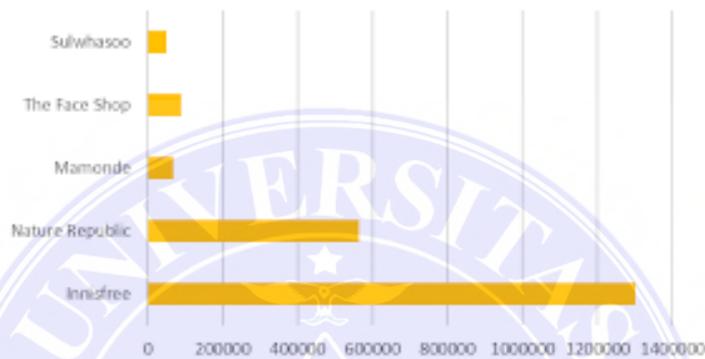


Sumber: digimind.id

Gambar 1. 1 Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commers

Di lihat gambar 1. 1, dapat di lihat data penjualan melalui *e-commers*, meskipun Innisfree menduduki peringkat ke 3 masih kalah dari produk-produk yang di jual diIndonesia melalui e-commers seperti Wardah sebagai produk

kecantikan asal Indonesia, dan Nature Republic juga salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan. Namun walau pun demikian, produk Innisfree sudah memiliki pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salahsatu brand ke cantikan terlaris di Indonesia melalui penjualan di e-commers meski pun belum memperoleh hasil yang maksimal.



Sumber: DataBoks.com

Gambar 1. 2 Produk kecantikan Korea Yang Banyak Diminati

Namun dari gambar 1. 2, dapat menunjukkan bahwa jika produk Innisfree di bandingkan dengan produk-produk kecantikan asal Korea Selata yang di pasarkan di Indonesia, Innisfree menjadi produk yang paling banyak diminati, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa produk Innisfree sudah mendapatkan pangsa pasar di Indonesia dan menjadi salah satu produk kecantikan Korea yang banyak di sukai. Produk Innisfree menunjuk PT. Pramodha sebagai konsinyasi merek resminya di Indonesia, Innisfree yang mulai masuk ke dalam pasar Indonesia pada tahun 2017, dengan pembukan *outlet* pertamanya di *Central Park Mall*, Jakarta. Sejak saat itu, peminat produk asal Korea Selatan ini banyak dikenal dan meningkatnya para pembeli, dengan terus berkembang Innisfree menambah jumlah *outlet* nya di berbagai lokasi di Indonesia (Ariella & Yunus, 2019).

Dengan Innisfree yang dapat menghadirkan Konsep yang unik karena menggabungkan produk dengan rasa alami dengan kampanye ramah lingkungan. Hal ini merupakan hasil dari desain logo produk Innisfree yang terinspirasi dari adanya hutan Jeju Bija, memperkuat ide ini dengan meningkatkan kekuatan alam, hal ini membangun kesadaran merek pelanggan terhadap produk Innisfree dan dapat ikut serta dalam pelestarian alam (compas, 2022).

Dengan demikian, menunjukkan bahwa Minat Beli prouk Innisfree dapat dipengaruhi dari adanya variabel *Korean Wave* dan *Brand Awareness*. Dalam pembahasan ini, peneliti melakukan studi pada produk Innisfree, produk kecantikan asal Korea Selatan yang di jadikan ojekt penelitian dengan melakukan pra-survey kepada 30 orang mahasiswa prodi manajemen UNPRI .

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey *Korean Wave*

No.	Pernyataan <i>Korean Wave</i>	Ya	Tidak
1.	Saya mengikuti perkembangan budaya Korea seperti drama, musik (K-Pop), atau film Korea, yang membuat saya tertarik dengan merek Innisfree	65%	35%
2.	Saya lebih cenderung membeli produk Innisfree karena merek ini sering dikaitkan dengan artis Korea atau budaya K-Pop	40%	60%
3.	Saya merasa produk Korea memiliki kualitas yang baik meningkatkan Minat Beli saya untuk membeli produk-produk mereka seperti produk Innisfree	75%	25%

Sumber: Data hasil pra-survey olahan peneliti (2024)

Dari data pada tabel 1. 1, dapat kita lihat banyaknya responden yang menyatakan setuju pada pernyataan 1 dan 3, dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya *Korean Wave* memiliki dampak yang baik pada Minat Beli produk Innisfree, meskipun masih ada sebagian kecil responden memilih

pernyataan tidak setuju ” Saya lebih cenderung membeli produk Innisfree karena merek ini sering dikaitkan dengan artis Korea atau budaya K-Pop”.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Surve *Brand Awareness*

No.	Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	Ya	Tidak
1.	Saya dapat mengenal sebuah produk karena sering melihat iklan atau promosi terkait produk tersebut	21%	79%
2.	Kesadaran merek yang saya miliki, baik dari media sosial atau teman, sangat mempengaruhi Minat Beli saya	55%	45%
3.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk kecantikan yang saya tahu tentang merek ini dari pada merek lainnya	50%	50%

Sumber: Data hasil pra-survey olahan peneliti (2024)

Dilihat data lainnya pada tabel 1. 2, peneliti menemukan banyaknya pernyataan tidak setuju oleh responden, adanya sebagian responden yang belum sepenuhnya paham mengenai *Brand Awareness* dengan banyaknya responden yang memilih pertanyaan Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang saya tahu tentang merek ini dari pada merek lainnya. Hal inilah yang menunjukkan perlunya untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap sebuah produk seperti lebih bisa mengenal tentang produk yang akan mereka pilih dan lebih bijak memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan.

Tabel 1. 3 hasil Pra-Survey Minat Beli

No.	Pertanyaan Minat Beli	Ya	Tidak
1.	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap popularitas merek Innisfree meningkatkan minat saya untuk membeli produk-produknya	55%	45%
2.	Semakin besar kesadaran saya terhadap merek Innisfree, semakin tinggi minat membeli saya	40%	60%

	terhadap produk tersebut		
--	--------------------------	--	--

Sumber: Data hasil pra-survey olahan peneliti (2024)

Di lihat dari tabel 1. 3, adanya sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan *Korean Wave* dan *Brand Awareness* sebagai alasan utama maupun prioritas dalam Minat Beli mereka. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan berbondong-bondong agar produknya lebih di kenal oleh banyak masyarakat sehingga dapat bersaing dengan merek-merek lainnya. Dengan adanya *Korean Wave* dan *Brand Awareness* dapat memenangkan persaingan pasar. pengaruh *Korean Wave* yang kemunculannya banyak dilirik oleh masyarakat, *Brand Awareness* dapat membantu konsumen dalam memilih mengetahui atau mengenal produk berkualitas yang akan mereka beli. Dengan kata lain *Korean Wave* dan *Brand Awareness* memiliki persepsi yang baik dan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen Innisfree. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli konsumen kepada suatu merek dapat ditentukan oleh *Korean Wave* dan *Brand Awareness*. Dengan kata lain *Korean Wave* dan *Brand Awareness* dapat menjadi unsur penting yang dapat mendorong Minat Beli konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk menentukan fokus penelitian, rumusan masalah dibuat berlandaskan latar belakang penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah *Korean Wave* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah *Korean Wave* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Korean Wave* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa membantu menjadi landasan dalam mengembangkan media, menjdi pembelajaran yang lebih luas dan lanjut, dan menjadi dasan informasi serta wawasan baru mengenai *Korean Wave* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti: bahwa penelitian ini bisa meningkatkan keterampilan peneliti, pemahaman pasar, serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* terhadap perlakuan konsumen dalam konteks pemasaran brand kecantikan

- b. Bagi peneliti selanjutnya: bahwa Penelitian ini bisa berguna menjadi landasan bagi penelitian ini menjadi lanjutan terkait pengaruh faktor-faktor lain terhadap Minat Beli produk. Model analisis yang digunakan dapat diterapkan untuk studi lain mengenai *Brand Awareness* dan pengaruh budaya. Hasilnya dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang efektif dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran, terutama untuk menarik perhatian konsumen muda



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Korean Wave*

2.1.1 *Pengertian Korean Wave*

Menurut Chen (2011) menunjukkan bahwa Hallyu dimulai pada akhir 1990-an, segera setelah rezim militer Korea Selatan dan kebijakan sensor yang ketat berakhir. Industri hiburan Korea dapat berkembang karena perubahan ini dan mengeksport budaya pop ke Jepang dan China, negara tetangga. Untuk pertama kalinya, media China menggunakan istilah "Hallyu" untuk menggambarkan peningkatan minat terhadap budaya Korea. Berasalnyanya melalui bahasa China "Han Liu", yang artinya gelombang (budaya) Korea Selatan, disebut menggunakan bahasa *English* dengan nama seperti "*Korean Fever*", "*Korean Wave*", "Hanliu", hingga sebagainya. Di bahasa Korea Selatan, disebut "Hallyu", sementara itu pada negara China serta Jepang biasanya ditulis sebagai "Hanliu" (Cahyani & Zahara, 2021).

