

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *KOREAN WAVE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* KOREA (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN  
SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AMELIA FEBRIANI**

**198320399**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/3/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)28/3/24

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *KOREAN WAVE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SKINCARE* KOREA (STUDI KASUS PADA  
MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN  
SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**AMELIA FEBRIANI  
198320399**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 28/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)28/3/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Amelia Febriani

Npm : 198320399

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)

(Hery Syahrial, S.E., M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

  
  
(Anggas Pratik, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D., CIMA)  
Dekan

(Indawati Lestari, S.E., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 18 Januari 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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



Medan, 18 Januari 2024



**Amelia Febriani**  
**198320399**

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

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

Nama : Amelia Febriani

NPM : 198320399

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)”**.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan  
Pada Tanggal: 18 Januari 2024  
Yang menyatakan

  
  
**Amelia Febriani**  
**198320399**

## RIWAYAT HIDUP

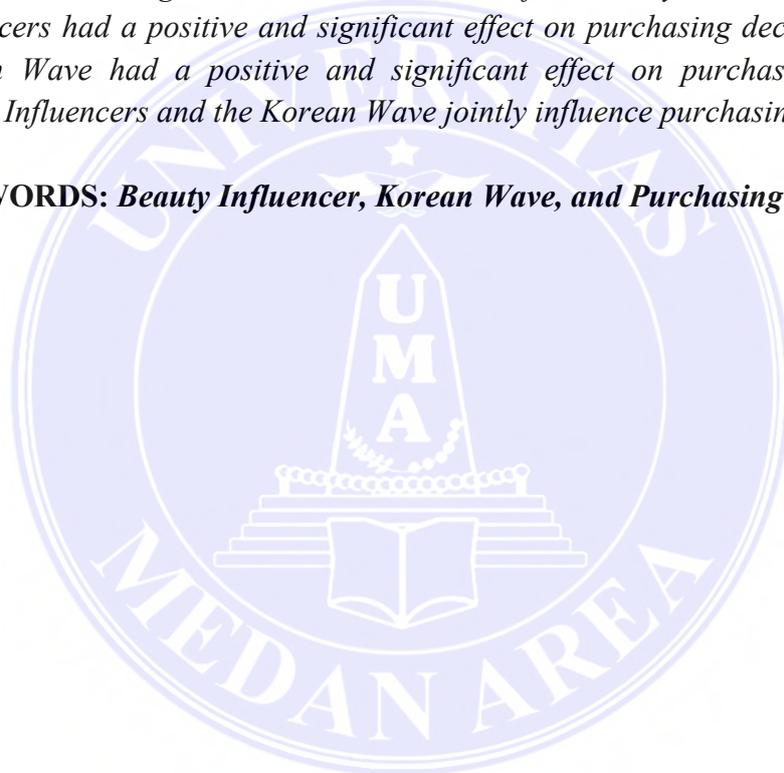


Nama	Amelia Febriani
NPM	198320399
Tempat, Tanggal Lahir	Tangerang, 20 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Muhamad Juni Simanjuntak
Ibu	Aida Andayani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 30 MEDAN
SMA/SMK	SMA BRIGJEND KATAMSO 1 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	089514188876
Email	ameliafebriani639@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Beauty Influencers and the Korean Wave on purchasing decisions for Korean Skincare products in the people of Medan Sunggal District. The population in this study was the people of Medan Sunggal District with a total of 131,741 people. The sampling technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data processing was carried out using multiple linear regression tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests and coefficient of determination using SPSS 26. The results of the study showed that Beauty Influencers had a positive and significant effect on purchasing decisions and the Korean Wave had a positive and significant effect on purchasing decisions. Beauty Influencers and the Korean Wave jointly influence purchasing decisions.*

