

**BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI PERAN *KOREAN WAVE*,
BRAND AMBASADOR, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK INNISFREE ASAL KOREA
SELATAN**

STUDI KASUS MAHASISWA DIKOTA SEMARANG

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Dhea Firza Febriliani

NIM : 30401800078

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HAL PENGESAHAN

***BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI PERAN *KOREAN WAVE*,
BRAND AMBASADOR, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUKINNISFREE ASAL KOREA
SELATAN**

STUDI KASUS MAHASISWA DIKOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Dhea Firza Febriliani

NIM: 30401800078

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 Februari 2022

Pembimbing

DR. Asyhari, MM



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

HAL PENGESAHAN
BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI PERAN KOREAN WAVE,
BRAND AMBASADOR, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUKINNISFREE ASAL KOREA
SELATAN

Disusun Oleh:

Dhea Firza Febriliani

NIM: 30401800078

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 28 Februari 2022

Pembimbing

Penguji I


Dr. H. Asyhari, S.E. MM.
NIK. 210491022


Dr. Drs. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 28 Februari 2022

Ketua Progam Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.
NIK 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Firza Febriliani

Nim : 30401800078

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Kosentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

***BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI PERAN *KOREAN WAVE*, *BRAND AMBASADOR*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI *ULANG PRODUKINNISFREE* ASAL KOREA SELATAN**

Adalah karya yulis yang di dalamnya tidak terdapat adanya tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian

Semarang, 7 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Dhea Firza Febriliani

NIM: 30401800078

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Firza Febriliani

Nim : 30401800078

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat : Jl.Flamboyan RT03/RW02 Klidang Lor Kec.Batang Kab..Batang

No email/Hp : dheafirzaf@gmail.com / 082329349915

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang memiliki judul “**BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI PERAN KOREAN WAVE, BRAND AMBASADOR, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUKINNISFREE ASAL KOREA SELATAN** “ dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik fakultas ekonomi universitas islam sultan agung dan juga memberkan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudia hari dapat dibuktinya adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Dhea Firza Febriliani

NIM: 30401800078

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Firza Febriliani

Nim : 30401800078

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat : Jl.Flamboyan RT03/RW02 Klidang Lor Kec.Batang Kab..Batang

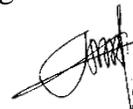
No email/Hp : dheafirzaf@gmail.com / 082329349915

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang memiliki judul "**BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI PERAN KOREAN WAVE, BRAND AMBASADOR, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUKINNISFREE ASAL KOREA SELATAN**" dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik fakultas ekonomi unersitas islam sultan agung dan juga memberkan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudia hari dapat dibuktinya adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Dhea Firza Febriliani

NIM: 30401800078

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-Motto-

“Dan berbuat baiklah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”

(Q.S Al-Baqarah : 195)

-Persembahan-

Skripsi ini kupersembahkan untuk orangtuaku yang telah mendukung saya sera memotivasi dan mendoakan kelancaran skripsiku. Teruntuk Dosen Pembimbingan saya Bapak Dr.H.Ashyari SE.MM yang telah membimbing dan mengarahkan saya. Tak lupa kepada Zaky alfatah yang telah memberikan semangat dan suport kepada saya dan selalu ada dalam keadaan apapun. Serta kawan-kawan terdekat saya yang telah memberi dukungan dan semangat.

ABSTRAK

Riset ini memiliki maksud guna menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana efek korean wave terhadap brand trust, efek brand ambassador terhadap brand trust, efek country of origin terhadap brand trust, efek korean wave terhadap minat beli, efek brand ambassador terhadap minat beli, efek country of origin terhadap minat beli dan efek brand trust terhadap minat beli skincare innisfree asal Korea Selatan. Riset menggunakan populasi yakni seluruh mahasiswa aktif di Kota Semarang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teori dari Hair et.al. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa simpulan antara lain: Korean wave mempunyai efek positif dan signifikan terhadap Brand trust produk skincare innisfree. Brand ambassador mempunyai efek positif dan signifikan terhadap brand trust produk skincare innisfree. Country of Origin mempunyai efek positif akan tetapi tidak signifikan terhadap brand trust produk skincare innisfree. Korean wave mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innisfree. Brand ambassador mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli akan tetapi akan lebih meningkat apabila melalui brand trust. Country of origin mempunyai efek negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Innisfree. Brand trust mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk skincare Innisfree.

Kata Kunci: Korean Wave, Brand Ambassador, Country of Origin, Brand Trust, Minat Beli

ABSTRACT

This research is intended to analyze and identify how the influence of the Korean wave on brand trust, the influence of brand ambassadors on brand trust, the influence of country of origin on brand trust, the influence of the Korean wave on buying interest, the influence of brand ambassadors on buying interest, the influence of country of origin on buying interest and the influence of brand trust on buying interest in Innisfree skincare from South Korea. The population were all active students in the city of Semarang. For the research sample, there are 150 respondents determined by the theory from Hair et.al. The results of the research analysis resulted in several conclusions, including: The Korean wave has a positive and significant influence on the Brand trust of Innisfree skincare products. Brand ambassadors have a positive and significant influence on the brand trust of Innisfree skincare products. Country of Origin has a positive but not significant influence on the brand trust of Innisfree skincare products. The Korean wave has a positive and significant influence on buying interest in Innisfree skincare products. Brand ambassadors have a positive and significant influence on buying interest, but it will increase if through brand trust. Country of origin has a negative and insignificant effect on buying interest in Innisfree products. Brand trust has a positive and significant influence on buying interest in Innisfree skincare products.

Keywords: *Korean Wave, Brand Ambassador, Country of Origin, Brand Trust, Buying Interest*

INTISARI

Innisfree di dirikan pada tahun 2000 dan mulai masuk dan booming dan resmi mendirikan toko di Indonesia tahun 2017. Innisfree menawarkan beberapa produk seperti skincare, masker, makeup, parfum dan produk untuk perawatan kulit bayi (Fimela. 2012). Filosofi innisfree berasal dari harmonisasi alam, mereka menghadirkan produk yang natural dan mengambil bahan-bahan alami yang berasal dari alam. Perusahaan mereka telah menjamin keamanan dan kualitas produk mereka yang sudah terbukti terdaftarnya produk Innisfree di BPOM. penjualan Innisfree selalu mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019 (Rianti, 2018). Pada 2017 perusahaan mendapat keuntungan sebesar 5,1 triliun KRW, 2018 sebanyak 5,3 triliun KRW dan 2019 meningkat sebanyak 3,4% didorong oleh saluran pertumbuhan domestik (termasuk toko online dan multi-merek) dan penjualan internasional. Akan tetapi penjualan 2020 menurun dikarenakan pandemi Covid-19. Namun perusahaan Grup Amorepacific bergerak kuat untuk mengatasi risiko bisnis internal dan eksternal setelah wabah COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Tjoe & Kim (2016) penelitian ini berhasil mengkaji dampak korean wave pada minat beli konsumen produk korea di Indonesia. Pada riset Nisa & Pramesti (2020) mendapati hasil yang mendukung bahwa Brand Ambassador dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada suatu produk. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Diungkapkan bahwa hasil penelitian Michelle Barrameda Marion Alaras Gerrico Mondia, n.d (2019) menunjukan bahwa *Country Of Origin* tidak menghasilkan dampak signifikan pada minat beli konsumen. Namun Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) mempunyai hasil yang berbeda pada penelitiannya dimana *Country Of Origin* menghasilkan efek positif terhadap niat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Kota Semarang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teori dari Hair et.al. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: Korean wave mempunyai efek positif dan signifikan terhadap Brand trust produk skincare innessfree. Brand ambassador mempunyai efek positif dan signifikan terhadap brand trust produk skincare innessfree. *Country of Origin* mempunyai efek positif akan tetapi tidak signifikan terhadap brand trust produk skincare innessfree. Korean wave mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innessfree. Brand ambassador mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli akan tetapi akan lebih meningkat apabila melalui brand trust. *Country of origin* mempunyai efek negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Innisfree. Brand trust mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk skincare Innisfree.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, pujisyukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karunia, serta anugerah-Nya hingga skripsi yang berjudul **“BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI PERAN KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI SKINCARE INNISFREE ASAL KOREA SELATAN”** ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat menuntaskan studi dan memperoleh derajat Sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Shalawat dan salam senantiasa peneliti curahkan kepada Nabi Agung Muhammad Rosulullah SAW dan juga keluarga serta sahabatnya yang sudah menjadai suri tauladan untuk seluruh umat serta sudah membawa umat manusia dari kehidupan yang gelap ke kehidupan yang terang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing peneliti yakni Dr. H. Asyhari, SE, MM, Msi yang sudah bersedia membimbing guna menyelesaikan skripsi ini.
2. Dekan FE Unissula Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si, Ph. D.
3. Kaprodi Manajemen FE Unissula Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.

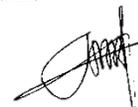
4. Segenap dosen, guru dan staff FE Unissula atas kerjakeras dan bantuannya dikala penulis menempuh pendidikan.
5. Untuk orangtua tercinta atas tauladan, motivasi, pengorbanan, kasih sayang yang tulus, selalu menjadi panutan semangat bagi saya untuk segera menuntaskan skripsi dan menjalani hidup dengan ikhlas dan bahagia.
6. Semua kawan prodi Manajemen FE Unissula Angkatan 2016.
7. Seluruh pihak yang telah menolong penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Mohon maaf bila terdapat kekurangan dan kesalahan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang tidak lepas dari kekhilafan. Peneliti berharap semoga apa yang terkandung dalam skripsi ini berguna untuk seluruh pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Maret 2022

Penulis



Dhea Firza Febriliani

DAFTAR ISI

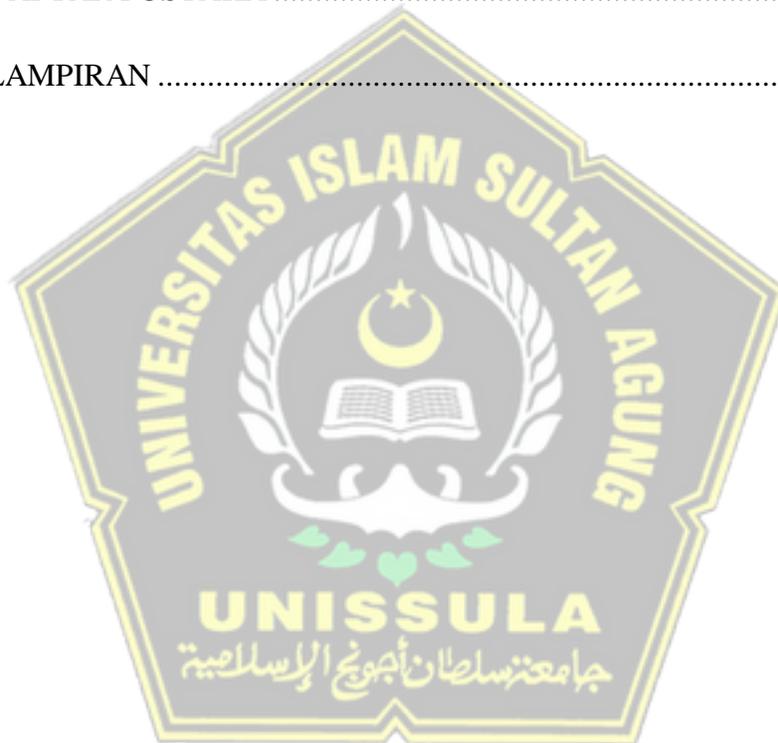
JUDUL SKRIPSI.....	1
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR ISI	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori.....	9

2.1.1	Minat Beli ulang.....	9
2.1.2	Brand Trust.....	11
2.1.3	Korean Wave	13
2.1.4	Brand Ambassador.....	15
2.1.5	Country Of Origin.....	17
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1	Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Trust	19
2.2.2	Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Trust	19
2.2.3	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Trust	20
2.2.4	Pengaruh Korean Wave terhadap minat beli	21
2.2.5	Pengaruh Country Of Origin terhadap minat beli ulang.	22
2.2.6	Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli ulang	23
2.2.7	Pengaruh Brand Trust terhadap minat beli ulang.....	24
2.3	Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1	Populasi	26

3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Sumber Data	29
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Variabel dan Indikator	30
3.5 Teknik analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	32
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1.Deskripsi Responden	43
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1 Korean Wave	46
4.2.2 Brand Ambassador.....	47
4.2.3 Country of Origin	49
4.2.4 Brand Trust.....	50
4.2.5 Minat Beli Ulang	52
4.3 Uji Instrumen.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53

4.3.2 Uji Realibitas	54
4.3.3 Uji Normalitas	55
4.3.4 Uji Multikoloneritas.....	56
4.3.5 Uji Heterokedastisitas	57
4.4 Path Analysis.....	58
4.5 Uji Hasil Parsial (Uji t)	61
4.6 Uji F (Goodness of Fit).....	64
4.7 Uji Determinasi	65
4.8 Uji Sobel.....	66
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.9.1 Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Ulang	67
4.9.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang.....	68
4.9.3 Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Ulang.....	69
4.9.4 Pengaruh Korean Wave terhadap Brand Trust	70
4.9.5 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Trust	71
4.9.6 Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Trust	72
4.9.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74

5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Innisfree.....	2
Tabel 3. 1 Sampel Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	30
Tabel 4 1 Analisis Deskripsi Responden	43
Tabel 4 2 Statistika Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 3 Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 4 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
Tabel 4 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	55
Tabel 4 6 Uji Multikoloneritas	56
Tabel 4 7 Hasil Analisis Jalur.....	58
Tabel 4 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	61
Tabel 4 9 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4 11 Hasil Uji Sobel	66