Korean Wave ini merupakan istilah mengacu pada perkembangan kebudayaan pop Korea Selatan kepada negara luar, dianggap budaya korea sudah mengglobalisasi. *Korean Wave* adalah sebuah fenomena global cukup menarik banyak peminat pada produk Korea. Terutama Indonesia, fenomena ini mengarah kepada para generasi muda (Cahyani & Zahara, 2021). *Korean Wave* merupakan proses mewakili budaya Korea populer di dunia melalui dunia hiburan Korea semakin meluas seperti film, musik korea, serta drama, dan yang terkait lainnya dengan pemahamannya, penerimaan, dan apresiasi yang luas (Hakiki & Azaria, 2022).

Gelombang Korea diciptakan berdasarkan kebudayaan terkenal menjadi langkah sosial dan budaya, saat ini menjadikan pendekatan yang komprehensif, dan antusias terhadap kebudayaan Korea Selatan tersebar menyeluruh. Sebab itu, *Korean Wave* kini digunakan sebagai simbol identitas budaya Korea di dunia yang mengglobal dan memainkan fungsi penting dalam menghasilkan gelombang budaya baru dan memfasilitasi pertukaran budaya populer secara aktif di antara negara-negara Asia yang bertetangga (Lita & Cho, 2013).

2.1.2 Dimensi *Korean Wave*

Menurut Chen (2011), *Korean Wave* mempunyai beberapa aspek dimensi, yaitu :

1. Musik (*K-Pop*) : k-pop menjadi sebuah pilar utama dari *Korean Wave*, dengan artis dan grup musik Korea yang meraih popularitas global. Tidak hanya mencakup musik yang bagus mereka juga menampilkan tarian serta visual yang menarik
2. Film dan Drama (*K-Drama*) : k-drama menjadi fenomena di banyak negara, dengan cerita yang menarik dengan produksi kualitas yang tinggi, mengangkat tema yang relatable, emosional, dan dapat menarik perhatian penonton
3. Makanan (*K-Food*) : kuliner khas Korea seperti kimchi, bulgogi, kimbab dan lainnya semakin populer di luar Korea. Restoran Korea juga mulai muncul di beberapa negara seperti Indonesia
4. Kecantikan (*K-Beauty*) : produk kecantikan Korea seperti *skincare* dan make-up, telah mendapat pengakuan global karena inovasi maupun kualitasnya, dan trend kecantikan ini biasanya di promosikan oleh idol-idol

Korea yang memiliki popularitas dikanca dunia penggemar maupun nonpenggemar yang melakukan perjalanan ke Korea Selatan, dan dapat memperkenalkan elemen-elemen budaya tradisional Korea, seperti seni, festival budaya kepada dunia

2.1.3 Indikator *Korean Wave*

Menurut Chen (2011) *Korean Wave* memiliki beberapa indikator seperti:

1. Pemahaman (*Understanding*): mengetahui seberapa luas responden paham terhadap *Korean Wave* yakni: musik, drama, film.
2. Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*): ketika responden memiliki preferensi atau kecenderungan ketertarikan terhadap barang dan budaya Korea, maupun ikut serta terkait dengan budaya Korea (menonton k-drama, k-pop, atau hal-hal terkait budaya Korea lainnya)
3. Persepsi (*Perception*): responden memiliki pandangan positif terhadap budaya Korea, menganggap produk asal Korea sebagai hal yang menarik dan memiliki kualitas, serta menyadari bahwa dampak *Korean Wave* menjadi pilihan gaya hidup sehari-hari

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Korean Wave*

Menurut Jungsoo (2016) faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap *Korean Wave*, yaitu:

1. Kualitas konten budaya : Kompetisi dan kualitas dari industri budaya Korea, terutama dalam musik (*K-Pop*) dan drama (*K-Drama*), memainkan peran penting. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi mampu menarik perhatian audiens internasional

2. Dukungan pemerintahan : Keberhasilan *Korean Wave* juga didukung oleh inovasi dalam produksi dan pemasaran konten. Misalnya, penggunaan
3. Periwaisata/pengaruh budaya : dengan kenaikan minat terhadap budaya Korea juga berdampak kepada sektor pariwisata membuat banyak format baru dalam acara televisi dan film yang menarik bagi penonton di seluruh dunia.
4. Inovasi dalam produksi : Keberhasilan *Korean Wave* juga didukung oleh inovasi dalam produksi dan pemasaran konten. Misalnya, penggunaan format baru dalam acara televisi dan film yang menarik bagi penonton di seluruh dunia.

2.2 *Brand Awareness*

2.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2018), *Brand Awareness* dapat menjadi aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, hal ini *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai proses pengelolaan pasar agar menghasilkan pertukaran dan hubungan tujuan untuk mendapatkan nilai dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan. *Brand Awareness* adalah salah satu faktor pembentukan konsep pemasaran, dengan meliputi keadaan seluruhan sistem yang terhubung dengan kegiatan usaha, seperti merencanakan, menetapkan harga, maupun mengiklankan serta menyalurkan produk maupun jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen.

Brand Awareness merupakan kapasitas suatu pasar ataupun konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat kembali suatu brand dalam kategori

produk tertentu (Rita & Nabilla, 2022), di dukung dengan pendapat Prayogo (2023) *Brand Awareness* juga dikenal sebagai "pemahaman merk", adalah keahlian diri yang dimiliki oleh calon pembeli atau calon pembeli untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kembali bahwa merk tertentu termasuk dalam satu jenis produk tertentu

Brand Awareness adalah keterampilan pelanggan dalam membedakan sebuah merek dari produk lainnya yang ada di pasar. Selain itu, terdapat pandangan lain yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sesuatu yang perlu ditanamkan di benak masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen (Amalia Hendarsin, 2024). Menurut Chayadi (2021) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya mengenai kemampuan suatu merek untuk melekat pada benak konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen memandang merek tersebut terlebih dahulu dalam kaitannya dengan merek.

2.2.2 Dimensi *Brand Awareness*

Berdasarkan Prayogo (2023) *Brand Awareness* memiliki beberapa dimensinya, sebagai berikut:

1. *Brand Equity*

Ekuitas Merek : terdiri dari seperangkat peninggalan dan tanggung jawab merek,serta kewajiban merek, termasuk nama seperti simbolnya, memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan bagi bisnis dan konsumen.

2. *Brand Trust*

Keyakinan merek : kemauan standar konsumen merasa dapat memercayai kemampuan merek untuk menjalankan semua fungsinya serta manfaat, guna memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumen.



3. *Brand Preference*

Preferensi merek : kecondongan konsumen lebih menentukan satu produk dari pada merek lainnya, yang membangun dan manaikan rasa ingin konsumen untuk membeli merek tersebut.

2.2.3 **Indikator *Brand Awareness***

Berdasarkan penelitian Kotler & Keller (2018), *Brand Awareness* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali brand saat konsumen mendengar maupun melihat brand tersebut, dengan itu konsumen bisa memahami atau menjelaskan sebuah brand melalui iklan atau logo, hal ini dapat membantu konsumen membedakan brand tersebut dengan brand lain

2. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)

Brand Recall merupakan cara mengukur seberapa mampu pelanggan untuk mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada merek tertentu, tanpa adanya bantuan atau petunjuk.

3. Pembelian merek (*Brand Purchase*)

Brand Purchase adalah merujuk pada bagaimana konsumen membeli barang maupun jasa dari suatu brand tertentu. Keputusan mereka untuk menggunakan merek tersebut daripada merek pesaing ditentukan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan sebelumnya, harga, dan promosi.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, yaitu :

1. *Advert* (iklan): strategi pemasaran merupakan jenis komunikasi memakai pesan non-pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempublikasikan atau penjualan barang, jasa, atau ide.
2. *Product* : produk maupun jasa untuk mendapat kan keuntungan melalui transaksi jual beli.
3. *Tagline* (slogan): Slogan (ungkapan) dirancang oleh pengiklanan, baik dalam dengan menunjukkan visual ataupun secara verbal, untuk menyorot adanya guna dari suatu produk tertentu.
4. Logo: Gambar (sketsa) yang beratu khusus yang mereprensikan suatu perusahaan, organisasi, produk, dan hal lainnya, memerlukan identita sederhana namun gampang di kenali serta di ingat untuk pengganti nama merek yang ada.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Shimp (2014) mendefinisikan Minat Beli sebagai rasa ingin muncul pada ingatan pelanggan agar membeli sebuah produk yang diinginkan. Memilih bahwa Minat Beli dapat berpengaruh oleh bermacam faktor seperti iklan, promosi, serta citra merek. Menurut Rita & Nabilla (2022) Minat Beli sebagai keinginan bertujuan kepada minat konsumen agar dapat membeli merek, peningkatan dan melanjutkan penggunaannya.