**KEYWORDS:** *Beauty Influencer, Korean Wave, and Purchasing Decisions*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal dengan jumlah 131.741 jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** *Beauty Influencer*, *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univesitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berperan membimbing dan mendampingi penulis dari awal penyusunan penelitian ini dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
5. Bapak Hery Syahrial, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembanding saya yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis yang bertujuan untuk menyempurnakan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., selaku Dosen Sekretaris saya yang telah banyak membantu dan memberikan masukan terkait penulisan skripsi.
7. Orang tua saya dan abang-abang saya yang sudah memberikan dukungan serta doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman teman saya, Annasari Pohan, Sephia Rohmatul Mauni, Irpan Ramdhani, Ahmad Fahriza, Dinda Maghfira, Adnan, Zizi, Chelsea, Mei, Zacky, Syaiful yang sudah memberikan bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Amelia Febriani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.2 <i>Beauty Influencer</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Beauty Influencer</i> .....	15
2.2.2 Peran <i>Beauty Influencer</i> .....	16
2.2.3 Dimensi <i>Beauty Influencer</i> .....	17
2.2.4 Indikator <i>Beauty Influencer</i> .....	18
2.3 <i>Korean Wave</i> .....	19
2.3.1 Pengertian <i>Korean Wave</i> .....	19
2.3.2 Dimensi <i>Korean Wave</i> .....	21
2.3.3 Indikator <i>Korean Wave</i> .....	22
2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
2.5 Kerangka Konseptual .....	24
2.6 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Tempat Penelitian .....	26
3.2.2 Waktu Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5 Definisi Operasional .....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	31

3.7.1 Uji Instrumen.....	31
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.7.4 Uji Hipotesis .....	32
3.7.5 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Skincare Korea.....	34
4.1.2 Sejarah Korean Wave di Indonesia .....	34
4.2 Gambaran Data Responden .....	35
4.2.1 Penyajian Data Angket Responden .....	37
4.3 Hasil Uji Validitas .....	42
4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
4.7 Uji Hipotesis .....	50
4.8 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	52
4.9 Pembahasan .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kepopuleran <i>Skincare Korea</i> di Indonesia tahun 2018-2022 .....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai <i>Korean Wave</i> .....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Produk <i>Skincare Korea</i> .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli <i>Skincare Korea</i> ....	37
Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel <i>Beauty Influencer (X1)</i> .....	37
Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel <i>Korean Wave (X2)</i> .....	39
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.11 Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov Test.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot.....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Data Penelitian.....	68
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	76
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Dari Universitas Medan Area .....	84
Lampiran 5 Surat Keterangan Riset dari BRIDA .....	85
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset.....	86



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi berkembang begitu pesat dan semakin canggih. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap individu dapat mengakses informasi secara bebas atau tanpa batas. Dampak dari informasi yang mudah diakses memungkinkan terjadinya interaksi antara individu dari berbagai belahan dunia. Melalui informasi dan interaksi tersebut menyebabkan terjadinya pertukaran budaya.

Salah satu budaya yang terkenal dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *culture* Korea Selatan. Berdasarkan data KOFICE atau *Korean Foundation for International Cultural Exchange* pada 2021 Indonesia terpilih sebagai negara yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan dan menempatkan Indonesia dalam posisi ke-empat (Henry, 2021). Lebih lanjut dalam produk *skincare*, Indonesia menempati posisi ke-empat sebagai negara yang tertarik dengan produk kecantikan Korea pada tahun 2022 dengan persentase 59,8%. Dipimpin oleh Malaysia dengan persentase 64,8%, kemudian disusul UAE 61,9%, Vietnam sebanyak 61,2% dan diikuti China sebanyak 57,7% (Statista.com).

Kepopuleran *skincare* Korea di Indonesia juga menunjukkan angka yang bagus setiap tahunnya meskipun sempat mengalami penurunan. Sebagaimana *table* di bawah ini.

**Tabel 1.1 Kepopuleran *Skincare* Korea di Indonesia tahun 2018-2022**

Tahun	Persentase
2018	47%
2019	58%
2020	62%
2021	32%
2022	60%

Sumber: statista.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggemari *skincare* Korea. Alasan *skincare* Korea diminati adalah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dan baik untuk kulit wajah (Rizky, 2022), serta *skincare* Korea efektif yang mana sering dikemas dalam ukuran yang cukup besar dibandingkan *skincare* lokal (Monica, 2022). Hal ini yang mempengaruhi produsen Korea Selatan mendistribusikan produk kecantikan mereka ke Indonesia. Beberapa produk *skincare* Korea yang populer di Indonesia adalah *Nature Republic*, *COSRX*, *Innisfree*, *Some By Mi*, *Nacific*, *Laneige*, *Etude House*, *SKIN1004*, *Benton*, *pyunkang yul*, *Dear Klairs* dan masih banyak lagi.

Alasan di atas menyebabkan masyarakat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membeli produk *skincare* Korea. Ditambah banyaknya merek *skincare* Korea yang bermunculan, menyebabkan konsumen menjadi pemilih dalam membeli produk yang mereka inginkan, dan daya beli konsumen terbatas. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk memuaskan calon konsumen mereka. Satu di antara faktor konsumen sebelum melakukan pembelian adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah metode yang mana konsumen memilih serta menilai berbagai alternatif (produk) sesuai dengan kebutuhan mereka, lalu memutuskan suatu pilihan yang tepat (Machfoedz, 2010).