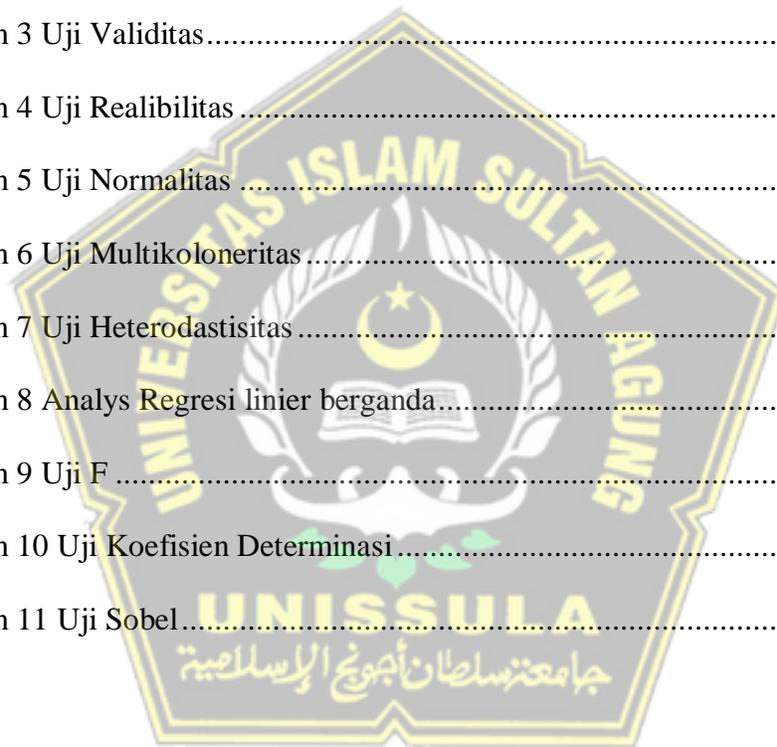
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka penelitian	25
Gambar 2 Scatterplot Model Regresi 1	57
Gambar 3 Scatterplot Model Regresi 2	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 Uji Validitas.....	124
Lampiran 4 Uji Realibilitas	131
Lampiran 5 Uji Normalitas	135
Lampiran 6 Uji Multikoloneritas.....	137
Lampiran 7 Uji Heterodastisitas	138
Lampiran 8 Analys Regresi linier berganda.....	140
Lampiran 9 Uji F	142
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi.....	144
Lampiran 11 Uji Sobel.....	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya jaman, perekonomian bertambah maju. Diantaranya ialah perusahaan yang bergerak dibidang industri, jasa, perdagangan dan lainnya. Perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan suatu inovasi yang menarik untuk mencari peluang. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk bersaing dengan para kompetitornya dan berharap dapat berada dipuncak kemenangan memenangi persaingan. Diera globalisasi persaingan mampu mengarahkan pemasar untuk menguasai dan menguasai pangsa pasar.

Sektor yang saat ini telah berkembang pesat yaitu dibidang perdagangan salah satunya ialah bisnis kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu barang yang harus di miliki karena gaya hidup menuntut manusia untuk berpenampilan menarik dan sempurna. Seiring dengan meningkatnya permintaan yang semakin tinggi disemua kalangan didukung oleh tingkat pendapatan yang semakin baik. Negara yang pertumbuhannya sangat besar dan memiliki potensial bagi perusahaan untuk berkembang ialah Indonesia. Meskipun pada umunya bisnis kosmetik hanya memiliki target pasar yaitu kaum wanita, akan tetapi di era sekarang kaum pria juga turut menggunakan perawatan wajah untuk menjaga penampilan mereka,

maka perusahaan mulai menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat berkembang memasuki segmen pasar pria.

Salah satu brand yang bergerak dibidang kosmetik asal negri gingseng yaitu Innisfree. Innisfree di dirikan pada tahun 2000 dan mulai masuk dan booming dan pada tahun 2017 Innisfree resmi membuka store di Indonesia. Innisfree menawarkan beberapa produk seperti skincare, masker, makeup, parfum dan produk untuk perawatan kulit bayi (Fimela. 2012). Filosofi innisfree berasal dari harmonisasi alam, mereka menghadirkan produk yang natural dan mengambil bahan-bahan alami yang berasal dari alam. Perusahaan mereka telah menjamin keamanan dan kualitas produk mereka yang sudah terbukti terdaftarnya produk Innisfree di BPOM

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Innisfree

Dalam Trilliun Korean Won (KRW)





Sumber : <http://www.apgroup.com>

Dapat dilihat data pada gambar diatas, bahwa penjualan Innisfree selalu mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019 (Rianti, 2018). Pada tahun 2017 perusahaan mendapat keuntungan sebesar 5,1 triliun KRW, tahun 2018 sebesar 5,3 triliun KRW dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 3,4% didorong oleh saluran pertumbuhan domestik (termasuk toko online dan multi-merek) dan penjualan internasional. Innisfree mengalami penurunan penjualan akibat Covid-19 pada tahun 2020. Namun perusahaan Grup Amorepacific bergerak kuat untuk mengatasi risiko bisnis internal dan eksternal setelah wabah COVID-19. Langkah-langkah jarak sosial diadopsi di Korea dan di seluruh dunia, dan sebagai hasilnya, jumlah wisatawan turun. Saluran offline khususnya mengalami tantangan terbesar. Untuk mengatasi situasi tersebut, Amorepacific Group memperkuat pemasaran digitalnya dan menangani saluran e-commerce, menuai hasil yang signifikan di saluran

online. Pandemi berkepanjangan mengancam bisnis di luar negeri, menurunkan penjualan dan laba operasi. Sebaliknya, pertumbuhan saluran online terlihat jelas karena perusahaan melakukan aktivitas pemasaran digital yang aktif.

Korean wave ialah faktor yang mampu memberi efek minat membeli lagi pada produk Innisfree asal Korea Selatan. Berlandaskan hasil riset terdahulu Tjoe & Kim (2016) penelitian ini berhasil mengkaji dampak *korean wave* pada minat beli ulang konsumen pada produk korea di Indonesia. Hasil analisis mengungkapkan variable *Korean Wave* mempunyai kaitan positive langsung terhadap minat beli pelanggan pada produk Korea. Akibat dari Budaya Korea yang berkembang secara global di seluruh dunia termasuk Indonesia disebut “*Hallyu* atau *Korean Wave*”. Kejadian ini menimbulkan perhatian terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan diantaranya yaitu film, musik, gaya berpakaian dan gaya makeup. Fenomena ini sedang melanda masyarakat di Indonesia terutama anak muda yang menyukai K-Pop “musik korea” maupun K-Drama “drama korea”.

Korea menjadi negara yang mempunyai aktivitas ekspor di berbagai negara. Salah satunya ialah ekspor kosmetik dan skincare. Trend Korean Beauty menjadi booming akibat dari dampak *Korean wave*. Banyak wisatawan dari berbagai Dunia sengaja mengunjungi Korea untuk berbelanja produk kosmetik mereka atau bahkan sengaja membeli di Negara sendiri barang yang telah di *Ekspor* dari Korea. Karena demam korea banyak orang tertarik dengan produk korea, kini *ekspor* di negara tersebut telah meningkat pesat dari tahun ke tahun di berbagai Dunia.

Aspek selanjutnya yang berpengaruh pada minat beli ulang konsumen ialah Brand Ambassador. Pamudyaning & Mudianto (2016) menyebutkan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak pada sikap seorang konsumen dalam sisi psikologis yaitu seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan bertindak sebagai orang yang mewakili sebuah perusahaan dalam suatu iklan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada konsumen. Hasil penelitian yang sejalan diungkapkan oleh Pangaribuan, Paulina, & Thahar (2020) bahwa *Brand Ambassador* dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

Pada riset Nisa & Pramesti (2020) mendapati hasil yang mendukung Brand Ambassador menghasilkan efek positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *Country of Origin*. *Country of Origin* dipengaruhi oleh tempat suatu produk diciptakan sehingga *Country of Origin* mengacu pada negara tempat produk tersebut diproduksi. Di negara maju penduduk mereka lebih menyukai barang-barang lokal daripada *import* berbanding terbalik dengan negara-negara berkembang mereka justru lebih menyukai barang *import* daripada lokal karena mereka beranggapan bahwa barang *import* memiliki kualitas yang lebih baik.

Lee (2005) mengatakan bahwa banyak riset terkait *Country of origin* terhadap perilaku konsumen yang telah dilaksanakan. Negara asal suatu produk

mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap niat beli ulang konsumen (Zeugner-Roth dan Diamantopoulos (2010). Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu. Diungkapkan bahwa hasil penelitian Michelle Barrameda Marion Alaras Gerricko Mondia, n.d (2019) menunjukan bahwa *Country Of Origin* tidak menghasilkan efek signifikan terhadap minat beli pelanggan. Namun Hsu, Chang, & Yansritakul (2017) mempunyai hasil yang berbeda pada penelitiannya dimana *Country Of Origin* menghasilkan efek positif terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan temuan fenomena gap dan research gap maka peneliti akan mengangkat topic penelitian “*Brand Trust sebagai mediasi peran Korean Wave, Brand Ambassador, dan terhadap minat beli ulang produk Innisfree Asal Korea Selatan Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran latarbelakang, oleh karena itu perumusan masalahnya ialah :

1. Bagaimana efek *country of origin* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek)
skincare innisfree?
2. Bagaimana efek *korean wave* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek)
skincare innisfree?

3. Bagaimana efek *brand ambassador* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) skincare innisfree?
4. Bagaimana efek *country of origin* terhadap minat beli ulang skincare innisfree?
5. Bagaimana efek *korean wave* terhadap minat beli ulang skincare innisfree?
6. Bagaimana efek *brand ambassador* terhadap minat beli ulang skincare innisfree?
7. Bagaimana efek *brand trust* terhadap minat beli ulang skincare innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan riset antara lain ialah:

1. Memahami dan mengkaji efek *country of origin* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) skincare innisfree.
2. Memahami dan mengkaji efek *korean wave* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) skincare innisfree.
3. Memahami dan mengkaji efek *brand ambassador* terhadap *brand trust* (kepercayaan merek) skincare innisfree.
4. Memahami dan mengkaji efek *country of origin* terhadap minat beli ulang skincare innisfree.
5. Memahami dan mengkaji *korean wave* terhadap minat beli ulang skincare innisfree.

6. Memahami dan mengkaji *brand ambassador* terhadap minat beli ulang skincare innisfree.
7. Memahami dan mengkaji efek *brand trust* terhadap minat beli ulang skincare innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset ini antara lain ialah:

1. Manfaat Teoritis

Diharap riset ini mampu bermanfaat sebagai referensi untuk bertindak dalam suatu pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kepercayaan merk (*brand trust*) terhadap minat beli ulang skincare innisfree. Dan bagi pengkaji berikutnya diharap mampu menjadi acuan yang memberikan manfaat dan kemudahan mengenai masalah yang ada.

2. Manfaat Praktis

Riset ini diharap dapat menjadi pertimbangan tentang apa saja yang mempegaruhi minat beli suatu produk skincare innisfree asal Korea Selatan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli ulang

Minat beli ulang ialah keinginan sesungguhnya pembeli terhadap suatu produk, Niat pembeli juga didefinisikan gabungan antara perhatian pembeli dan kemungkinan seseorang membeli suatu produk Cuong,n.d.(2020). Sedangkan menurut (Tjoe & Kim, 2016) minat beli adalah rencana sengaja seorang konsumen dalam membeli suatu produk dalam waktu yang dekat. Menurut (Ninin, Pandika, & Sagir, n.d (2021) minat beli ulang merupakan ketertarikan konsumen selanjutnya memilih suatu perilaku yang berkaitan dengan sikap beli dengantahapan - tahapan dan tingkat kemungkinan sehingga mencapai suatu titik kemampuan membeli suatu produk, jasa maupun merk tertentu. (Durianto,2013) mengemukakan minat beli merupakan hasrat mempunyai sebuah produk, minat beli seseorang akan tumbuh jika mutu, kualitas, informasi suatu produk sudah berpengaruh. Minat beli ialah sebagian dari perilaku pelanggan terhadap sikap mengkonsumsi dan seseorang cenderung dapat berbuat sebelum keputusan pembelian suatu produk dilakukan (Fitria, 2018). Selanjutnya, maksud dari minat beli sebagai rasa yang muncul dengan alami

diakibatkan oleh penampilan sebuah produk yang ada, Kemudian muncul keinginan untuk membeli (Febriani & Dewi, 2018). Menurut (Priansa, 2017) berikut ini faktor-faktor yang dapat memberikana dampak minat beli yakni berkaitan dengan psikologi individu. Apabila individu merasakan kesenangan serta kepuasan jika membeli suatu produk atau jasa hingga dapat meningkatkan minat beli, akan tetapi jika individu mendapat kegagalan dalam membeli suatu produk tertentu maka akan mengalami kegagalan dalam minat beli.

Berikut ini indikator minat beli ulang menurut (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Hasrat seseorang guna membeli sebuah produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Hasrat seseorang guna menyarankan sebuah produk pada oranglain.

c. Minat Preferensial

Hasrat individu yang mempunyai referensi utama terhadap sebuah produk.

d. Minat Eksploratif

Hasrat individu untuk menelaah keterangan sebuah produk yang akan dibeli.