Menurut Setyani & Azhari (2021) Minat Beli merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan saat akan membeli sebuah produk ataupun suatu jasa, yang mencerminkan niat pelanggan dalam melakukan tindakan pembelian, yang dapat diukur dengan menghitung kemungkinan pembelian untuk membeli barang tersebut. Perilaku pelanggan sering kali dikenal dengan Minat Beli, yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang ditunjukkan agar menciptakan keinginan konsumen agar membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2018).

Minat Beli merupakan model bagaimana pelanggan berperilaku pada suatu objek. Model ini sangat cocok untuk menentukan bagaimana seseorang berperilaku terhadap kumpulan produk, jasa, atau merek. Munculnya keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk sebagai hasil dalam pengamatan dan pembelajaran mereka tentang brand tersebut dikenal sebagai Minat Beli. Perhatian dan rasa senang konsumen terhadap produk tersebut menunjukkan Minat Beli, yang kemudian diikuti dengan perilaku membeli. Minatnya untuk membeli berarti memiliki keinginan dan ketertarikan untuk membeli meskipun belum pernah membeli sebelumnya (Cahyani & Zahara, 2021).

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018) Minat Beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan beberapa indikatornya seperti :

- a) Minat *transaksional*: yakni keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk
- b) Minat *refrensial*: yakni cenderung melakukan pembelian untuk menyarankan produk dengan orang disekitarnya. Jika pembeli merasa

puas dengan produk, mereka lebih mungkin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga mereka.

- c) Minat *preferensial*: yaitu keinginan untuk menjelaskan perilaku konsumen membuat produk tersebut menjadi tujuan pertama.
- d) Minat *eksploratif*: yaitu kecenderungan pelanggan mencari informasi lebih lanjut berhubungan dengan produk yang diminati. Konsumen dengan minat eksploratif aktif mencari tahu tentang fitur, manfaat, dan ulasan produk.

2.3.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018) Minat Beli mencakup beberapa aspek dimensi, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Melibatkan kemampuan sebuah iklan agar dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen agar dapat mempertimbangkan produk atau layanan yang diberikan

2. Minat (*Interest*)

Merupakan tahap dimana konsumen menjadi tertarik terhadap produk dan mulai mencari informasi lebih lanjut, dengan konsumen yang memiliki rasa ketertarikan akan mendapatkan hal terkait mengenai produk yang diberikan atau disarankan.

3. Kehendak (*Desire*)

Merupakan tahapan dimana konsumen mempunyai keinginan kepada sebuah produk, pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap citra merek yang positif akan ingin membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pembelian sebenarnya terjadi ketika konsumen harus membeli suatu produk, tindakan ini merupakan target akhir konsumen dimana pembelian adalah pernyataan pikiran konsumen dapat mencerminkan perencanaan pembelian sejumlah produk dengan suatu merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan agar mengetahui hasil dari berdasarkan penelitian yang memiliki variable tersebut serupa dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian terlebih dahulu akan di paparkan melalui tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amalia Hendarsin et al., 2024	<i>Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media</i>	Trend penggunaan idola K-Pop sebagai <i>Brand Ambassador</i> berkembang di banyak negara. Para akademisi melakukan penelitian tentang dampak positif yang dapat diberikan oleh idola K-Pop terhadap merek. Penting untuk memperhatikan pemanfaatan media sosial dan konten kolaborasi dengan <i>Brand Ambassador</i> . Penelitian memiliki keterbatasan fokus pada karakteristik idola K-Pop sebagai <i>Brand Ambassador</i> . Faktor lain juga mempengaruhi kesuksesan ekspansi merek dan perlu diteliti lebih lanjut dengan mengambil sampel responden dari negara lain.
2	Nurritzky, 2024	<i>The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City)</i>	Saat sekarang, persaingan di dunia kecantikan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Somethinc Untuk menarik Minat Beli pelanggan, gunakan berbagai pendekatan pemasaran yang efektif. Melalui langkah yang diambil adalah menggunakan fenomena <i>Korean Wave</i> dimanfaatkan dengan melibatkan NCT Dream dan Han So Hee sebagai duta merek (<i>Brand</i>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Ambassador)</i>
3	Cutisah, NettiNurlenawati, 2024	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Minat Beli NCTzen pada Produk Somethinc	Penelitian ini menguji efek pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> pada Minat Beli para NCTZen kepada produk Somethinc. Hal ini memperlihatkan adanya keterkaitan yang positif dan signifikan antara keduanya. Dimana <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> secara bersamaan berperan dalam memengaruhi Minat Beli NCTZen.
4	Pradani & Mangifera, 2024	<i>Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest</i>	Penelitian ini mengevaluasi dampak <i>Brand Ambassador, Korean Wave, dan Brand Image</i> kepada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa/i di Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti <i>Brand Ambassador, Brand Image, dan Korean Wave</i> memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Sementara <i>Korean Wave</i> tidak efektif. Citra merek menjadi faktor utama dalam penelitian ini, pengaruh tersebut dimediasi oleh Minat Beli. Saran untuk pemasaran produk adalah bekerja sama dengan <i>Brand Ambassador</i> untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan citra daripada tren atau <i>Brand Ambassador</i> .
5	Prayogo et al., 2023	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan cenderung lebih tertarik dan siap untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika reputasi merek kurang positif, minat serta kesiapan konsumen untuk membeli produk tersebut akan berkurang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan Minat Beli terhadap <i>Brand Image</i> mereka. Selain itu, <i>Brand Awareness</i> berperan besar dalam membangun ekuitas brand, karena kesadaran merek memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, strategi utama perusahaan untuk memperkuat ekuitas merek adalah meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk yang mereka inginkan..
6	Wijayanti et al., 2023	Pengaruh NCT 127 sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean</i>	Industri kosmetik berkembang dan Nature Republic berusaha

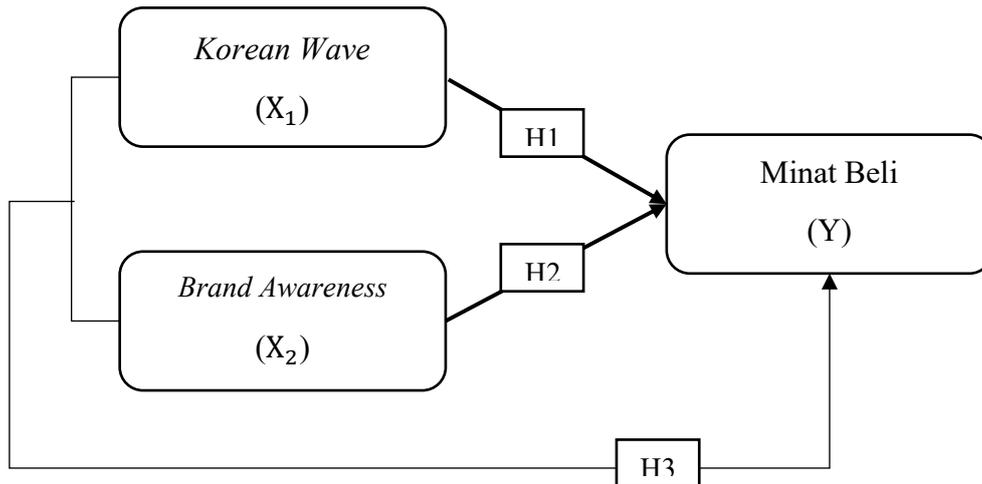
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Wave</i> terhadap keputusan produk Nature Republik	memasarkan produknya luas di Indonesia. Namun, tren penjualan menurun sejak 2019, mungkin disebabkan oleh masuknya brand luar negeri. Penelitian ini ingin mengetahui dampak <i>Brand Ambassador</i> NCT 127 dan <i>Korean Wave</i> kepada keputusan pembelian pada produk Nature Republic berperan dalam membentuk preferensi konsumen.
7	Rita & Nabilla, 2022	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> Produk Tenue de Attire	Penelitian ini berguna untuk memahami hubungan dan hubungan antara iklan di media sosial dan pemasaran acara terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap keinginan untuk membeli produk Tenue de Attire. Orang-orang yang mengikuti akun Instagram resmi Tenue de Attire adalah subjek penelitian ini. Studi ini menggunakan Path Analysis untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen saling berinteraksi, sehingga penelitian ini memanfaatkan <i>Direct message</i> sebagai metode untuk mengumpulkan data dari populasi yang ditargetkan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan di sosial media dan pemasaran acara memiliki dampak yang signifikan kepada kesadaran merek, keinginan untuk membeli sebuah produk Tenue de Attire.
8	Hakiki & Azaria, 2022	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk McD BTS Meal di Jakarta Utara)	Studi ini bermanfaat untuk menganalisis dampak <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Korean Wave</i> terhadap keputusan pembelian makanan McD BTS Meal. Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, sementara Brand Image dan <i>Korean Wave</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
9	Setyani & Azhari, 2021	Pengaruh <i>Korean Wave</i> Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk <i>Skin Care</i> Korea Selatan	Salah satu tujuan pengembangan SDM adalah untuk menaikkan produktivitas serta kualitas karyawan. Disiplin kerja dan motivasi kerja merupakan dua faktor yang memengaruhi kinerja karyawan.. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis: pengaruh disiplin kerja terhadap