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam membeli, menggunakan, menetapkan produk, ide, jasa serta pengetahuan agar keperluan dan kemauan mereka dipenuhi (Kotler and Armstrong, 2016). Selanjutnya konsumen akan menjadi penilai atau penentu atas keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan (bisnis). Agar konsumen terpengaruh untuk membeli sebuah produk, maka perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk adalah memanfaatkan *Beauty Influencer*. (Kotler dan Keller, 2016) berpendapat satu di antara faktor dalam keputusan pembelian adalah *influencer*. *Influencer* membahas poin yang terfokus dan transparan, seperti membahas tentang dunia *traveling, beauty, food* atau *film*. *Influencer* yang membahas produk-produk kecantikan disebut *Beauty Influencer*. Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki peran untuk mempromosikan, memberikan informasi terkait sebuah produk dan membagikan pengalaman setelah menggunakan produk kecantikan lalu mengunggahnya dalam bentuk tulisan maupun video ke *platform* media sosial.

Munculnya *Beauty Influencer* diakibatkan karena pesatnya perkembangan teknologi yang mengakibatkan jumlah pengguna *social media* meningkat sebanyak 191 juta orang di Indonesia menurut data *We Are Social* pada Januari 2022 (Mahdi, 2022). Sebuah riset yang dilakukan *Net Influencer* (2023) menyatakan bahwa perempuan paling banyak mengikuti *influencer* yang berfokus pada bidang *beauty/skincare* (59%), *style* (49%), *food* (47%), *lifestyle/travel* (40%), dan *health*

(40%). Berdasarkan data tersebut 59% perempuan mengikuti *Beauty Influencer* di media sosial. Hal ini dikarenakan mereka merasa sulit mencari produk kecantikan yang cocok untuk digunakan. Dalam hal ini *Beauty Influencer* sangat dibutuhkan karena mampu menolong orang-orang yang ingin mencari tahu mengenai produk kecantikan sebelum memutuskan untuk membelinya (Nainggolan, 2021). Dilansir dari *Zap Beauty Index* tahun 2022 sekitar 78% wanita Indonesia juga memilih *Beauty Influencer* untuk menjadi inspirasi mereka dalam membeli produk kecantikan.

Tingginya angka tersebut membuat para perusahaan atau *brand* mulai mengambil langkah baru untuk mempromosikan produknya yakni, bekerja sama dengan *Beauty influencer*. Informasi yang diberikan oleh *Beauty Influencer* mengenai produk kecantikan memiliki pengaruh yang kuat untuk dijadikan referensi calon konsumen sebelum membeli sebuah produk dan karena hal tersebut *Beauty Influencer* disebut sebagai tokoh aspirasional (Denada Octabella et al., 2021). Keuntungan yang didapatkan adalah *Beauty Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, konten yang dibuat oleh para *Beauty Influencer* akan membuat *brand* lebih dipercaya. Meskipun begitu berdasarkan observasi awal pada instagram *brand skincare* Korea seperti *COSRX*, *Dear Klair*, *Benton*, *I'm From*, *skin1004* terlihat bahwa mereka masih belum optimal atau masih kurang dalam menggunakan *Beauty Influencer* sebagai media promosi, terlihat mereka hanya mengunggah foto produk beserta modelnya. Lebih lanjut masih ada beberapa hal negatif yang ditemukan pada *Beauty Influencer* seperti banyaknya kegiatan penipuan tentang kualitas produk yang di-review, adanya

praktek ketidakjujuran dalam menyampaikan produk, timbulnya masalah kulit dikarenakan postingan oknum yang tidak bertanggung jawab dan sebagainya. Tentunya ini menjadi sebuah masalah dan para konsumen harus memperhatikan dengan baik tentang produk yang akan di *review* oleh para *Beauty Influencer*.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, 2005) faktor budaya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Budaya yang masuk ke Indonesia dan sedang populer saat ini adalah budaya Korea Selatan atau disebut *Korean Wave*. Menurut (Truong, 2018) *Korean Wave* adalah suatu fenomena yang menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan melalui drama (*K-drama*), film, (*K-film*), lagu (*K-pop*), gaya hidup (*K-lifestyle*), makanan (*K-food*), dan K-bahasa tradisional. Berdasarkan data goodstats, dipaparkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah penggemar *Korean pop* terbanyak di dunia (Alifah, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap *Korean Wave* dapat dikatakan tinggi. Pengaruh yang ditimbulkan dari penyebaran budaya *Korean Wave* tersebut adalah masyarakat Indonesia memiliki keinginan untuk mencoba berbagai produk yang berasal dari Korea Selatan. Siswandi & Djawoto (2019) juga menambahkan masyarakat Indonesia yang menggemari budaya Korea cenderung akan menyukai produk-produk yang dipakai oleh artis Korea Selatan, salah satunya produk kecantikan yaitu, *skincare*.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Korea disebabkan karena tersebarnya *Korean Wave*. Tersebarnya *Korean Wave* di Indonesia juga menyebabkan beberapa perusahaan mulai menjual produk