2.1.2 Brand Trust

Definisi kepercayaan merek ialah kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk maupun layanan yang di sediakan oleh bisnis. Kepercayaan merek juga berfungsi sebagai keadaan dimana seseorang berfikir aman saat melakukan interaksi dengan suatu merek, itu semua tergantung pada keyakinan mereka bahwa sebuah merek dapat terus bertanggung jawab atas kepuasan konsumen (Cuong, n.d (2020). Definisi percaya terhadap sebuah brand menurut Lau dan Lee (2007: 344) ialah seorang konsumen ingin memercayai suatu merk tetapi perlu bersiap untuk semua risiko yang ada karena harapan kita terhadap suatu merek akan mengarah pada hasil yang positif atau negatif. Sedangkan menurut Djati dan Ferrinadewi (2004:117) kepercayaan merek didefinisikan bagai persepsi yang muncul dari pandangan pelanggan yang didasari dari pengalaman ataupun interaksi yang pernah dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu kinerja produk dan kepuasan. Definisi lain menyebutkan bahwa kepercayaan mereka dalah kemauan seorang konsumen terhadap suatu produk, dengan menghadapi segala kemungkinan resiko pada merk tersebut, karena pelanggan percaya bahwa merk dapat dipercaya, dapat dipercaya, dan bertanggungjawab. Dan mampu memberi efek positif pada kebutuhan, kepentingan dan keselamatan konsumen (DelgadoBallester, 2003:11-12).

Ada beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepercayaan merk. Faktor tersebut meliputi merk itu sendiri, produsen merek, dan konsumen. Tiga merek mengacu pada 3 perusahaan yang mencakup hubungan antara merk dan pelanggan Lau dan Lee (2000). Sedangkan menurut Lutfi (2011:59) faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yakni :

1. Pengalaman (experienced)

Pengalaman ialah hal yang wajib dipunyai oleh tiap entitas, mengenai bisnis dan berbagai pencapaiannya. Pengalaman yang baik dan menarik akan membuat perusahaan lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah dampak dari proses yang telah perusahaan kerjakan serta dapat dinilai masyarakat sebagai konsumen. Kualitas kerja yang baik akan menghasilkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Kecerdasan perusahaan dalam menghadapi masalah yang terjadi

Kecerdasan juga merupakan faktor yang dapat menghasilkan kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan tidak mampu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

Indikator *Brand trust* tersebut terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. *Brand Realibility* adalah kehandalan merek
2. *Brand Intention* adalah berdasarkan kepercayaan konsumen
3. *Brand liking* keyakinan konsumen bahwa merek tersebut lebih baik dibanding merek lainnya.

2.1.3 Korean Wave

Gelombang Korea dapat diartikan seperti masalah globalisasi budaya. Masyarakat penjurur dunia mampu menikmati budaya-budaya yang sedang populer di Internasional dan membeli barang-barang asing yang di impor dari negara-negara tertentu. Budaya tersebut mampu memengaruhi orang-orang yang mengikuti trend, yang berarti budaya populer sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen salah satunya ialah niat beli. Semakin tinggi popularitas korean wave tumbuh maka hal tersebut berpengaruh terhadap gaya hidup dan minat fashion orang Korea juga meningkat.

Salah satu minat ini telah meningkatkan persepsiterkait dengan produk Korea dan kosmetik Korea Son & Kijboonchoo, n.d.(2011). Sedangkan menurut Kim, Lee, Thavisay, & Lee, n.d.(2013) mengemukakan defisini *Korea Wave* sebagai fenomena budaya dimana orang-orang mengikuti, mengagumi dan mempelajari budaya Korea. Menurut (Setyani & Azhari, n.d.(2013) *Korean wave* adalah ungkapan yang dibuat oleh media Tiongkok pada tahun 2002 untuk memberikan gambaran kebangkitan dan

kepopuleran budaya Korea saat itu. Menurut (Setyani & Azhari, n.d.) *Korean Wave* ialah tersebarnya budaya Korea keseluruh duniadalam bentuk musik pop (Kpop), serial drama (K-Drama), kuliner (K-Food), film, animasi, game ataupun fashion yang sudah menyebar sejak 1990an srta semakin berkembang hingga saat ini. Negara- negara yang menjadi wilayah utama dalam penyebaran budaya Korea yakni Asia Timur dan Asia Tenggara meliputi Jepang, Taiwan, Vietman, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Indonesia.

Korea Wave telah menunjukkan ciri khas mereka dengan menampilkan lifestyle warga Korea Selatan menggunakan industri hiburan mereka(K-Drama). Aktor dan Aktris mereka mempunyai keahlian akting yang bagus dengan menampilkan ciri mereka sendiri, serta melibatkan Aktor dan Aktris dalam penampilan konten budaya populer untuk mengiklankan produk komersialnya supaya dapat meningkatkan perhatian pelanggan(Setyani & Azhari, n.d.). *Korea Wave* dapat menyentuh emosi atau perasaan coontohnya empati dan simpati, serta citra positive yang mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen terhadap preferensi pembelian. Keberhasilan *Korean Wave* berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Korea, yang menguntungkan banyak orang tidak hanya dari ekspor budaya, tetapi juga dari popularitas selebriti Korea seperti tarian dan kekuatan promosi yang terpisah. alat untuk

pemasaran produk. tersedia secara luas dengan nilai ekonomi sebagai produk pariwisata dan komersial di seluruh dunia.

Menurut Hendayana & Afifah (2020), indikator untuk gelombang Korea adalah:

- 1).Pemahaman, yakni mempelajari hakikat serta makna keaneka ragaman juga multikulturalisme.
- 2). Sikap dan perilaku, yakni penilaian pelanggan terhadap kekuatan suatu produk alternatif ataupun atribut merk guna memenuhi kebutuhan perilaku pembelian pelanggan.
- 3). Persepsi, khususnya, adalah proses di mana seseorang memutuskan, mengatur, dan mengomunikasikan kesan dan informasi guna membuat gambaran tentang suatu yang bermakna.

2.1.4 Brand Ambassador

Menurut Soehadi (2005) *Brand Ambassador* ialah seseorang yang menampilkan citra atau menampilkan terbaik mereka mewakili sebuah produk untuk meningkatkan minat beli konsumen, seseorang tersebut dapat berbicara mempresentasikan atau mengenalkan kepada calon konsumen tentang sebuah produk dengan maksud supaya dapat memberi efek tinggi terhadap penjualan sebuah produk. Brand ambassador ialah

individu ataupun kelompok yang memiliki pekerjaan untuk mempromosikan produk ataupun jasa disebuah entitas atau organisasi.

Brand ambassador bertugas untuk menunjukan kepada masyarakat atau calon konsumen tentang identitas sebuah produk atau perusahaan dengan *performance*, sikap, nilai dan etika. Kesuksesan *brand ambassador* dapat dilihat pada ketrampilan mereka dalam mempraktikkan strategi yang baik sebagai iklan yang bertujuan untuk membuat konsumen membeli sebuah produk atau jasa yang lebih frekuensi ataupun dalam jumlah volume yang lebih besae dari sebelumnya. Biasanya *Brand ambassador* menampilkan citra yang positif di dalam dirinya hingga mampu memberikan feedback yang baik mewakili citra produk secara keseluruhan (Francisca, et.al, 2020). Menurut Samosir, Putri, & Nurfebriani (2016) *Brand ambassador* adalah sesuatu yang dapat memberikan dampak besar terhadap penjualan produk yang diwakili oleh seseorang yang merupakan seseorang yang dikenal atau memiliki citra positif salah satunya ialah selebriti.

Menurut (Ninin et al., n.d.), *Brand ambassador* mempunyai 4 karakter yang sudah di sesuaikan oleh *communication objective*. Karakter itu yakni:

1. *Visibility* adalah seberapa besar kepopuleran atau citra diri selebritas yang mewakilkan sebuah produk.

2. *Credibility* adalah sejauh mana kemampuan serta keahlian yang dimiliki oleh seorang bintang.
3. *Attraction* adalah seberapa besar selebriti diminati oleh audiens atau calon pelanggan, dan tingkat kesamaan dan personaliti yang diharapkan oleh pelanggan.
4. *Power* adalah seberapa besar keahlian yang dimiliki oleh selebritas untuk menarik perhatian dan merayu pelanggan dalam menentukan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Menurut Shaz Smilansky (2009) kesuksesan brand ambassador dalam melaksanakan kewajibannya dapat dilihat dari 4 indikator.

Indikator tersebut yakni :

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

2.1.5 Country Of Origin

Country Of Origin merupakan sugesti serta kepercayaan mental seseorang yang terpicu oleh suatu negara. Makin bagus citra suatu negara tersebut dalam menciptakan sebuah produk, berarti makin baik juga persepsi pelanggan terhadap keseluruhan produk asal negara itu (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Ghaizani, Pangestuti, & Devita (2018) mendefinisikan bahwa *Country of origin* ialah negara tempat diproduksi ataupun perakitan suatu produk di dijadikan sebagai label “ di buat di “ atau “ made in”. *Country of origin* are the mental pictures of brands and countries, resvastively yang artinya *country of origin* ialah pandangan mental sebuah produk dari mana asal negara produk itu dibuat.

Konsep asal negara sangat berpengaruh terhadap citra negara. Apabila *country of origin* memiliki dampak positif artinya mampu mempengaruhi minatbeli pelanggan yang berakhir pada keputusan pembelian produk, begitupun sebaliknya apabila *country of origin* memiliki dampak negatif hingga akan lebih memberi dampak terhadap minat beli pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang besar kemungkinnannya akan menurun. Olehkarenanya, *country of origin* memiliki peranan penting guna memberikan dampak minat beli pelanggan (Putra et al., 2016).

Edi (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* memiliki atribut yakni :

1. Inovasi negara asal merek dalam berproduksi
2. Kemajuan tekonologi negara asal merek
3. Pretise yang dipunyai negara asal merek
4. Desain produksi

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Trust*

Runtuhnya perekonomian Korea Selatan pada tahun 1998 tidak berdampak pada citra negara saja akan tetapi juga berdampak pada penjualan produk yang di buat oleh negara tersebut. Kemudian muncul korean wave yang digagas oleh pemerintah dengan tujuan guna memajukan ekonomi dan mendapatkan citra negara yang baik hingga Korea dapat memperoleh kembali kepercayaan konsumen Internasional dengan lebih baik dan strategi untuk mempromosikan dan menampilkan produksi kreatif yang terkait dengan aspek budaya.

Berdasarkan hasil riset Kim et al.,n.d.(2017) mengemukakan bahwa *korean wave* secara positif mempengaruhi kepercayaan merek dalam merek Korea Selatan. Kepercayaan merek dianggap sebagai media penting untuk membangun hubungan antara gelombang Korea dan perilaku konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka mampu ditarik hipotesisnya yakni:

H1 : *Korean wave* memberi efek positif terhadap *brand trusts*

2.2.2 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Trust*

Asal negara mempunyai konsep yang tidak bisa dipisahkan dari citra suatu negara. Citra negara ialah pandangan terhadap negara dan citra asal suatu negara yang dapat mempengaruhi terhadap evaluasi konsumen. Pemasar

menggunakan persepsi Country of origin yang positive guna menjual produk atau jasanya (Kotler dan Keller, 2009:338). Asal negara juga memiliki banyak pengaruh pada cara berpikir calon pelanggan. Dampak Country of Origin juga didefinisikan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009:18), sebagai dampak stimulus pada calon pelanggan atau pelanggan yang dapat menilai suatu produk serta menggunakannya dalam mencari info produk lainnya.

Berdasarkan hasil riset Althaf dan Andriani Kusumawati (2018) menyatakan negara asal memberi dampak positif terhadap kepercayaan merek, yaitu negara asal ialah faktor yang dapat memmberi dampak pada kepercayaan merek pelanggan. kepercayaan diri. Berlandaskan penjelasan diatas maka mampu ditarik hipotesisnya yakni::

H2: *Country of Origin* memberi efek positif terhadap *brand trust*

2.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Duta merek digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan minat konsumen pada produk atau layanan tertentu. Brand Ambassador yakni individu yang mewakili produk atau perusahaan, yang mampu berbicara serta mempresentasikan suatu produk atau jasa dengan cara yang menarik sehingga berdampak besar terhadap penjualan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Siti rohani, et.al (2020) menunjukkan brand ambassador memberi efek positif signifikan secara langsung terhadap brand trust. Hasil riset yang sejalan oleh Sumarwan (2015) bahwa penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa serta pemilihan sebuah merek, dapat meningkatkan kepercayaan merek tersebut, yang artinya bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik hipotesisnya, yaitu:

H3: *Brand ambassador* memberi efek positif terhadap brand trust

2.2.4 **Pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli**

Definisi budaya ialah sesuatu yang berkaitan dengan tatanan masyarakat yang terlahir dari hubungan masyarakat. Didalam budaya sendiri ada perbedaan antara manusia satu dengan yang lain dalam kebiasaannya (habit), nilai (value) dan pola hidupnya (lifestyle). Akibat dari meningkatnya kapitalisme serta industri mengakibatkan budaya dijadikan komoditi yang di perjual belikan, dan dijadikan sautu yang menarik untuk masyarakat karena mereka dapat mendapatkan profit melalui industri budaya. Peran media dalam perkembangan kebudayaan menjadi alat pengukur informasi, sarana komunikasi, dan juga hiburan.

Korean wave adalah salahsatu budaya korea yang sedang trend diIndonesia. *Korean wave* dapat menampilkan citra Korea sebagai negara maju,

modern, dan internasional. Gelombang budaya Korea mengiklankan budaya dan produk mereka melalui media, hal itu dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk Korea.