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kinerja karyawan, pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja, pengaruh kedisiplinan hingga motivasi karyawan dengan cara simultan terhadap kinerja pegawai di PT. Sakura Java Indonesia.
10	Cahyani & Zahara, 2021	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea	pengaruh ulasan oleh beauty vlogger dan <i>Korean Wave</i> kepada keinginan untuk membeli Nature Republic Aloe Vera. Permasalahan dihadapi dalam penelitian ini adalah apakah variabel tersebut berdampak secara bersamaan dan secara parsial kepada keinginan untuk membeli produk Nature Republic Aloe Vera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan oleh <i>Korean Wave</i> dan <i>beauty vlogger</i> , bersamaan berdampak secara signifikan kead keinginan untuk membeli produk Nature Republic Aloe Vera. Namun,

2.5 Kerangka Konseptional

Kerangka konseptual secara teoritis merupakan cara untuk merumuskan dan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Kerangka ini juga berfungsi sebagai panduan yang membantu peneliti dalam merencanakan dan menjalankan penelitian, dan juga membantu mereka menganalisis data yang mereka peroleh (Sugiyono, 2021).

Didasarkan pada uraian teori dari tinjauan pustaka pada BAB II, maka muncul kerangka konseptual penelitian mengenai Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Innisfree (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Prima Indonesia), sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

- *Korean Wave (X₁): Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.
- *Brand Awareness (X₂): Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.
- *Korean Wave dan Brand Awareness: Korean Wave dan Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal yang sementara dan perlu diuji melalui penelitian untuk membuktikan kebenaran mereka. Ini biasanya ditulis dalam bentuk kalimat yang menunjukkan bagaimana Variabel independen (faktor yang memengaruhi) dan variabel dependen (faktor yang dipengaruhi) berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2021).

H1: *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.

H3: *Korean Wave* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan (metode) kuantitatif, didasarkan pada paham positivisme. Metode ini dipakai saat melakukan penelitian pada suatu populasi ataupun sampel tertentu. Pengumpulan sampel ini biasanya dilakukan dengan cara *random* (acak). Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan hipotesis yang telah ditentukan diuji melalui analisis kuantitatif dan statistika. (Sugiyono, 2021).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Universitas Prima Indonesia (Prodi manajemen) berlokasi di Jalan. Sampul, Nomor. 3, Sei Putih Barat, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian direncanakan secara langsung, mulai dari bulan oktober sampai dengan selesai. Berikut ini tabel jadwal penelitian di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2023 – 2024									
		Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan proposal										
2.	Seminar proposal										
3.	Pengumpulan dan Analisis Data										
4.	Seminar Hasil										

mampu untuk mengukur sampel yang akan di teliti. Agar dapat diukur besaran sampel yang diteliti akan dihitung menggunakan rumus, sebagai berikut:

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

Penjelasan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kritis penelitian (maksimum 10%)

maka dari itu banyak sampel yang telah diperoleh pada penelitian, adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.755}{1 + 1.755(0,1)^2} = \frac{1.755}{1 + 17,55} = \frac{1.755}{18,55} = 94,60 = 95$$

Melalui kriteria pada sampel penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen periode 2021-2023
2. Perempuan atau Laki-laki
3. Berusia 18-25 tahun

Dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan alat penelitian, data kuantitatif atau statistik yang mengarah pada hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2021).

3.4 Sumber Data

Menurut Abdussamad (2022) sumber data merupakan subjek dari mana data telah diperoleh oleh penelitian tersebut dikenal sebagai sumber data, Sementara itu, dll. Dengan demikian, data hasil yang akan dipakai, sebagai berikut ini:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung kepada pengumpulan data, seperti hasil melalui wawancara atau kuesioner. Data primer data penelitian ini memakai hasil yang telah dikumpulkan, melakukan penelitian melalui penggunaan kuesioner yang terstruktur melalui *Google form*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data diberikan dengan cara tidak langsung kepada pengumpulan data, seperti catatan, majalah, buku. Dengan data sekunder, dikumpulkan untuk menambah data primer pada penelitian. mengumpulkan data sekunder, dibuat dengan cara tidak langsung dengan dimunculkan pada penelitian dengan menggunakan buku, jurnal, internet serta referensi lainnya sebagai media penghubung, mempunyai keterkaitan yang relevan terhadap fenomena yang ingin di analisis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021) Karena pengumpulan data adalah keuntungan paling signifikan bagi peneliti, prosedur pengumpulan data adalah tahap paling strategis dalam proses penelitian. Ada berbagai cara untuk memperoleh data, termasuk seperti berikut:

1. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data melalui *Google form* akan dilakukan melalui cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang terkait pada penelitian, yang

disusun sedemikian untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang di teliti.

2. Observasi

observasi adalah teknik pengumpulan data memiliki ciri khas yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. Observasi sendiri bukan hanya sebatas pada komunikasi dengan seseorang, melainkan dapat melihat objek-objek lainnya, Observasi adalah metode yang sangat kompleks mencakup banyak metode biologis hingga psikologis, terutama ingatan dan pengamatan.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2021) definisi operasional adalah seluruh hal agar peneliti dapat memutuskan untuk dipelajari guna memberikan informasi atau instruksi tentang cara mengukur variabel. Definisi operasional juga dapat mendukung penelitian lain dapat melakukan studi dengan menggunakan variabel yang serupa.

Variabel yang dianalisis harus selaras dengan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian kali ini, sebagaimana yang dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Indikator variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	<i>Korean Wave</i> (X_1)	Istilah " <i>Korean Wave</i> " menuju kepada pertumbuhan kebudayaan Korea di seluruh dunia, atau globalisasi budaya Korea. <i>Korean Wave</i> adalah salah satu fenomena global yang menarik banyak perhatian pada produk Korea Selatan.	1. Pemahaman (<i>Understanding</i>) 2. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behavior</i>) 3. Persepsi (<i>Perception</i>) (Chen, 2011)	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		Di Indonesia sendiri, fenomena ini mengacu pada generasi muda (Cahyani & Zahara, 2021)		
2	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan pelanggan dapat membedakan brand tertentu dari merek lain di pasar dikenal sebagai <i>Brand Awareness</i> . Tidak hanya itu, adanya pandangan lain yang menyebutkan bahwa <i>Brand Awareness</i> adalah sesuatu yang perlu ditanamkan di benak masyarakat agar dapat menarik perhatian konsumen (Amalia, 2024)	1. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>) 2. Pengingatan kembali merek (<i>Brand Recall</i>) 3. Pembelian merek (<i>Brand Purchase</i>) (Kotler & Keller, 2018)	Skala Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat Beli dapat mendefinisikan sebagai dorongan dalam pikiran pelanggan untuk membeli barang maupun jasa yang diharapkan. Memilih bahwa Minat Beli akan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti iklan, promosi, dan citra merek (Shimp, 2014)	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>refrensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> (Kotler & Keller, 2018)	Skala Likert

Dari penjelasan tersebut, penggunaan variabel tersebut penggunaan skala ordinal. Skala ordinal dapat dikatakan sebagai salah satu jenis skala pengukur, digunakan dalam penelitian statistik untuk mengklasifikasikan atau mengkategorikan beberapa variabel yang umumnya mempunyai ranking atau urutan yang sama (Abdussamad, 2022). Variabel-variabel ini menggunakan pengukuran dalam bentuk kuisiner dan angket dengan skala ordinal sudah memenuhi persyaratan/kategori tipe skala likert.

Pengaplikasian Skala likert diperuntkan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi kepada seseorang atau sekelompok, orang mengenai peristiwa yang sedang terjadi. Skala ini terdiri dari beberapa tingkatan, biasanya mulai dari 1

sampai dengan 5, menggunakan nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” dan nilai 5 berarti “sangat setuju” (Sugiyono, 2021).

Tabel 3. 4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian mengacu pada proses dimana diterapkan untuk menyesuaikan instrumen telah digunakan pada penelitian, pengukur dengan variabel yang akan diteliti (Abdussamad, 2022), menurut Sugiyono (2021) uji instrumen penelitian adalah proses pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran akan menggunakan pada penelitian, bertujuan agar dapat memastikan bahwasannya instrumen yang akan digunakan sesuai dan cocok, berfungsi mengukur variabel penelitian,

3.7.1 Uji Validasi

Uji validasi merupakan pengujian kemampuan sebuah teknik rpenelitian yang telah di nyatakan valid, berarti instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang akan di ukur (Anggraini, 2022). Untuk pengujian validasi instrumen. Penelitian melakukan pengujian dengan memakai program SPSS (*statistical package for the social science for windows*). Keputusan, uji validasi ini dengan pengebaran kuesioner pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Dengan mengikuti kriteria yang ada dalam penggunaan program SPSS dengan kriteria :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validasi ini bersarkan $df = (N-2)$ dengan nilai signifikansi 0,1 atau taraf signifikan 10% yaitu 0,306 maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Korean Wave (X_1)

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,805	0,306	Valid
X1.2	0,798	0,306	Valid
X1.3	0,796	0,306	Valid
X1.4	0,760	0,306	Valid
X1.5	0,720	0,306	Valid
X1.6	0,816	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan (2025)

Tabel 3. 6 Uji Validitas Brand Awareness (X_2)

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,775	0,306	Valid
X2.2	0,797	0,306	Valid
X2.3	0,818	0,306	Valid
X2.4	0,792	0,306	Valid
X2.5	0,768	0,306	Valid
X2.6	0,822	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Tabel 3. 7 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,650	0,306	Valid
Y2	0,847	0,306	Valid
Y3	0,772	0,306	Valid
Y4	0,811	0,306	Valid
Y5	0,839	0,306	Valid
Y6	0,860	0,306	Valid
Y7	0,804	0,306	Valid
Y8	0,897	0,306	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berlandaskan melalui hasil uji validitas telah dipaparkan pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwasannya pada semua item pertanyaan menunjukkan

nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,306), dari sini bisa disimpulkan bahwa seluruh butiran pertanyaan tersebut dinyatakan valid serta layak jika digunakan untuk instrumen penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa baik sebuah kuesioner berfungsi sebagai indikator konstruk atau variabel. (Sahir Hafni, 2022). Menurut (Sugiyono, 2021) Untuk menentukan apakah data yang di gunakan dapat di anggap reliabel, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan serangkaian pengukuran atau alat ukur yang konsisten setelah digunakan berulang kali dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dilakukannya pengukuran menggunakan dan mencocokkan nilai $r_{Cronbach's Alpha}$ dengan kriteria :

- a. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, dengan demikian, instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60, dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Menunjukkan pentingnya konsistensi dalam pengukuran untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini valid, dapat dipercaya, dan diandalkan, dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan :

- K : jumlah item dalam instrumen
- σ^2 : variabel total

- $\Sigma\sigma^2$: jumlah variabel item
- α : koefisien reliabilitas

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sederet pengujian yang harus digunakan agar dapat memastikan bahwasannya model yang dipakai mencapai persyaratan tertentu sebelum dianalisis lebih lanjut. Menurut Sunjoyo (2013). Uji asumsi klasik adalah syarat statistika untuk uji regresi linier berganda, dan analisis asumsi meliputi tiga jenis uji, yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu proses agar dapat memahami apabila data yang telah dianalisis bersumber dari distribusi normal. Ini sangat penting untuk analisis statistika karena banyak model dan uji lain mengklaim bahwa modal tersebut terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013). Uji normalitas bisa digunakan melalui menganalisis grafik, yang mencakup pemeriksaan uji histogram dan uji plot probabilitas normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan dengan menganalisis grafik, yaitu dengan melihatnya. Pengujian multikolinieritas merupakan prosedur untuk menentukan variabel independen pada model regresi berganda. Dampak independen kepada histogram, variabel dependen dan plot probabilitas normal adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan (Abdussamad, 2022). Jika ada korelasi antara variabel bebas satu sama lain, maka variabel tersebut tidak

ortogonal variabel bebasnya setara dengan nol. Penelitian ini berguna menemukan ada tidak nya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Jumlah nilai R^2 yang diperoleh dari estimasi empiris regresi akan cukup tinggi, akan tetapi banyak variabel independen tidak berdampak signifikan pada variabel dependen secara keseluruhan.
- b. Analisis matriks hubungan variabel independen. Adanya hubungan (kolerasi) yang sangat kuat diantara variabel menunjukkan multikolinearitas.

Nilai Tolerance dan faktor penginflasian variabilitas (VIF) adalah dua cara untuk melihat multikolinieritas. Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variabilitas suatu Variabel independen yang berdiri sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan *Tolerance* memiliki nilai rendah karena VIF adalah kebalikan dari *Tolerance* ($VIF = 1/Tolerance$). Adanya multikolinieritas biasanya diidentifikasi dengan batas *cutoff* toleransi $<0,10$ atau VIF lebih dari 10.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Abdussamad (2022) Uji heterokedastisitas dilakukan agar dapat mengetahui apabila model regresi yang kita gunakan tidak biasa. Heterokedastisitas adalah kondisi di mana varian error berbeda untuk setiap pengamatan pada variabel bebas dalam model regresi, sedangkan homokedastisitas adalah kondisi di mana varian error tetap sama untuk semua pengamatan pada variabel bebas dalam model regresi berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel dependen. Apakah model regresi di nilai baik adalah yang

homokedastisitas, yang berarti varian residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji hipotesis, seperti uji t dan uji f, yang masing-masing menggunakan besaran varians estimasi, akan terkena dampak jika terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas, nilai prediksi variabel terikat, yang dikenal sebagai SRESID dan ZPRED, dan grafik scatterplot dapat digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas. Pada grafik ini, sumbu Y mewakili nilai prediksi (dependen), sementara sumbu X menunjukkan residual sebagai variabel (independen). Tidak ada heterokedastisitas jika nilai signifikansi $>0,05$, dan heterokedastisitas terjadi apabila nilainya kurang dari pada $0,05$. Dasar analisisnya, yaitu:

- a. Jika heterokedastisitas ditunjukkan oleh pola tertentu, seperti pola gelombang yang melebar, menyempit, atau membentuk gelombang.
- b. Jika Karena tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada bukti heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode pengolahan, analisis, dan interpretasi data yang di kumpulkan oleh peneliti dikenal sebagai analisis data. Menurut Sugiyono (2021) teknik analisis data mencakup berbagai langkah yang sistematis yang saling terhubung untuk menghasilkan informasi data yang valid dan dapat di mengerti.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah teknik statistika menggambarkan pola interaksi antara variabel terikat, dengan satu atau lebih

variabel prediktor. Dalam regresi linier berganda, lebih dari satu variabel bebas mempengaruhi variabel respons, dan tujuan utama studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah untuk memperkirakan nilai variabel respons (Y) berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui (X_1, X_2, \dots, X_n), serta sejauh mana pengaruh dan hubungan antara variabel independen *Korean Wave* dan *Brand Awareness* dengan variabel Minat Beli. Untuk memastikan validitas persamaan Uji regresi linier berganda, Uji asumsi klasik, dan Uji kualitas data harus dilakukan sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Minat Beli
α	: Konstanta
X_1	: <i>Korean Wave</i>
X_2	: <i>Brand Awareness</i>
β_1, β_2	: Koefisien regresi
e	: error (pengamantan)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah teknik menganalisis sejauh setiap variabel independen secara individu dapat memengaruhi variabel dependen (Umar, 2002). Hasil Uji parsial antara *Korean Wave* dan *Brand Awareness* kepada Minat Beli Konsumen digunakan agar dapat mengevaluasi validitas hipotesis. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka

H_0 akan ditolak, artinya ditemukan pengaruh signifikan. Dilakukan dengan bentuk dan kriterianya :

- H_0 : tidak terdapatnya hubungan signifikan diantara variabel independen dan variabel dependen
- H_1 : terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen
- Jika Sig $t_{hitung} > 0,1$ artinya H_0 di terima
- Jika Sig $t_{hitung} < 0,1$ artinya H_1 di tolak