Penelitian yang dilakukan Son & Kijboonchoo, n.d.(2016) menunjukkan hasil bahwa *Korea Wave* mempunyai dampak positive yang mampu memengaruhi minat beli. Riset Tjoe & Kim (2016) yang sejalan memiliki hasil yakni Korean Wave secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Korea di Indonesia.

Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa *Korean Wave* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen (Sumiati, 2020). Berdasarkan beberapa uraian dari para peneliti diatas, maka hipotesis yang dapat diambil ialah :

H4: *Korean Wave* memberi efek positif terhadap minat beli produk.

2.2.5 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap minat beli ulang

Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagian besar pelanggan akan menilai dan mempertimbangkan asal negara produk itu dibuat, umumnya negara asal sudah menjadi ciri khas produk tersebut (Permana dan Haryanto, 201). Persepsi kualitas tentang baik buruknya suatu produk telah di tentukan oleh *country of origin* (Yanthi dan Jatra, 2015). Asal negara memiliki peranan yang fundamental bagi persepsi pelanggan pada suatu product dan merk dari

negara tertentu (Hanzaee dan Khosrozadeh, 2011). Apabila seorang pelanggan tidak mengetahui tentang product maka cenderung akan memakai asal negara untuk menilai product itu (Lee dan Lee, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Dinata, et.al(2015) mengemukakan bahwa *country of origin* yang dipresepsikan positive mampu memunculkan minat beli pelanggan, yang artinya bahwa *country of origin* berpengaruh positif pada minat beli. Sejalan dengan riset yang dikerjakan oleh Haesoon, et.al (2020) *country of origin* memberi efek signifikan positive pada minat beli. Sesuai dengan penjelasan diatas maka hipotesisnya yaitu :

H5 : *Country Of Origin* memberi efek positif terhadap minat beli produk

2.2.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli ulang

Brand ambassador ialah individu ataupun kelompok yang memiliki pekerjaan dan memiliki tugas untuk mempresentasikan suatu produk dari sebuah perusahaan, bertugas untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada calon konsumen melalui penampilan, sikap dan etika. *Brand ambassador* memiliki kemampuan sebagai media promosi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih banyak dari sebelumnya, dimana diharapkan mempunyai citra positive yang mampu mewakili citra produk dengan menyeluruh. Dengan citra positive itu diharapkan dapat menaikkan minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk tertentu.

Riset yang dijalankan Nisa & Pramesti (2020) mendapati hasil bahwa brand ambassador dapat membuat brand identity yang berikutnya memberi dampak minat beli produk. Selaras dengan hasil tersebut, riset Cece (2015) menunjukkan brand ambassador memengaruhi minat beli produk secara signifikan. Riset (Pangaribuan et al., (2020) mengemukakan brand ambassador mempunyai efek signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dari beberapa hasil penelitian, maka hipotesisnya yaitu :

H6 : *Brand ambassador* memberi efek positif terhadap minat beli produk

2.2.7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang

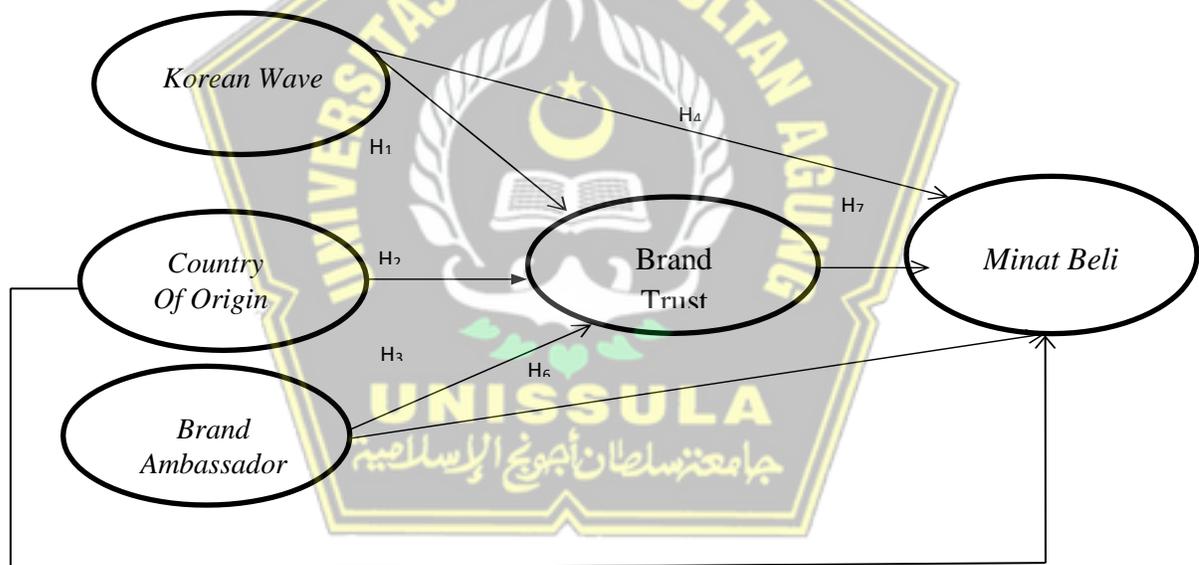
Brand trust ialah sebuah kepercayaan pelanggan pada sebuah produk dari sebuah merk tertentu yang melaksanakan kegunaanya dengan baik, apabila pelanggan mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap sebuah produk pada merk tertentu maka akan berdampak positif pada minat beli ulang produk dan mengarah ke naiknya volume transaksi penjualan ke arah yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian Muhammad Kashif, dkk (2018) membuktikan brand trust mempunyai efek positive pada minat beli. Hasil riset yang sejalan juga dilakukan oleh Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, (2020) mengemukakan terdapat efek kepercayaan merk dan niat beli berarti apabila kepercayaan konsumen terhadap merk tertentu meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat. Sesuai dengan penjabaran maka bisa ditetapkan hipotesis, yakni :

H7: *Brand trust* memberi efek positif terhadap minat beli produk

2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga bisa dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa korean wave, *country of origin* dan *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli ulang produk menggunakan variabel intervening *brand trust*. Adapun model penelitian diamati dalam gambar 2.1:



Gambar 1 Kerangka penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini ialah jenis riset yang memberi penguraian terkait konsep yang digunakan dalam penelitian atau disebut *Explantory Research*. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa riset yang bertujuan guna memaparkan fungsi dari variable yang di teliti dan juga kaitan diantara variabel satu dengan variable lain. Kemudian lokasi riset yang dilakukan oleh peneliti ialah pada mahasiswa mahasiswi yang berada di Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan antara semua item dengan ciri sejenis yang mencakupsemesta yang bertujuan guna masalah riset pemasaran Malhotra (2009:364). Populasi riset ini ialah semua mahasiswa di Kota Semarang dan sudah pernah mengenal produk skincare innisfree asal Korea Selatan.

3.2.2 Sampel

Bagian populasi disebut sample. Subset ini dipilih dikarenakan pada sebagian kasus tidak memungkinkan menguji semua anggota populasi, sehingga kami membentuk perwakilan dinamakan sampel (Ferdinand, 2006). Purposive sampling dijadikan teknik pengambilan sample dalam riset, dimana peneliti sengaja memakai penilaiannya untuk menentukan populasi yang dirasa bisa memberi informasi yang mungkin tidak berguna yang dibutuhkan penulis (Sugiyono, 2001).

Tabel 3. 1 Sampel Penelitian

No	Perguruan Tinggi	Total
1.	Unissula	30
2.	Undip	30
3.	Unnes	30
4.	USM	30
5.	UIN Walisongo	30
Jumlah Responden		150

Subjek yang dipilih penulis untuk penelitian ini adalah mahasiswa dari kota Semarang dan sudah familiar dengan produk perawatan kulit innisfree dari Korea. Besarnya sampel dalam riset ini tidak diketahui. Berikut ini adalah review dari kriteria sampling yang dipakai, yaitu:

- a. Mahasiswa aktif di Kota Semarang

b. Pernah membeli produk Innisfree minimal satu kali

Menurut Hair, dkk. (2010:102), saran-saran yang bisa dipakai sebagai acuan untuk memilih ukuran sampel pada analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 - 200 memberikan probabilitas teknik estimasi maksimum (ML).
2. Tergantung total parameter yang diestimasi. Instruksi ialah 5 sampai 10 kali total parameter yang diperkirakan.
3. Tergantung total indikator yang dipakai di semua variable. Jumlah sampel adalah jumlah indeks dari variabel pelatihan, dikalikan dengan 5 hingga 10. Jika ada 20 indeks, ukuran sampel antara 100 dan 200.
4. Apabila sample terlalu banyak, maka dapat ditentukan dengan teknik estimasi tertentu.

Haier, et.al (2010:102) mengemukakan terdapat 5 alasan yang dapat memberi pengaruh pada ukuran sample yang dibutuhkan untuk SEM, antara lain:

1. Normalitas data multivariat
2. Teknik estimasi
- 3 Kompleksitas model
- 4 Jumlah data yang hilang
5. Perbedaan kesalahan rerata antara indeks reflektansi.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan total sample yang dipakai sebanyak 150 responden selaras dengan teori Hair et al (2010:102) yang memberi saran butir kesatu peraturan ukuran sample 100–200 guna teknik estimasi maksimum likelihood (ML).

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1). Data Primer

Data primer yang dipakai didapat dari responden dengan menggunakan metode kuesioner yakni mencari data serta menggabungkan beberapa informasi / data dan memberikan beberapa pertanyaan melalui tulisan tentang korean wave, country of origin, brand ambassador, brand trust serta minat beli terhadap skincare innisfree asal Korea Selatan.

2). Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang di peroleh secara tidak langsung dan bisa menjadi penunjang data utama, yakni dengan mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen pendukung yang di dalamnya mencakup data yang sesuai dengan objek penelitian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai yaitu memakai angket. Data dikumpulkan dengan pengajuan beberapa pertanyaan guna di jawab oleh responden (Sugiyono, 2010).

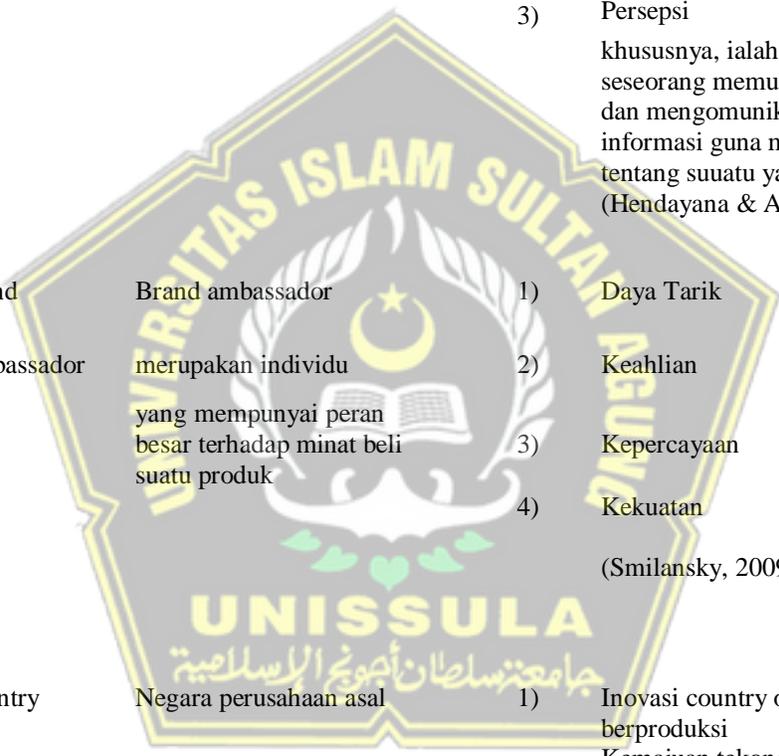
3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Minat Beli	<p>Minat beli adalah tahap keinginan responden dalam bertindaksebelum keputusanmembeli benar benar dilaksanakan.</p>	<p>1) Minat Transaksional, yakni hasrat seseorang guna membeli sebuah produk yang diinginkan 2) Minat refrensial, yakni hasrat seseorang guna menyarankan sebuah produk pada oranglain. 3) Minat Preffrensial, yakni hasrat individu yang mempunyai referensi utama terhadap sebuah produk. 4) Minat Exploratif, yakni Hasrat individu untuk menelaah keterangan sebuah produk yang akan dibeli. (Ferdinand, 2014)</p>
2.	BrandTrust	<p>Kepercayaan konsumen terhadap merk (brand trust) dijelaskan sebagai kemauan konsumen untuk bersandar pada suatu merk dengan risiko yang di hadapi yang disebabkan ekspektasi terhadap merk akan mengakibatkan hasil yang positif</p>	<p>1) Brand reliability adalah kehandalan merek. 2) Brand intention adalah didasarkan pada keyakinan konsumen. 3) Brand liking adalah keyakinan konsumen bahwa merk tersebut lebih baik dibanding merk lainnya Lau dan Lee dalam (Tjiptono, 2014)</p>
3.	Korean	<p>Korean Wave yaitu</p>	<p>1) Pemahaman</p>

Wave reaksi gaya budaya Korea yang di terima oleh luar negeri termasuk juga produk-produk Korea Selatan. yakni mempelajari hakikat serta makna keaneka ragaman juga multikulturalisme