3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan dilakukan untuk menentukan apabiala *Korean Wave* dan *Brand Awareness* bersimultan berpengaruh signifikan kepada Minat Beli konsumen kepada tingkat kepercayaan 0,1. Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau terdapatnya dampak signifikan pada variabel independen dan variabel dependen, dengan signifikansi (Sig t) kurang dari 0,1. Sebaliknya, jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, Dengan demikian, tidak ada pengaruh yang signifikan.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berguna sebagai ukuran agar dapat mengukur sebesar apa kapasitas variabel independen untuk mendefinisikan variasi dari variabel dependen (Umar, 2002). Nilai R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, nilai R^2 yang mendekati 1 membuktikan bahwasannya variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah membuktikan bahwasannya variabel independen memiliki keterbatasan dalam mendefinisikan variabel dependen. Jika koefisien determinasi

bernilai 0, membuktikan variabel independen dianggap tidak layak mendefinisikan variasi dalam variabel dependen.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis yang dilakukan bertujuan agar dapat memahami serta melihat sejauh mana dampak *Korean Wave* dan *Brand Awareness* kepada Minat Beli dikalangan mahasiswa/mahasiswi Manajemen Universitas Prima Indonesia (UNPRI). Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Korean Wave* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia).
2. Secara parsial, variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia)
3. Secara simultan, variabel *Korean Wave* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Prima Indonesia).
4. Nilai Adjusted R Square dipergunakan sebagai penentu seberapa besar variabel Y dapat dijelaskan melalui variabel X. nilai Adjusted R Square sebesar 0,651 maka menunjukkan bahwa variasi Minat Beli sebesar 65,1%, dapat disebabkan oleh variasi dari kedua variabel independen yakni: *Korean Wave* dan *Brand Awareness*. Dengan demikian variabel lain yang tidak melalui variabel yang diteliti yang disebabkan oleh variabel atau faktor lain sebesar 34,9%.

5.2 Saran

berlandaskan temuan analisis serta penyelesaian telah didapatkan diatas, masukan yang bisa diberikan oleh penulis adalah yakni:

1. Produk Innisfree harus lebih dapat memastikan kualitas produk yang akan diberikan tetap dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pagi penggunanya agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya yang semakin meningkat. Produk Innisfree sebagai produk *skincare* asal Korea tetap harus memperhatikan faktor-faktor yang ada lainnya seperti mengikuti trend korea sekarang, atau menggunakan artis Korea yang banyak di gandrungi oleh penggunanya untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Hasil analisis/penelitian yang telah di buat dapat berguna kepada peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sumber informasi dasar maupun pengetahuan bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian lainnya yang berkaitan dengan ini. Penelitian harus dilakukan lebih mendalam, lebih luas, dan dengan mempertimbangkan variabel tambahan. termasuk dengan menambahkan dimensi dari tiap variabel atau masing masing variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase *Brand Awareness* in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Ariella, S., & Yunus, U. (2019). *Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282984>
- ARSITOWATI, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97. <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh *Korean Wave* dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan*, 1(1), 20–26.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*. *Prologia*, 5(1), 175. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Chen, J. D. (2011). the Globalizing Effect of Korean Pop Culture. *Mountaineer Undergraduate Research Review*, 3(7), 102–129. <https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=murr>
- compas. (2022). *5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Cutisah, NettiNurlenawati, D. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.4049>
- Hakiki, I. N., & Azaria, P. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk McD BTS Meal di Jakarta Utara). *Journal of Business Studies (Jobs)*, 7(2).
- Jungsoo, K. (2016). Success without Design: Hallyu (*Korean Wave*) and Its Implications for Cultural Policy. *The Korean Journal of Policy Studies*, 31(3), 101–118. <https://doi.org/10.52372/kjps31305>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th global). Pearson

Education Limited.

- Lita, R., & Cho, Y. C. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(12), 1433. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i12.7617>
- Nurriszky Afiani, D., Muhamad Pauzy, D., & Risana, D. (2024). The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image Dan Brand Awarene. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(1), 389–402.
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2024). *Purchase Decision Influenced by Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image Mediated by Buying Interest* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4), 754–763.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Sahir Hafni, S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 67–74.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Jakarta, Promosi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:223207629>
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.crdownload* (pp. 1–718).
- Sunjoyo, R. S., Carolina, V., & Nonie Magdalena, A. K. (2013). “Aplikasi SPSS untuk SMART Riset” (Program IBM SPSS 21.0).
- Sunjoyo, Roni Setiawan, Verani Carolina, and A. K. N. M. (2013). “Aplikasi SPSS untuk SMART Riset” (Program IBM SPSS 21.0).
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan*

akuntans. Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanti, S., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh NCT 127 sebagai Brand Ambassador dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 236–245. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Zuchri Abdussamad. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket/Kuisisioner Penelitian

Petunjuk pengisian:

- Sebelum mengisi angket, isilah identitas anda dengan lengkap
- Istilah semua pernyataan dengan lengkap dan sejujurnya
- Tidak diperbolehkan melihat jawaban orang lain
- Berilah tanda ✓ pada setiap pilihan

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-Ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 17 - 20 Tahun

21 - 24 Tahun

25 Tahun

KOREAN WAVE (X₁)

No	Pertanyaan	SST	ST	RR	TS	STS
I Pemahaman (<i>Understanding</i>)						
1.	Saya mengetahui berbagai produk kecantikan yang dipromosikan melalui <i>Korean Wave</i> .					
2.	Saya sering menonton drama atau film Korea yang berhubungan dengan produk atau merek Korea seperti Innisfree					
II Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behavior</i>)						
1.	Saya merasa terinspirasi untuk mencoba produk Innisfree setelah menonton drama atau film Korea					
2.	Saya memilih produk Innisfree karena merasa terinspirasi oleh gaya hidup dan penampilan artis Korea					
III Persepsi (<i>Perception</i>)						
1.	Saya percaya bahwa <i>Korean Wave</i> meningkatkan minat masyarakat terhadap produk kecantikan Korea, termasuk Innisfree					
2.	Saya merasa bahwa produk Innisfree yang dipromosikan melalui <i>Korean Wave</i> memiliki kualitas yang lebih baik					

BRAND AWARENESS (X₂)

No	Pertanyaan	SST	ST	RR	TS	STS
I Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>)						
1.	Saya sering mendengar tentang produk Innisfree melalui iklan atau promosi					
2.	Saya mengenali logo dan kemasan produk Innisfree tanpa kesulitan					
II Pengingatan kembali merek (<i>Brand Recall</i>)						
1.	Setelah melihat konten tentang Innisfree, saya dapat dengan mudah mengingat merek tersebut					
2.	Ketika ditanya tentang merek perawatan kulit favorit, Innisfree adalah salah satu yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya.					
III Pembelian merek (<i>Brand Purchase</i>)						

No	Pertanyaan	SST	ST	RR	TS	STS
1.	Jika saya membeli produk kecantikan, saya cenderung memilih Innisfree dibandingkan merek lain					
2.	Saya merasa nyaman membeli produk Innisfree karena mereknya sudah terkenal dan terpercaya.					

MINAT BELI (Y)

No	Pertanyaan	SST	ST	RR	TS	STS
I Minat transaksional						
1.	Saya berencana untuk membeli produk Innisfree dalam waktu dekat					
2.	Iklan yang menampilkan artis K-Pop meningkatkan Minat Beli saya terhadap produk Innisfree.					
II Minat refrensial						
1.	Ketika melihat teman-teman menggunakan produk Innisfree, saya merasa terdorong untuk membeli dan mencobanya sendiri.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Innisfree kepada teman-teman saya					
III Minat preferensial						
1.	Saya mempertimbangkan produk Innisfree sebagai pilihan utama dalam pembelian produk kecantikan					
2.	Saya merasa harga produk Innisfree sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
IV Minat eksploratif:						
1.	Saya merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk baru dari Innisfree setelah mendengar ulasan positif.					
2.	Saya cenderung melakukan riset mendalam tentang produk Innisfree sebelum melakukan pembelian					

Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 98 Responden

- *Korean Wave* (X_1)

<i>Korean Wave</i> (X_1)							
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	4	4	4	5	4	26
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	2	4	4	22
4	4	2	2	2	4	4	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	3	5	5	28
8	4	3	3	3	4	4	21
9	4	2	2	2	4	4	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	4	4	3	4	22
12	4	4	4	3	5	5	25
13	5	5	5	2	4	4	25
14	4	3	3	2	4	4	20
15	4	4	4	4	5	3	24
16	4	3	3	3	4	4	21
17	4	4	4	2	4	4	22
18	3	4	4	3	4	4	22
19	4	4	4	3	5	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	5	5	29
23	4	5	5	4	5	5	28
24	4	2	3	2	5	5	21
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	4	4	20
28	2	3	3	2	4	2	16
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	3	2	3	3	18
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	2	2	2	2	3	15
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	3	3	2	3	2	16
35	4	4	3	3	4	4	22
36	3	3	3	3	4	4	20
37	4	2	2	2	4	4	18
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	2	4	2	4	4	20
40	2	2	2	2	4	3	15
41	3	3	3	2	3	3	17
42	4	3	4	3	4	4	22
43	5	4	5	4	4	5	27
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	2	4	3	4	5	22