- 2) Sikap dan Perilaku yakni penilaian pelanggan terhadap kekuatan suatu produk alternatif ataupun atribut merk guna memenuhi kebutuhan perilaku pembelian pelanggan
- 3) Persepsi khususnya, ialah proses saat seseorang memutuskan, mengatur, dan mengomunikasikan kesan dan informasi guna membuat gambaran tentang suatu yang bermakna. (Hendayana & Afifah, 2020)

- 
4. Brand Brand ambassador 1) Daya Tarik
- Ambassador merupakan individu yang mempunyai peran besar terhadap minat beli suatu produk 2) Keahlian 3) Kepercayaan 4) Kekuatan (Smilansky, 2009)
5. Country Negara perusahaan asal 1) Inovasi country of origin merk saat berproduksi
- Of Origin suatu merek atau brand diproduksi ataunegara dimana suatu merek berasal 2) Kemajuan tekonologi country of origin merk 3) Pretise yang dipunyai negara asal merk 4) Desain produksi (Edi, 2013)

Skala ukur yang di gunakan adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skoe 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Teknik analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk memberikan kemudahan dalam penelitian yang dilaksanakan yaitu jenis kuantitatif yakni berdasarkan pada data, perhitungan dan variabel-variabel penjelasan menurut hasil yang didapatkan dari perhitungan. Kemudian memakai metode statistik dengan mengacu pada rumus maupun angka berikut ini :

3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ialah metode statistik yang dipakai guna menganalisa data melalui gambaran data yang sudah dikumpulkan apa adanya tanpa bertujuan menarik simpulan (Sugiyono, 201). Menurut Ferdinand (2009), agar tau frekuensi intensitas situasi antara satu variable dengan variabel lainnya bisa dilihat dengan menggunakan perkalian nilai terbesar tiap variable dan total pertanyaan tiap variable. lalu di bagi 3 (metode tiga kotak).), khususnya kondisi Medium, Low dan High, sebagaimana diterangkan dibawah:

$$\text{Skor} = (\%F5 \times 5 + \% F4 \times 4 + \%F3 \times 3 + \% F2 \times 2 + \% F1 \times 1) / 5$$

Skor diatas memperlihatkan presentase ketuntasan tiap jawaban pertanyaan, hingga nilai terbesar 100% dan nilai terkecil 20%. Ini disebabkan jika dikonversikan ke dalam persentase 20 sampai 100, rasio jawabannya adalah 1-5. Oleh karenanya, berikut adalah perincian klasifikasi three box:

$$\frac{\text{max} - \text{min}}{\text{interval kelas}} = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Maka skor untuk setiap kategori jawaban responden dijelaskan dibawah:

1. 20,00 – 46,67 adalah rendah atau tidak baik dan memperlihatkan keadaan varibel yang masih rendah dimiliki oleh variabel penelitian.

2. 46,68 – 73,33 adalah sedang atau cukup dan memperlihatkan keadaan variabel yang cukup dipunyai variabel penelitian.
3. 73,34 – 100,0 adalah tinggi atau baik dan menunjukkan keadaan variabel yang tinggi dipunyai variabel penelitian.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas inilah yang menjadi tolak ukur yang menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang sesungguhnya terdapat pada subjek dengan data yang sudah terkumpul (Sugiyono, 2018). Uji validitas dipakai guna mengukur keabsahan data kuesioner. Keabsahan suatu data menjadi penting karena pengolahan data yang dinyatakan tidak valid akan menimbulkan kesimpulan yang tidak berada dalam ruang lingkup penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2012). Metode yang dipakai yakni analisis faktor yang dipakai guna membantu mengidentifikasi faktor variabel. Melalui penerapan metode tersebut dapat diketahui cakupan data dan informasi yang diperoleh cukup dengan melihat KMO. Lebih lanjut, penelitian ini dapat dianalisa jika $KMO > 0,5$ dan nilai sig tes Bartle $< 5\%$. Sementara tingkat kebenaran tiap butir dinyatakan valid jika hasil ujinya adalah $> 0,4$.

2.) Uji Realibilitas

Reliabilitas tes adalah bagaimana pengukuran dengan memakai objek yang sama dapat menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Ghozali(2013) mengungkapkan bahwa uji reabilitas ialah pengujian dalam menilai kuesioner yang menjadi indikator variabel. Apabila kemampuan yang dihasilkan alat ukur stabil, maka alat tersebut dinyatakan andal. Hasil pengukuran tersebut dapat diartikan koefisien keandalan, yakni tingkat efektivitas alat ukur untuk membedakan antara suatu item satu dengan yang lainnya. Hal ini sangat diperlukan karena data yang menyimpang tidak bisa dikelola terlalu jauh dikarenakan hanya akan menyimpulkan penyimpangan dan tidak memenuhistandar yang diinginkan. Pengukuran dilakukan satu kali dan reabilitas menggunakan uji statistik dari Cronbach Alpha. Pedoman penentuan pertimbangan menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2013) ialah apabila reabilitas alpha lebih dari 0,6 artinya pernyataan variable dikatakan reliabel.

3.5.2.2. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Maksud dari uji normalitas ialah untukmelihat distribusi kedua variable apakah data berdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi dinyatakan baik apabila mempunyai retribusi datanormal atau paling tidak menuju normal. Analisa statistic dapat dipakai untuk

mengetahui normalitas. Adapun analisa statistik yang dipakai ialah tes statistik sederhana yang berlandas pada teori Kolmogorov Smirnof. Hal ini dikarenakan uji normalitas dengan grafik memungkinkan untuk memberikan petunjuk yang salah jika lalai, baik secara visual normal, statistik ataupun kebalikannya. Uji normalitas residual yang digunakan ialah normalitas datadi mana hal ini memiliki tujuan dalam memastikan apa data berdistribusi normal atau sebaliknya sehingga digunakanlah tes *KolmogorovSmirnof*. Kriterianya bersignifikansi (SIG) $> 0,05$. Jika demikian, maka berstatus distribusi normal.

2.) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas guna mengetahui apabila uji regresi menemukan korelasi antara variable dependent atau variable independent. Multi-pigmentasi memiliki efek menyebabkan variabilitas tinggi dalam sampel. Hal ini terjadi karena standard errornya tinggi, oleh karenanya jika koefisien dicek, t-hitung akan lebih rendah dari t-tabel.

Hasil ini mengemukakan terdapat kaitan linier antara variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat. (Sugiyono, 2016)kriteria multikolonieritas dapat diamati pada nilai-nilai tolerance dan variance inflation coefficient (VIF). Dari segi parameter tidakada masalah, multikolonieritas saat angka tolerance

lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 membuktikan tidak ada masalah multikolinieritas hingga bisa diperiksa lebih lanjut.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai maksud guna melihat apabila model regresi ditemukan adanya ketidaknyamanan varian residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terjadi heteroskedastisitas jika tampak varian yang tidak sama. Cara yang dipakai guna melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada regresi linier berganda yakni melalui grafik scatter plot ataupun dari skor prediksi terkait yakni SREID menggunakan residual eror yakni ZPRED. Jika tidak terjadi suatu pola tersendiri dan tidak terjadi penyebaran pada atas ataupun bawah angka 0 sumbu y, artinya bisa ditarik simpulan yakni tidak mengandung heteroskedastisitas. Ghozali (2016) berpendapat bahwa riset yang baik ialah riset yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Path Analys

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa analisis jalur ialah perluasan dari analisa regresi linier berganda serta dipakai sebagai alat menganalisis pola

kaitan antara variable satu dan yang lain dengan maksud guna melihat dampak langsung ataupun tidak langsung seperangkat independent variable pada dependent variable. Intervening variable yakni variable yang secara teoritis memiliki kaitan langsung antara variable dependen dan variable independen dan menjadi kaitan tidak langsung dan tidak bisa diamati (Sugiyono, 2016).

Dalam konteks ini, analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh seperangkat independent variable pada dependent variable. Persamaan regresi yang digunakan yakni:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_1$$

Keterangan:

$$Y_1 = \text{Brand Trust}$$

$$Y_2 = \text{Minat Beli}$$

$$X_1 = \text{Korean Wave}$$

$$X_2 = \text{Brand Ambassador}$$

$$X_3 = \text{Country of Origin}$$

$$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$e_1 = \text{Residual /Error}$$

3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Guna melihat hasil studi maka dibutuhkan uji signifikansi melalui uji t dan uji model dibawah ini :

1) Uji t

Analisis jalur dipakai guna mengidentifikasi dampak, baik langsung ataupun tidak, antara independent variable dan dependent variable.

Berikut karakteristik dalam menentukan keputusannya yakni:

- 1) Ketika t hitung lebih dari t tabel serta signifikansinya kurang dari 0,05 artinya H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti terdapat efek diantara independent variable terhadap dependent variable. Sehingga hipotesis diterima.
- 2) Apabila t hitung kurang dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05 artinya H_0 di terima dan H_a di tolak yang berarti tidak terdapat efek diantara independent variable terhadap dependent variable. Sehingga hipotesis diterima. Penulis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

2) Uji Kesesuaian Model

Uji kecocokan model meliputi uji χ^2 , uji F serta uji koefisien determinasi.

3) Uji F

Uji-F dipakai guna menentukan model regresi sudah sesuai atau belum. Menurut Sugiyono (2016: 192), dibangun yakni:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Total variabel bebas

n = Total anggota data atau kasus

Guna melihat karakteristik penentuan keputusannya, maka cara menentukan pengujiannya ialah:

- 1) Apabila t hitung lebih dari t tabel ataupun signifikansinya kurang dari 0,05 berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal itu berarti, model regresi tergolong baik.
- 2) Apabila t hitung kurang dari t tabel ataupun signifikansi lebih dari 0,05 berarti H_0 di terima dan H_a di tolak. Hal itu berarti, model regresi dinyatakan tidak baik.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) hakikatnya menilai kemampuan dalam menjelaskan varian variabel terikat. Guna melihat nilai pengaruh independent variable terhadap dependent variable, maka harus

diperhatikan koefisien determinasi yang dilihat dari R^2 adjusted (R^2). Angka ini bisa bertambah dan berkurang jika suatu variabel bebas ditambah kedalam model. Adjusted R^2 dipilih supaya tidak terjadi bias dengan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Untuk tiap bertambahnya variabel independen, R^2 harus melihat apakah variabel tersebut menghasilkan dampak signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Sehingga mayoritas pengkaji memakai konsep nilai ini ketika menilai kembali regresi terbaik. (Ghozali, 2013).

5) Uji Sobel Test

Uji Sobel dipakai guna melihat dampak variabel mediasi yakni minat terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan pendapat Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011), variabel dikatakan intervensionis apabila variabel itu memengaruhi kaitan antara independent variable dan dependent variable. Uji sobel dimaksudkan guna menilai kemampuan dari dampak tidak langsung independent variable (X) ke dependent variable (Y2) dengan intervening variable (Y1). Melalui cara mengalikan dampak tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a) dengan jalur Y1-Y2 atau ab.

Maka disimpulkan bahwa koefisien $ab = (c - c')$ di mana c ialah dampak X terhadap Y2 dengan tidak mengaitkan Y1. Namun c' ialah

koefisien pengaruh X terhadap Y2 sesudah mengaitkan Y1. Ghozali (2011) menyatakan uji hipotesis bisa diterapkan memakai ketentuan yang di kembangkan oleh Sobel sebagaiberikut:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana:

a = Jalur (X) dengan (Y1)

b = Jalur (Y1) dengan (Y2)

ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X dengan koefisien korelasi Y1.

sa = Standar error koefisien a sb = Standar error koefisien b sab = Standar error tidak langsung (indirect effect)

3) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansinya kurang dari 0,05 berarti terjadi dampak mediasi.

4) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau signifikansinya lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi dampak mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis ialah mahasiswa asal kota Semarang dan familiar dengan produk perawatan kulit innisfree asal Korea dengan jumlah sampel 150 orang. Gambaran rinci responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	126	84%
	Laki-Laki	24	16%
2	Usia		
	18-20 tahun	33	22%
	21-22 tahun	97	64,7%
	23-24 tahun	20	13,3%
3	Asal Kampus		
	USM	30	20%
	UNDIP	30	20%
	UIN	30	20%
	UNISSULA	30	20%
	UNNES	30	20%

4 Pengalaman membeli produk Innisfree		
1 kali	76	50,7%
Lebih dari 1 kali	74	49,3%
<hr/>		
Jumlah Keseluruhan Responden		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk pada Tabel 4.1 didapati jumlah responden perempuan lebih dominan daripada jumlah responden laki-laki. Berarti, wanita lebih banyak menggunakan produk perawatan kulit Innisfree daripada pria. Karena kebanyakan wanita lebih mementingkan penampilan, tidak seperti pria yang sering tidak peduli dengan penampilannya.

Sementara rata-rata usia responden ada pada 21-22 tahun dengan presentase 64% dan terbanyak kedua 18-20 tahun dengan presentase 24% kemudian usia 23-24 tahun 13%. Peneliti menyamaratakan jumlah responden dari 5 kampus dengan jumlah 30 orang secara acak perempuan dan laki-laki pengguna skincare Innisfree 20% tiap kampus. Sedangkan pengalaman membeli responden beragam, paling banyak dengan jumlah presentase 50,7% pernah membeli produknya sekali sedangkan 49,3% dari total keseluruhan responden telah membeli produk tersebut lebih dari sekali.