Responden	Korean Wave (X_1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	3	2	3	3	18
48	2	2	2	2	2	4	14
49	3	3	3	2	3	3	17
50	4	3	3	2	4	3	19
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	3	4	3	4	4	22
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	4	3	4	4	22
55	4	2	4	3	4	4	21
56	4	2	3	2	3	4	18
57	3	3	3	2	4	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	2	3	3	17
60	4	4	4	3	4	3	22
61	4	3	4	3	4	4	22
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	4	3	3	4	22
64	5	3	4	5	3	3	23
65	2	2	2	2	2	4	14
66	2	2	2	2	5	4	17
67	5	4	5	4	5	5	28
68	4	2	4	4	4	4	22
69	5	3	4	1	2	5	20
70	5	4	5	5	5	5	29
71	2	2	2	3	2	3	14
72	5	3	3	3	5	5	24
73	3	2	3	1	3	3	15
74	5	3	4	1	5	3	21
75	4	4	4	4	3	3	22
76	4	5	5	3	4	4	25
77	4	4	3	3	4	4	22
78	3	3	3	3	4	4	20
79	4	5	5	5	5	4	28
80	5	4	5	1	1	2	18
81	1	5	4	1	2	2	15
82	1	4	4	5	1	2	17
83	1	4	4	5	1	4	19
84	1	4	5	1	1	5	17
85	2	4	3	3	1	5	18
86	4	3	3	3	3	3	19
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	3	4	4	1	4	20
89	4	5	4	4	3	3	23
90	4	4	2	2	4	3	19
91	2	3	3	3	4	3	18
92	4	4	4	5	4	5	26
93	4	5	5	5	4	4	27
94	4	4	5	4	5	4	26

<i>Korean Wave (X₁)</i>							
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
95	4	4	4	4	4	4	24

- *Brand Awareness (X₂)*

<i>Brand Awareness(X₂)</i>							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	2	3	5	20
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	5	4	3	26
8	2	3	4	4	4	5	22
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	3	3	4	4	22
11	3	3	4	2	2	5	19
12	5	4	4	4	4	5	26
13	4	4	4	4	4	2	22
14	3	4	3	3	4	4	21
15	5	3	3	4	4	4	23
16	3	3	4	3	3	4	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	2	4	2	3	4	18
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	5	5	5	28
23	4	4	3	4	4	4	23
24	2	2	4	4	3	4	19
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	4	4	23
27	4	2	3	4	2	4	19
28	3	1	4	2	2	3	15
29	2	1	2	3	3	4	15
30	2	1	4	3	3	3	16
31	4	3	4	4	4	5	24
32	3	2	2	2	2	3	14
33	2	2	2	2	3	2	13
34	4	2	2	3	3	3	17
35	3	2	2	3	4	4	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	2	2	3	4	4	18
38	4	3	3	4	4	4	22
39	3	2	2	4	4	4	19
40	3	2	2	3	3	4	17
41	3	3	3	3	2	3	17
42	3	3	4	3	4	4	21
43	4	3	4	5	4	5	25

<i>Brand Awareness(X₂)</i>							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
44	3	3	4	4	4	4	22
45	4	2	4	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	3	4	4	4	23
48	2	2	2	2	3	2	13
49	3	3	3	3	2	4	18
50	3	2	2	3	2	3	15
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	4	3	4	4	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	3	4	4	4	21
56	3	2	4	2	3	2	16
57	3	3	3	3	3	4	19
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	3	4	4	4	4	23
61	3	3	4	4	4	4	22
62	2	2	2	3	3	3	15
63	3	4	4	4	4	4	23
64	4	2	3	3	3	5	20
65	2	2	2	2	2	3	13
66	2	2	2	2	3	2	13
67	4	4	5	5	4	5	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	1	1	2	2	2	2	10
70	5	5	5	3	5	5	28
71	2	2	2	3	2	2	13
72	3	1	2	3	3	3	15
73	2	1	2	2	2	3	12
74	2	1	3	2	3	3	14
75	4	5	5	3	4	4	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	4	4	2	2	2	18
79	5	5	5	5	5	5	30
80	1	5	5	5	4	5	25
81	1	1	3	3	5	5	18
82	1	4	5	5	4	5	24
83	1	5	4	4	5	4	23
84	4	4	5	4	4	5	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	5	4	5	5	27
88	1	4	4	4	4	4	21
89	4	3	4	4	4	3	22
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	5	2	3	3	21
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	5	5	4	5	27

Brand Awareness(X₂)							
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
94	5	5	4	4	4	4	26
95	5	5	5	5	5	4	29

- Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)									
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	5	4	4	4	5	5	4	35
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	4	2	4	4	2	4	4	2	26
4	3	3	5	3	4	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	3	3	5	3	5	5	5	33
7	4	4	4	3	3	4	4	3	29
8	4	3	5	2	5	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	5	4	5	4	5	4	4	35
13	2	2	2	4	4	4	4	4	26
14	4	3	3	4	4	3	4	4	29
15	5	4	4	4	5	5	5	5	37
16	4	4	3	4	4	3	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20	3	5	3	4	2	5	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	5	5	4	5	5	5	38
24	2	2	4	3	4	4	4	3	26
25	4	4	4	4	2	2	2	2	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	2	3	3	3	4	2	3	23
29	2	2	5	3	3	3	4	3	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
32	2	2	2	2	2	3	3	2	18
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34	2	3	3	3	3	3	3	3	23
35	3	3	4	4	2	4	3	3	26
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	2	4	2	4	3	4	2	4	25
38	3	4	2	4	3	4	4	4	28
39	3	4	3	3	2	4	4	4	27
40	3	2	4	3	3	4	4	4	27
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Minat Beli (Y)									
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
43	4	5	5	4	5	5	5	5	38
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	5	3	3	5	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	3	3	2	3	2	4	3	24
48	2	2	3	2	2	2	2	2	17
49	2	2	3	3	3	4	3	3	23
50	2	2	3	3	2	2	3	4	21
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31
55	3	4	4	3	4	4	4	2	28
56	2	3	3	3	2	3	3	3	22
57	3	4	3	3	3	3	3	4	26
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	5	4	4	5	5	5	37
62	3	3	3	3	3	3	2	3	23
63	3	3	3	3	4	2	3	4	25
64	3	5	5	4	5	5	5	5	37
65	2	2	4	3	2	3	5	2	23
66	2	5	4	2	2	4	2	2	23
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	1	5	3	3	3	5	3	1	24
70	5	5	5	3	5	5	5	5	38
71	3	5	2	2	2	3	2	2	21
72	2	1	3	2	2	3	3	3	19
73	1	2	2	3	2	2	2	2	16
74	2	3	3	3	3	5	4	3	26
75	4	3	4	4	4	4	4	4	31
76	5	4	4	4	4	4	5	4	34
77	4	4	3	4	2	3	4	4	28
78	2	2	3	3	2	4	2	2	20
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35
80	1	1	5	4	4	4	4	1	24
81	1	1	4	4	4	5	5	1	25
82	2	1	3	5	4	5	4	5	29
83	1	1	4	5	4	4	5	1	25
84	1	1	4	4	4	5	5	1	25
85	4	1	4	4	4	4	3	1	25
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	5	5	3	4	4	33
88	5	4	4	5	4	4	4	1	31
89	4	4	3	3	3	4	4	4	29
90	4	4	5	4	4	4	4	4	33
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Minat Beli (Y)									
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
92	5	4	4	4	4	4	4	4	33
93	3	4	4	4	4	4	4	4	31
94	2	4	4	5	5	4	4	4	32
95	4	3	4	4	4	4	5	4	32

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Reabilitas

- *Korean Wave* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

- *Brand Awareness* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

- Minat Beli (Y)

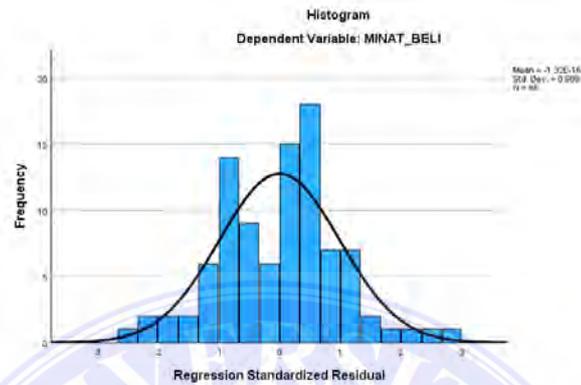
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