Peneliti menggunakan lima (5) variabel, diantaranya adalah *korean wave*, *brand ambassador*, *country of origin*, minat beli ulang produk serta *brand trust*. *Korean wave* sendiri merupakan suatu kondisi dimana gelombang budaya korea masuk dan diterima dengan baik diseluruh penjuru dunia, kemudian *brand*

ambassador adalah tolak ukur suatu produk untuk memberi kesan dan mendapat suatu kesuksesan, apabila salah dalam memilih *brand ambassador* maka akan berdampak pada produk yang dijual. Selain itu, *country of origin* adalah Citra negara ialah suatu gambaran terhadap suatu negara dan citra asal suatu negara yang dapat mempengaruhi terhadap evaluasi konsumen produk. Ketiga variabel tersebut menunjukkan betapa saling keterkaitan dengan minat beli produk dan brand trust.

Dari analisa responden diatas, menunjukkan bahwa produk asal Korea Selatan sudah cukup terkenal secara kualitas dan macam produknya hingga memikat responden membeli produk tersebut kembali dengan berbagai macam alasan tentunya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk dapat mengetahui alasan dibalik penggunaan kosmetik dan keputusan membeli kembali produk Innisfree tersebut. Maka diuji lah hasil tanya jawab kuesioner terhadap 150 responden dengan uji hasil seperti dibawah ini :

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bisa memberi gambaran tentang variable penelitian dengan memakai analisis nilai rerata dari indikator-indikator tersebut dan selanjutnya mengklasifikasikannya ke dalam 3 tingkat evaluasi yakni rendah, sedang dan rendah. Dibaawah ini hasil analisis deskriptif variabe-variabel.

4.2.1 Korean Wave

Variabel *Korean Wave* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu memahami produk Innisfree sebagai hasil budaya Korea Selatan , yakin produk Innisfree asal Korea Selatan mampu memenuhi kebutuhan konsumen , produk Innisfree asal Korea Selatan bernilai tinggi bagi konsumen menggunakan penjabaran dibawah:

Tabel 4 2
Analisis Deskriptif Korean Wave

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Memahami produk Innisfree sebagai hasil budaya Korea Selatan	35	175	86	344	25	75	4	8	0	0	4,01
2	Yakin produk Innisfree asal Korea Selatan mampu memenuhi kebutuhan konsumen	29	145	88	352	29	87	3	6	1	1	3,94
3	Produk Innisfree asal Korea Selatan bernilai tinggi bagi konsumen	31	155	88	352	28	84	3	6	0	0	3,98
Rata Rata Nilai Keseluruhan											3,98	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu ke Tabel4.2, dapat dilihat rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa produk Innisfree merupakan hasil dari budaya Korea Selatan atau “*hallyu*” merupakan rencana pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan negara mereka dengan perantara sebuah produk sehingga semakin di kenal diberbagai negara. Selain itu produk inisfree juga mampu untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan tersedianya berbagai produk untuk segala jenis kulit yang dibutuhkan oleh para konsumennya.

4.2.2 Brand Ambassador

Variable *Brand Ambassador* dihitung memakai empat indikator yaitu Lee Min Ho memiliki daya tarik untuk saya membeli produk innisfree, Lee Min Ho mempunyai keahlian yang baik dalam mempromosikan produk innisfree , Lercaya bahwa produk innisfree berkualitas apabila Lee Min Ho yang menyampaikannya, Lee Min Ho merupakan aktor yang mempunyai popularitas tinggi dengan penjabaran berikut:

Tabel 4 3
Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Lee Min Ho memiliki daya tarik untuk saya membeli produk innisfree	76	380	36	144	21	63	10	20	7	7	4,09
2	Lee Min Ho mempunyai keahlian yang baik dalam mempromosikan produk innisfree	78	390	44	176	20	60	5	10	3	3	4,26
3	Percaya bahwa produk innisfree berkualitas apabila Lee Min Ho yang menyampaikannya	80	400	33	132	23	69	8	16	6	6	4,15
4	Lee Min Ho merupakan aktor yang mempunyai popularitas tinggi	101	505	41	164	5	15	1	2	2	2	4,59
Rata Rata Nilai Keseluruhan											4,27	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.3, dapat dilihat rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan Innisfree sudah tepat untuk memilih Lee Min Hoo sebagai *Brand ambassador* mereka dikarenakan Lee Min Hoo memiliki daya tarik yang kuat terhadap para calon konsumen Innisfree. Lee Min Hoo merupakan Aktor terkenal diberbagai Negara yang memiliki banyak fans sehingga para penggemarnya ingin membeli sebuah produk yang dipakai oleh Aktor yang mereka sukai.

4.2.3 Country of Origin

Variabel Negara Asal diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu Korea merupakan negara dengan ide-ide inovatif dibandingkan dengan negara lain, Korea adalah negara berteknologi tinggi di bidang kesehatan yang komprehensif, Produk Korea memiliki reputasi yang tinggi, kualitas manufaktur dan desain produk Korea lebih baik dari produk negara lain menggunakan penjabaran berikut:

Tabel 4 4
Analisis Deskriptif Country of Origin

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Korea Selatan merupakan negara dengan ide inovatif dibanding negara lain	43	215	82	328	22	66	2	4	1	1	4,09
2	Korea Selatan merupakan negara dengan teknologi tinggi dalam bidang perawatan wajah	58	290	82	328	7	21	1	2	2	2	4,29
3	Produk asal Korea Selatan memiliki gengsi yang tinggi saat dipakai	43	215	81	324	20	60	5	10	1	1	4,07

4	Kualitas dan desain produksi barang Korea Selatan yang lebih baik dari negara lain	41	205	79	316	24	72	4	8	2	2	4,02
Rata Rata Nilai Keseluruhan											4,12	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.4, bisa dilihat rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentang 3,67-5,00 sehingga termasuk dikategori tinggi. Kondisi ini memperlihatkan Korea adalah negara dengan ide-ide yang sangat kreatif. Korea juga memiliki teknologi tinggi dalam perawatan wajah, seperti perawatan kulit, kosmetik, dll. Terbukti Korea Selatan dikenal dengan kecanggihan operasi plastiknya. Selain itu para konsumen memakai produk asal Korea Selatan maka akan memiliki kesan mewah atau memiliki gengsi yang tinggi saat dipakai. Korea Selatan juga memiliki desain produksi yang unik dan inovatif.

4.2.4 Brand Trust

Brand Trust dihitung memakai tiga indikator yaitu yakin Innisfree memiliki kualitas yang baik, yakin Innisfree dapat diandalkan ketika timbul masalah, yakin Innisfree lebih baik daripada merek lain menggunakan penjabaran dibawah inii:

Tabel 4 5

Analisis Deskriptif *Brand Trust*

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Yakin Innisfree memiliki kualitas yang baik	44	220	91	364	11	33	4	8	0	0	4,17
2	Yakin Innisfree dapat diandalkan ketika timbul masalah	28	140	92	368	28	84	2	4	0	0	3,97
3	Yakin Innisfree lebih baik daripada merek lain	23	115	72	288	48	144	6	12	1	1	3,73
Rata Rata Nilai Keseluruhan											3,96	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Mengacu ke Tabel 4.5, dapat dilihat rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan para konsumen memiliki keyakinan yakni Innisfree menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Para pelanggan juga memiliki keyakinan bahwa produk innisfree dapat diandalkan ketika muncul sebuah masalah. Para konsumen memiliki tingkat keyakinan tinggi bahwa produk innisfree mempunyai kualitas yang lebih bagus dibanding dengan merk lain.

4.2.5 Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang dihitung memakai empat indikator yakni: Saya terdorong untuk membeli produk Innisfree, Terdorong merekomendasikan Innisfree kepada orang lain, Produk Innisfree lebih menarik perhatian saya, Mencari tahu informasi tentang produk innisfree yang saya minati memakai penjabaran berikut:

Tabel 4 6
Analisis Deskriptif Minat Beli

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1	Terdorong untuk membeli produk Innisfree	44	220	85	340	20	60	1	2	0	0	4,15
2	Terdorong merekomendasikan Innisfree kepada orang lain	36	180	77	308	30	90	7	14	0	0	3,95
3	Produk Innisfree lebih menarik perhatian saya	49	245	67	268	28	84	6	12	0	0	4,06
4	Mencari tahu informasi tentang produk innisfree yang saya minati	71	355	62	248	11	33	5	10	1	1	4,31
Rata Rata Nilai Keseluruhan											4,12	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.6, bisa terlihat rata-rata dari keseluruhan indikator berada pada rentan 3,67-5,00 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan para konsumen Innisfree memiliki tingkat ketertarikan tinggi

untuk mencari informasi pada produk-produk Innisfree yang ditawarkan. Para konsumen selalu mempertimbangkan produk-produk Innisfree yang akan digunakan. Para konsumen memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap beragam penawaran produk-produk Innisfree yang ditawarkan. Dan konsumen juga memiliki keinginan yang tinggi untuk selalu menggunakan produk-produk Innisfree karena nilai keunggulan yang ditawarkan sangat menarik.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4 7
Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1.	Korean Wave (X1)	X1.1	0.793	0.159	Valid
		X1.2	0.845	0.159	Valid
		X1.3	0.852	0.159	Valid
2.	Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.903	0.159	Valid
		X2.2	0.911	0.159	Valid
		X2.3	0.921	0.159	Valid
		X2.4	0.650	0.159	Valid
3.	Country of Origin (X3)	X3.1	0.831	0.159	Valid
		X3.2	0.762	0.159	Valid
		X3.3	0.839	0.159	Valid
		X3.4	0.833	0.159	Valid
4.	Brand Trust (Y1)	Y1.1	0.773	0.159	Valid
		Y1.2	0.869	0.159	Valid
		Y1.3	0.842	0.159	Valid
5.	Minat Beli	Y2.1	0.844	0.159	Valid

Ulang (Y2)	Y2.2	0.833	0.159	Valid
	Y2.3	0.837	0.159	Valid
	Y2.4	0.766	0.159	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.7 bisa terlihat semua pertanyaan variable berstatus valid, dikarenakan r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel. Artinya angket tersebut valid/dapat secara akurat menginterpretasikan variabel penelitian yang diminta.

4.3.2 Uji Realibitas

Uji reliabilitas dilaksanakan pada soal yang dikatakan valid. Variable dikatakan reliabel atau bisa dipercaya apabila respon atas pertanyaan selalu konsisten. Koefisien kepercayaan instrumen ditujukan guna melihat konsistensi tanggapan terhadap item-item pernyataan yang dibuat oleh responden. Alat analisis menggunakan metode setengah jalan dengan cara membandingkan jumlah nilai ganjil versus genap, kemudian reliabilitas diukur memakai “*Rumus Alpha Cronbach*”. Perhitungan dilaksanakan menggunakan software SPSS. Hasil reliabilitas diketahui pada tabel dibawah..

Tabel 4 8

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Korean Wave	0,774	Reliabel

2.	Brand Ambassador	0,873	Reliabel
3.	Country of Origin	0,833	Reliabel
4.	Brand Trust	0,754	Reliabel
5.	Minat Beli Ulang	0,833	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.8 dapat dilihat *Cronbach's alpha* untuk tiap variable adalah $> 0,60$, hingga mampu ditarik simpulan seluruh instrumen riset lolos uji reliabilitas, berarti instrumen itu dapat memberikan skor respon yang konsisten dari responden.

4.3.3 Uji Normalitas

Tabel 4 9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

No	Model Regresi	Koefisien Sig. K-S Test	Keterangan
1.	Model Regresi 1	0,421	Data Terdistribusi Normal
2.	Model Regresi 2	0,365	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.9 bisa dilihat koefisien signifikansi uji standar Kolmogorov-Smirnov model regresi 1 dan model regresi 2 yaitu $> 0,05$, hingga mampu ditarik simpulan data kedua model regresi keduanya berdistribusi normal, berarti tidak ada data yang memiliki nilai terlalu tinggi ataupun terlalu rendah.