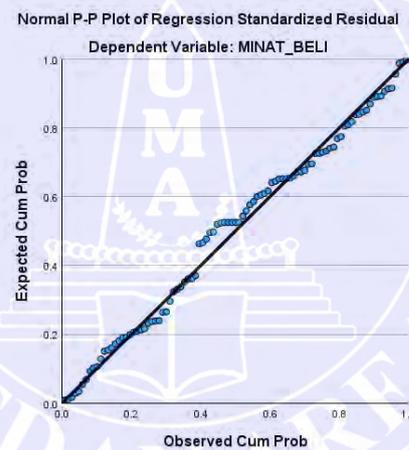
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

– Grafik Histogram



– Probability Plot:



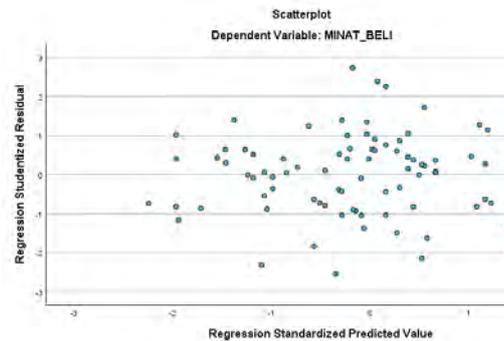
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Korean Wave</i>	.465	2.149
	<i>Brand Awareness</i>	.465	2.149

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.980	1.913		2.081	.040
	<i>Korean Wave</i>	.642	.126	.454	5.082	<,001
	<i>Brand Awareness</i>	.517	.111	.418	4.675	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.980	1.913		2.081	.040
	<i>Korean Wave</i>	.642	.126	.454	5.082	<,001
	<i>Brand Awareness</i>	.517	.111	.418	4.675	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Hasil Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.170	2	998.585	88.571	<,001 ^b
	Residual	1037.251	92	11.274		
	Total	3034.421	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

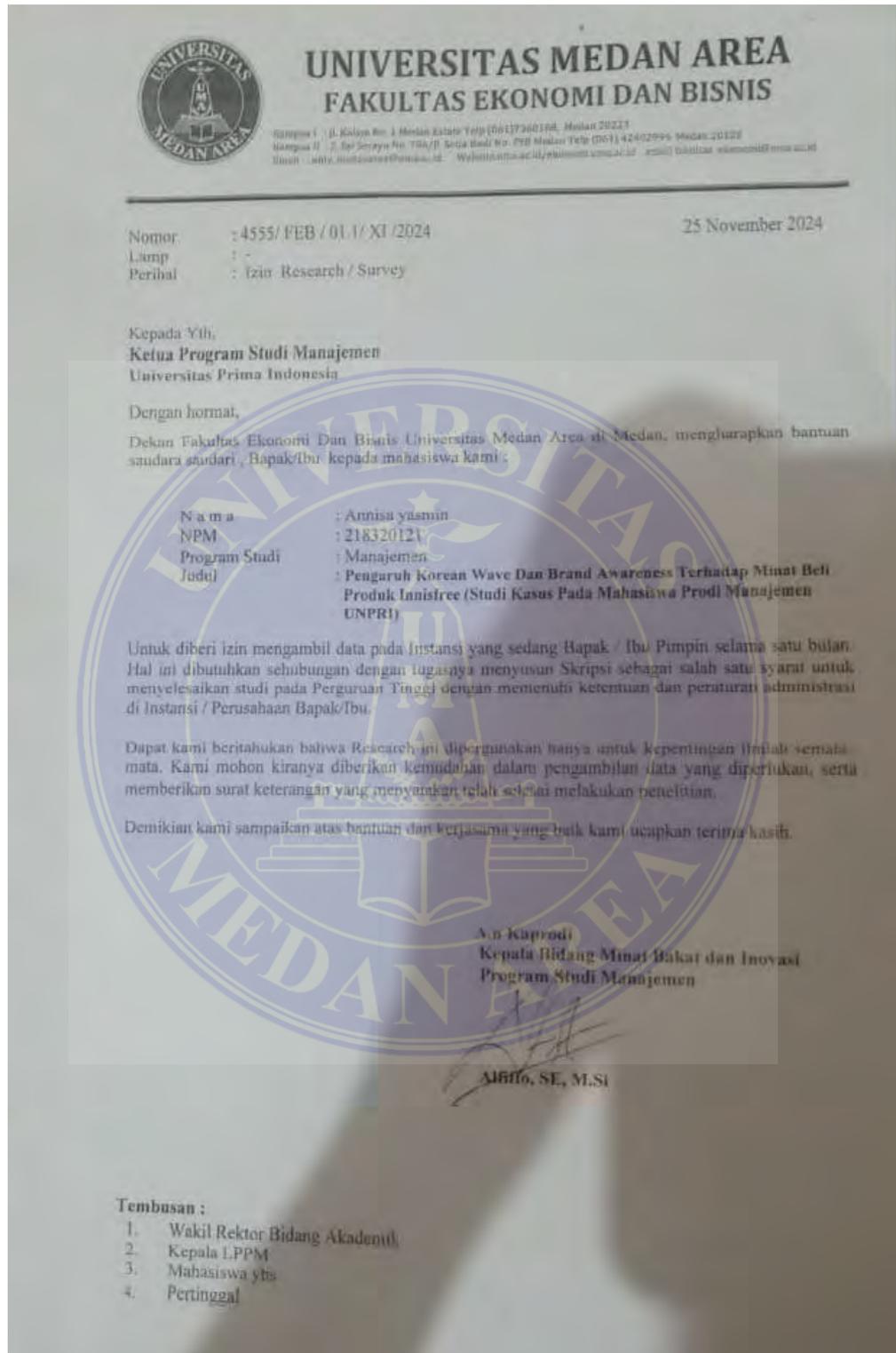
b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Korean Wave***Lampiran 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	3.358

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Korean Wave*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8. Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Rampas I : Jl. Kalyan No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
 Rampas II : Jl. Sriwijaya No. 706/II Tiga Belah No. 706 Medan Telp (061) 42402994 Medan 20122
 Email : umta.mtas@uma.ac.id - Web:uma.ac.id/ekonomi.umta.ac.id - umta@idolitas.wikemedia.org

Nomor : 4555/ FEB / 01.1/ XI /2024
 Ltmp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

25 November 2024

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen
 Universitas Prima Indonesia

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami:

Nama	: Annisa yasmin
NPM	: 218320121
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Korean Wave Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNPRI)

Untuk diberi izin mengambil data pada Instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

An Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen

A616, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 9. Surat Balasan dari Universitas Prima Indonesia



**UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA**
FAKULTAS EKONOMI

Medan, 10 Desember 2024

Nomor : 001/SKT/F5.E/UNPRI/XII/2024
Lamp : -
Hal : **Balasan Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth,
Bapak Alfifto, S.E, M.Si
Kaprodi Studi Manajemen
Universitas Medan Area

Di_ _____
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti permohonan surat izin penelitian pada tanggal **25 November 2024** dengan Nomor: **4555/FEB/01.1/XI/2024** bersamaan dengan surat ini, Saya selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia memberikan izin untuk melaksanakan Penelitian atas nama mahasiswa dibawah ini:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Judul Penelitian
1.	Annisa Yasmin	218320121	"Pengaruh Korean Wave Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Innisfree"

Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan untuk kiranya dapat digunakan seperlunya. Atas kerjasama yang terjalin baik saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
a.n. Dekan Fakultas Ekonomi
Wakil Dekan III



Dr. Fenny Krisna Marpaung, S.E., M.Si.

Lampiran 10. Surat Selesai Riset



**UNIVERSITAS
PRIMA INDONESIA**
FAKULTAS EKONOMI

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
No.140/SKT/F5.I/UNPRI/I/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : **Dr. Fenny Krisna Marpaung, S.E., M.Si.**

Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN) : **213304020347**

Jabatan : **Wakil Dekan III**

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : **Annisa Yasmin**

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : **2 1 8 3 2 0 1 2 1**

Asal Universitas : **Universitas Medan Area**

Telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dengan judul
“Pengaruh Korean Wave Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Innisfree”

Demikianlah surat keterangan ini diterbitkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 16 Januari 2025

Disahkan Wakil Dekan III	Fenny Krisna Marpaung., S.E., M.Si
--------------------------	------------------------------------



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik dengan menggunakan tanda tangan digital berdasarkan Peraturan Rektor Universitas Prima Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Dokumen Elektronik, tanda tangan secara elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah.

Kampus I : Jl. Belanga No.1 Simp. Jl. Ayahanda, Medan Telp 061 - 453 2820, 415 5441 | Fax 061 - 415 5441
 Kampus II : Jl. Sekip Simp. Sikambing, Medan Telp 061 - 457 8870, 457 8990
 Kampus III : Jl. Danau Singkarak, Medan Telp 061 - 664 4700
 Kampus IV : Jl. Brigjen Katamso No.282-283, Medan Telp 061 - 8881 7762

www.unprimdn.ac.id