4.3.4 Uji Multikoloneritas

Tabel 4 10
Uji Multikoloneritas

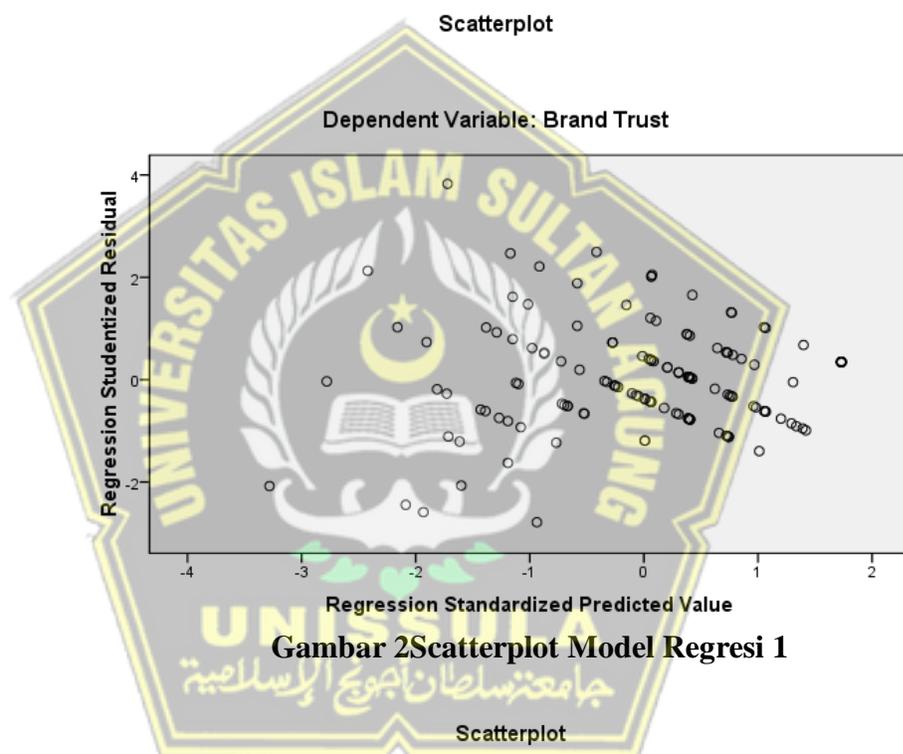
No	Model Regresi	Koefisien VIF	Keterangan
1.	Model Regresi 1 Variabel Dependen: Brand Trust (Y ₁) Variabel Independen: Korean Wave (X ₁) Brand Ambassador (X ₂) Country of Origin(X ₃)	1,993 1.556 2,191	Bebas Multikolinieritas
2.	Model Regresi 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang(Y ₂) Variabel Independen: Korean Wave(X ₁) Brand Ambassador(X ₂) Country of Origin(X ₃) Brand Trust (Y ₁)	2,580 1,656 2,193 2,004	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

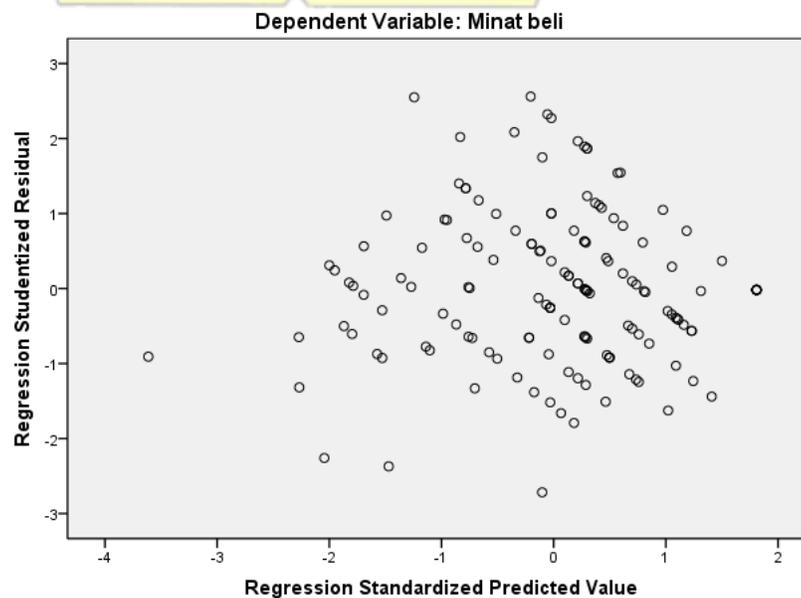
Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi yang didapat koefisien variance inflation factor (VIF) untuk masing-masing independent variable < 10,00 dan mampu ditarik simpulan tidak ada masalah multikolinearitas ataupun korelasi antar independent variable dalam model regresi 1 (*Korean Wave, Brand Ambassador dan Country of Origin*) dan model regresi 2 (*Korean Wave, Brand Ambassador, Country of Origin dan Brand Trust*).

4.3.5 Uji Heterokedastisitas

Interpretasi hasil uji multikolinearitas model regresi digambarkan dengan scatter plot dibawah ini:



Gambar 2 Scatterplot Model Regresi 1



Gambar 3 Scatterplot Model Regresi 2

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada scatterplot bisa terlihat titik-titik scatter plot tampak menyebar, tidak berkumpul di suatu titik tertentu dan tidak membuat pola yang teratur, hingga bisa ditarik simpulan yakni tidak ada masalah dengan varians variabel atau perbedaan varians residual sehingga hasil analisis data lebih konsisten.

4.4 Path Analysis

Tabel 4 11

Hasil Analisis Jalur

No	Model Regresi	Koefisien Beta	Koefisien t-hitung	Sig.
----	---------------	----------------	--------------------	------

1. Model Regresi 1			
Variabel Dependen:			
Brand Trust(Y ₁)			
Variabel Independen:			
Korean Wave (X ₁)	0,541	6,556	0,000
Brand Ambassador (X ₂)	0,223	3,060	0,003
Country of Origin (X ₃)	0,033	0,377	0,706
2. Model Regresi 2			
Variabel Dependen:			
Minat Beli Ulang (Y ₂)			
Variabel Independen:			
Korean Wave(X ₁)	0,276	3,319	0,001
Brand Ambassador (X ₂)	0,219	3,285	0,001
Country of Origin (X ₃)	-0,022	-0,293	0,770
Brand Trust (Y ₁)	0,434	5,923	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.11, didapat path analysis kedua model regresi yakni:

Model 1: $Y_1 = 0,541 X_1 + 0,223 X_2 + 0,033 X_3$ Dibawah ini penjabaran hasil path analysis model 1:

1. Koefisien regresi Korean Wave senilai 0,541 dan bernilai positif. Kondisi tersebut menunjukkan efek Korean wave knowledge terhadap brand trust yakni positif. Dengan demikian, semakin tinggi Korean wave maka kepercayaan terhadap merek produk perawatan kulit Innisfree semakin meningkat.
2. Koefisien regresi untuk brand ambassador adalah 0,223 dan bernilai positif. Kondisi tersebut menunjukkan efek duta merek terhadap kepercayaan merek yakni positif. Oleh karena itu, semakin tinggi brand

ambassador, semakin besar kepercayaan merek tersebut terhadap produk perawatan kulit innisfree. Dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi untuk negara asal adalah 0,033 dan bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan efek negara asal terhadap kepercayaan merek yakni positif.

Model 2: $Y_2 = 0,276 X_1 + 0,219 X_2 + -0,022 X_3 + 0,434 Y_1$

Dibawah ini penjabaran hasil path analysis model 2:

1. Koefisien regresi *korean wave* sebesar 0.276 dan bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan efek pengetahuan gelombang Korea terhadap preferensi beli yakni positif. Jadi, makin tinggi Korean wave, semakin menarik untuk membeli produk perawatan kulit Innisfree.
2. Koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0.219 dan bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan efek duta merek terhadap preferensi pembelian yakni positif. Jadi, makin tinggi brand ambassador, semakin besar preferensi untuk membeli produk perawatan kulit innisfree. Dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi *country of origin* sebesar -0.022 dan bernilai negatif. Kondisi ini menunjukkan efek negara asal terhadap tingkat pembelian ialah negatif.

4. Koefisien regresi *brand trust* sejumlah 0.434 dan bernilai positif. Kondisi ini menunjukkan efek keandalan merek terhadap preferensi pembelian adalah positif. Jadi, makin tinggi kepercayaan terhadap merek tersebut, semakin menyenangkan untuk membeli produk perawatan kulit Innisfree. Dan sebaliknya.

4.5 Uji Hasil Parsial (Uji t)

Penjabaran tentang hasil uji parsial (uji t) dapat terlihat dibawah:

Tabel 4 12

Hasil Uji Hipotesis Parsial

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1 Dependent Variable: Brand Trust(Y ₁) Independent Variable:		
	Korean Wave (X ₁)	0,000	H1Diterima
	Brand Ambassador (X ₂)	0,003	H2Diterima
	Country of Origin (X ₃)	0,706	H3Ditolak
2.	Model Regresi 2 Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y ₂) Independent Variable:		
	Korean Wave(X ₁)	0,001	H4Diterima
	Brand Ambassador (X ₂)	0,001	H5Diterima
	Country of Origin (X ₃)	0,770	H6Ditolak
	Brand Trust (Y ₁)	0,000	H7Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk ke tabel 4.12, maka didapat hasil uji hipotesis parsial *brand trust* dibawah :

1. Efek *Korean Wave* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan signifikan variable *Korean wave* adalah $0,000 < 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, dihipotesiskan *Korean Wave* berefek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (diterima H1).

2. Efek *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *brand ambassador* senilai $0,003 < 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *brand ambassador* berefek positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya dihipotesiskan bahwa *brand ambassador* berefek signifikan terhadap *brand trust* diterima (diterima H2).

3. Pengaruh *Country of origin* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *country of origin* senilai $0,706 > 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *country of origin* positif akan tetapi signifikan terhadap *brand trust*. Artinya dihipotesiskan *country of origin* berefek positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust* (ditolak H3).

4. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *korean wave* sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dihipotesiskan *korean wave* berefek positif dan signifikan terhadap minat beli diterima (diterima H4).

5. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *brand ambassador* sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *brand ambassador* berefek positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dihipotesiskan *brand ambassador* berefek positif dan signifikan terhadap minat beli diterima (diterima H5).

6. Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *country of origin* sebesar $0,770 > 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni *country of origin* negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya dihipotesiskan *country of origin* berefek negatif dan tidak signifikan terhadap *brand trust* (ditolak H6).

7. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis memperlihatkan signifikansi variable *brand trust* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian kesimpulannya yakni minat beli

berefek positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya dihipotesiskan minat beli berefek signifikan terhadap *brand trust* diterima (diterima H7).

4.6 Uji F (Goodness of Fit)

Tabel 4 13

Hasil Uji F

No	Model Regresi	Sig. Uji F	Keterangan
1.	Model Regresi 1 Dependent Variable: Brand Trust(Y ₁) Independent Variable: Korean Wave (X ₁) Brand Ambassador (X ₂) Country of Origin(X ₃)	0,000	ModelFit
2.	Model Regresi 2 Dependent Variable: Minat Beli Ulang(Y ₂) Independent Variable: Korean Wave(X ₁) Brand Ambassador(X ₂) Country of Origin(X ₃) Brand Trust (Y ₁)	0,000	ModelFit

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk ke tabel 4.13, bisa terlihat signifikansi uji F kedua model regresi senilai $0,000 < 0,05$, maka dari itu kesimpulannya ialah model regresi 1 dan model regresi 2 merupakan model riset yang sesuai atau baik, hingga layak untuk digunakan sebagai model

riset.

4.7 Uji Determinasi

Tabel yang menjelaskan hasil koefisien determinasi kedua model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
1.	Model Regresi 1 Variabel Dependen: Brand Trust(Y ₁) Variabel Independen: Korean Wave (X ₁) Brand Ambassador (X ₂) Country of Origin(X ₃)	0,491	49,1%
2.	Model Regresi 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y ₂) Variabel Independen: Korean Wave(X ₁) Brand Ambassador(X ₂) Country of Origin(X ₃) Brand Trust (Y ₁)	0,601	60,1%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Merujuk ke Tabel 4.14 tampak adjusted RSquare model regresi 1 senilai 49,1%. Berarti variable *korean wave*, *brand ambassador* dan *country of origin* mampu menjelaskan variasi dari variabel *Brand Trust*. Sedangkan model regresi 2 senilai 60,1%. Berarti variable *korean wave*, *brand ambassador* dan *country of origin* serta *brand trust* dapat menjabarkan variasi dari variabel minat beli ulang.

4.8 Uji Sobel

Penjelasan mengenai hasil uji sobel terlihat di tabel bawah ini:

Tabel 4 15
Hasil Uji Sobel

No	Uji Sobel	Variabel Ind	Variabel Int	Variabel Dpd	Sig. Uji Sobel	Ket
1	Uji Sobel	KW	BT	MB	0.002	Mampu
2	Uji Sobel 2	BA	BT	MB	0.024	Mampu
3	Uji Sobel 3	COO	BT	MB	0.816	Tdk Mampu

Merujuk ke Tabel 4.15, terlihat nilai signifikansi uji sobel 1& 2 < 0,05 oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *korean wave* & *brand ambassador* terhadap

minat beli ulang skincare innisfree. Sedangkan nilai signifikansi uji sobel $3 \times 0.816 > 0,05$ sehingga *Brand Trust* belum mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Country of Origin* terhadap minat beli ulang.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis membuktikan *Korean wave* berefek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare Innisfree. Ini Artinya adalah makin tinggi konsumen dalam memahami sifat dan arti keanekaragaman makan hal ini berdampak pada minat beli ulang skincare innisfree. Pada umumnya konsumen akan mengevaluasi apakah produk Innisfree benar-benar memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen yang positif terhadap masuknya budaya korea ke Indonesia dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk-produk asal Korea Selatan seperti Innisfree. Budaya Korea banyak dipraktikkan dalam keseharian para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, makeup, skin care, food, style hingga bahasa Korea. Hasil penelitian

menjelaskan bahwasanya gelombang budaya korea (*Korean Wave*) melalui uji determinasi memberi efek minat beli terhadap produk skincare innisfree.

Penjelasan ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan (Sumiati, 2020) yang menunjukkan temuan Korean Wave berefek yang signifikan terhadap preferensi pembelian ulang konsumen.

4.9.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit Innisfree. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan Innisfree memilih duta merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk Innisfree. Duta merek Innisfree menarik karena mereka lebih aktif secara fisik daripada orang yang tidak menarik secara fisik. Brand ambassador Innisfree juga memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk-produk Innisfree serta dapat membangun kepercayaan diantara perusahaan Innisfree terhadap para konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepercayaan responden terhadap produk skincare Innisfree. Hal ini dikarenakan besarnya efek BA itu sendiri sesuai rating atau ketenaran dari BA. Tidak jarang responden juga mengikuti perjalanan karir para bintang yang terlibat dalam produk skincare Innisfree tersebut.

Penjelasan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cece (2015) yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki hasil yang signifikan dalam hal minat pembelian kembali produk. Demikian pula dengan hasil penelitian (Pangaribuan et al., (2020) bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap redemption preference.

4.9.3 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan. Artinya, persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap negara asal suatu merek produk. Secara umum negara asal mempengaruhi opini masyarakat terhadap kualitas suatu produk, sehingga citra negara asal sering dijadikan sebagai kriteria dalam memilih suatu produk. Selain itu produk Innisfree asal Korea Selatan tentunya harus bersaing dengan produk lokal sebaiknya Innisfree melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk meningkatkan minat beli ulang. Dan menonjolkan teknologi dari negara mereka bahwa Korea Selatan sudah memiliki teknologi yang canggih dalam hal kecantikan. Desain produksi juga menjadi aspek yang sangat penting untuk dapat meningkatkan minat beli kembali produk perawatan kulit Innisfree. Hasil penelitian menjelaskan bahwa negara asal memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap minat beli ulang dan kepercayaan terhadap produk

perawatan kulit innisfree. Bisa juga karena konsumen membeli produk yang tidak berpengaruh pada asal produk.

Penjelasan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michelle Barrameda Marion Alaras Gerricko Mondia, n.d. (2019) yang menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

4.9.4 Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini Artinya adalah semakin tingginya pemahaman yang dimiliki oleh para konsumen terhadap arti keanekaragaman yang dimiliki oleh “hallyu” atau Budaya Korea akan semakin memahami berbagai keunggulan dan keunggulan produk Innisfree dibandingkan merek lain sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan merek. Konsumen memiliki sikap apresiatif terhadap kriteria wajib produk Innisfree yang berdampak pada tumbuhnya keinginan konsumen untuk menggunakan berbagai produk Innisfree yang ditawarkan. Persepsi konsumen yang baik terhadap tingkat positif reputasi merek Innisfree akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan. Kepercayaan merek dianggap sebagai media penting untuk membangun hubungan antara gelombang Korea dan perilaku

konsumen. Namun, hasil penelitian menyatakan bahwa gelombang korea merupakan indikator responden dalam memilih produk skincare Inissfree. Karena skincare asal Korea dipandang menarik dibandingkan dari Negara lain. Jadi, Korean Wave berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.

Penjelasan ini sesuai dengan penjelasan penelitian sebelumnya oleh Kim et al.,n.d.(2017) mengemukakan bahwa *korean wave* secara positif mempengaruhi kepercayaan merek dalam merek Korea Selatan. Kepercayaan merek dianggap sebagai media penting untuk membangun hubungan antara gelombang Korea dan perilaku konsumen.

4.9.5 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya konsumen cenderung percaya dan peduli dengan selebriti dan figur publik sebagai brand ambassador karena memiliki indikator penting untuk mempengaruhi konsumen. Semakin baik Brand ambassador yang dipilih perusahaan Innisfree akan semakin memberikan kepercayaan kepada para konsumen. Ini artinya semakin seorang Brand ambassador memiliki citra yang baik maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Seorang Brand

ambassador harus memiliki keahlian untuk mempromosikan produk Innisfree. Seberapa kuat dan terkenalnya perusahaan tetap saja membutuhkan seorang Brand ambassador untuk menyampaikan informasi semacam iklan dan sejauh mana kejujuran Brand ambassador dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan besarnya efek *Brand Ambassador* itu sendiri sesuai rating atau ketenaran dari *Brand Ambassador* itu sendiri. Tidak jarang responden juga mengikuti perjalanan karir para bintang yang terlibat dalam produk skincare Innisfree tersebut.

Penjelasan ini sejalan dengan penjelasan penelitian sebelumnya Sumarwan (2015) bahwa penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa serta pemilihan sebuah merek, dapat meningkatkan kepercayaan merek tersebut, yang artinya bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

4.9.6 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa negara asal diperkirakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand trust*. Hal ini disebabkan karena Asal negara dari sebuah merek dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Negara asal dari sebuah merek tidak selalu memberikan kepercayaan terhadap sebuah produk. Sebaiknya Korea Selatan sebagai negara asal merek Innisfree lebih

mengembangkan inovasi-inovasi yang up-to date sehingga Korea selatan memiliki reputasi baik dalam hal produksi. Selain itu desain produksi produk Innisfree dibuat lebih menarik lagi untuk mendapatkan kepercayaan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4.9.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis memperlihatkan kepercayaan merek menghasilkan efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk perawatan kulit Innisfree. Ini berarti kepercayaan konsumen terhadap merek Kepercayaan merek dijelaskan sebagai suatu keinginan konsumen guna mengandalkan merek dengan risiko terkait dikarenakan harapan merek akan mengarah pada hasil yang positif. Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli produk perawatan kulit Innisfree. Innisfree mempunyai tingkat kepercayaan merek yang besar terhadap perawatan kulit dan penawaran produk, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen saat mencari informasi tentang produk Innisfree. Rasa keyakinan konsumen yang tinggi bahwa merek Innisfree merupakan merek yang baik dibandingkan merek lainnya. Hal ini dapat membentuk kesan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin percayanya konsumen terhadap produk perawatan kulit Innisfree maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Innisfree akan semakin meningkat.

Penjelasan ini selaras dengan riset yang telah dilaksanakan oleh Sanny, Arina, Maulidya dan Pertiwi, (2020) yang menunjukkan bahwa ada efek kepercayaan merek dan niat beli, yaitu apabila kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu bertambah, kepercayaan konsumen bertambah, niat beli akan bertambah.



5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan hal yang telah dibahas pada riset ini, memakai regresi sederhana serta analisa jalur/path analysis, sehingga kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. *Korean wave* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Brand trust* produk skincare innessfree. Berarti semakin besar *Korean wave* (

budaya korea) yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan *Brand trust* oleh konsumen. Demikian sebaliknya.

2. *Brand ambassador* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk skincare innessfree. Artinya semakin tinggi *Brand ambassador* yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan *Brand trust* oleh konsumen. Demikian sebaliknya.
3. *Country of Origin* mempunyai dampak positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust* produk skincare innessfree. Artinya semakin tinggi *Country of origin* yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan *Brand trust* oleh konsumen. Demikian sebaliknya.
4. *Korean wave* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk skincare innessfree. Berarti semakin besar *Korean wave* (budaya korea) yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan Minat beli skincare Innisfree. Demikian sebaliknya.
5. *Brand ambassador* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang skincare innisfree. Berarti semakin besar *Brand ambassador* yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan Minat beli skincare Innisfree. Demikian sebaliknya.
6. *Country of origin* mempunyai dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Innisfree.

7. *Brand trust* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang terhadap produk skincare Innisfree. Berarti semakin besar *Brand trust* yang ada pada produk Innisfree berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang skincare Innisfree. Demikian sebaliknya.

5.2 Saran

Selaras dengan hasil kesimpulan, sehingga saran yang mampu diberikan berupa:

1. *Brand trust* terbukti mampu menambah minat beli ulang yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator dengan nilai terendah dari variabel *Brand trust* adalah Brand liking yang artinya yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut lebih baik dibanding merek lainnya. Strategi untuk meningkatkan *Brand trust* dengan cara similarity yaitu membuat merek innisfree dapat disukai oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui siapa yang menjadi target pasarnya. Sebaiknya perusahaan Innisfree membuat karakteristik brand yang sesuai dengan karakter konsumen dan mampu membangkitkan spirit dengan menampilkan kesamaan lewat visual. Dan untuk membuat konsumen menyukai produk Innisfree sebaiknya perusahaan membuat brand innisfree terasa familiar dimata para konsumen dengan cara menunjukkan merek innisfree bukan sekedar menjual barang akan tetapi juga

stand for something, menunjukkan bahwa brand inisfree memiliki tujuan yang mana membutuhkan peran konsumen untuk mewujudkan tujuan tersebut.

2. *Korean wave* terbukti dapat meningkatkan minat beli ulang. Indikator dengan nilai terendah dari variabel *Korean wave* adalah pemahaman. Strategi untuk meningkatkan *Korean Wave* yaitu perusahaan inisfree harus memahami apa saja yang menjadi kebutuhan para konsumennya khususnya di Indonesia. Sebab, masyarakat cenderung bisa mengetahui dan mengidentifikasi nilai-nilai budaya yang dibawakan *Korean wave* melalui produk yang beredar. Penggemar budaya Korea akan menemukan dan mempelajari budaya tersebut secara lebih luas.
3. *Brand Ambassador* terbukti dapat meningkatkan minat beli ulang. Indikator dengan nilai terendah dari variabel *Brand Ambassador* adalah kepercayaan. Strategi untuk meningkatkan *Brand ambassador* yaitu sebaiknya perusahaan inisfree memilih seorang *brand ambassador* yang tepat. Untuk tujuan membangun loyalitas dan mendapatkan ulasan jujur dari para duta merek. Selain itu, tidak ada yang perlu dipaksa untuk setia kepada perusahaan. Di sisi lain, mereka harus jujur dalam kesediaannya untuk mempromosikan merek produk perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek inisfree.
4. *Korean wave* terbukti dapat meningkatkan *Brand trust* melalui indikator-indikatornya. Indikator dengan nilai terendah adalah pemahaman. Strategi

untuk meningkatkan *Korean wave* yaitu perusahaan inisfree harus memahami karakteristik para konsumen mereka dengan membangun kepercayaan dengan para penggemar Korea. Pecinta Korea cenderung sangat setia pada apa yang mereka sukai, terbukti dari fakta bahwa mereka selalu membeli perhiasan yang berhubungan dengan artis favorit mereka, bahkan dengan harga tinggi.

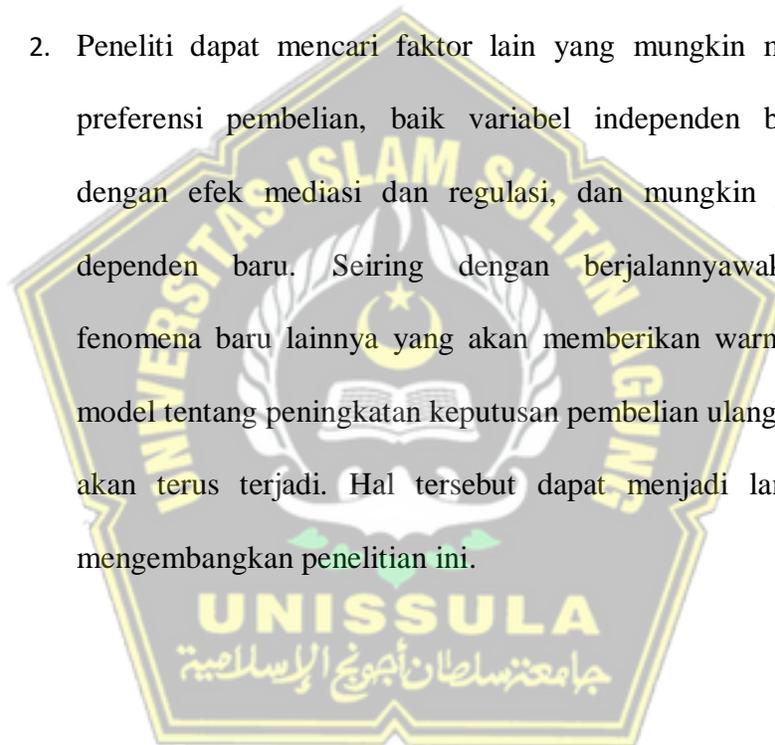
5. *Brand Ambassador* terbukti dapat meningkatkan *Brand trust* yang positif melalui indikator-indikatornya. Indikator dengan nilai terendah dari variabel *Brand Ambassador* adalah kepercayaan. Strategi untuk meningkatkan *Brand Ambassador* dengan cara perusahaan harus menyediakan sebuah website untuk para pelanggan memberikan review dan testimonial online. Sebagian besar dari konsumen lebih mempercayain review dan tetimonial online untuk meyakinkan diri mereka sebelum membeli sebuah produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset berfokus hanya pada kajian variable *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan sebagai variabel pendorong *Brand Trust* dan Minat Beli ulang. Selanjutnya penyebaran angket hanya melibatkan satu wilayah yaitu mahasiswa aktif di Semarang, dan sampel yang diambil hanya 150 responden.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil riset dapat ditingkatkan dengan melakukan uji komparatif. Tes komparatif dapat dilakukan dengan menyarankan subjek penelitian dan bidang studi yang berbeda serta jumlah responden yang lebih banyak.
2. Peneliti dapat mencari faktor lain yang mungkin mempengaruhi preferensi pembelian, baik variabel independen baru, variabel dengan efek mediasi dan regulasi, dan mungkin juga variabel dependen baru. Seiring dengan berjalannyawaktu, fenomena-fenomena baru lainnya yang akan memberikan warna baru dalam model tentang peningkatan keputusan pembelian ulang secara online akan terus terjadi. Hal tersebut dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini.





DAFTAR PUSTAKA

- Cece, I. Sen. (2015). *e-Jurnal Manajemen Kinerja*. 1(2).
- Cuong, D. T. (n.d.). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2020.
- Edi, S. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan pembelian Konsumen*. Universitas Negeri Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badang penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>

Kim, R. B., Lee, J. H., Thavisay, T., & Lee, H. (n.d.). *THE EFFECT OF THE KOREAN WAVE ON CHINESE CONSUMERS' BRAND PREFERENCES.*

Michelle Barrameda Marion Alaras Gerricko Mondia, K. S. (n.d.). *COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN SKINCARE PREFERENCE: COMPARING JAPAN, KOREA, AND US.*

Ninin, S., Pandika, J., & Sagir, D. (n.d.). *Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini/Pengaruh Brand Ambassador dan Country of ...* 125 *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA.*

Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?*

Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475–481.

- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters, 2139–2146*.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (n.d.). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (n.d.). *The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>