bernuansa Korea tujuannya agar memperluas pangsa pasar dan menarik perhatian pembeli, seperti Mie Sedaap *Korean Spicy*, Nutrisari rasa Jeju *Orange*, Indomilk *Korean Black Latte Flavour*, dan lain sebagainya. Hal ini juga didukung oleh Budi Primawan, Ketua Umum Asosiasi *E-commerce* (idEA) yang menemukan bahwa *product* yang bernuansa Korea menjadi satu di antara peran yang memajukan peningkatan bisnis (Perkasa, 2023).

Peneliti melakukan observasi awal (pra-survey) pada masyarakat kecamatan Medan Sunggal mengenai *Korean Wave*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah masyarakat kecamatan Medan Sunggal mengetahui dan tertarik pada *Korean Wave*.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai *Korean Wave***

Apakah kamu mengetahui dan tertarik pada <i>Korean Wave</i> ?	
Ya	Tidak
60%	40%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Dalam konteks data yang telah disajikan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% dari masyarakat Kecamatan Medan Sunggal mengetahui dan tertarik pada *Korean Wave*, sedangkan sekitar 40% sisanya tidak mengetahui dan tertarik pada *Korean Wave*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Korean Wave* juga merupakan fenomena yang juga terjadi pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Pada riset sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) yang menguji pengaruh *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nanda & Nilowardono (2022) yang dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Narotama Surabaya menunjukkan bahwa *Beauty*

*Influencer* tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan pada keputusan pembelian. Adapun penelitian Zakiy & Zukhrufani (2022) yang dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan hasil bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Riset selanjutnya Wardani & Santosa (2020) yang dilaksanakan di Yogyakarta, menyatakan bahwa *Korean Wave* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Di sisi lain Astuti et al (2020) dilakukan pada konsumen *Innisfree* di Jakarta Barat menunjukkan hasil bahwa *Korean Wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak adalah Kota Medan, sebanyak 15.115.200 juta jiwa (Badan Pusat Statistik). Kota Medan menjadi salah satu kota yang masyarakatnya juga tertarik menggunakan produk kecantikan (*skincare*). Berdasarkan data Tim Redaksi, CNBC Indonesia menyatakan bahwa antusiasme masyarakat Medan pada acara FD X Beauty di Medan terbilang tinggi, dilihat dari ribuan tiket yang terjual melalui femaledailystudio.com. Lebih lanjut untuk menggali lebih dalam mengenai produk *skincare* yang digunakan pada masyarakat Kota Medan terkhususnya kecamatan Medan Sunggal, peneliti melakukan observasi (pre-survey) kembali. Apakah masyarakat kecamatan Medan Sunggal menggunakan produk *skincare* lokal, *skincare* Korea Selatan, *skincare* western dan produk lainnya.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Produk *Skincare* Korea**

<b>Produk <i>skincare</i> apa yang sedang kamu gunakan?</b>	
<b>Produk <i>Skincare</i></b>	<b>Persentase</b>
<i>Skincare</i> Lokal	47,2%
<i>Skincare</i> Korea	40,3%
<i>Skincare</i> Western	9,7%
Produk lainnya	2,8%

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa produk *skincare* yang digunakan masyarakat kecamatan Medan Sunggal adalah sebanyak 47,2% responden memilih produk *skincare* lokal, 40,3% responden memilih produk *skincare* Korea Selatan, 9,7% memilih produk *skincare* western, dan 2,8% memilih produk lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk membahas dengan judul “**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KOREA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan bahwa hasil pra-survey mengenai produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal didapatkan hasil bahwa sebanyak 40,3% responden memilih *skincare* Korea sebagai produk kecantikan yang sedang mereka gunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya minat yang tinggi terhadap produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

Adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten. Penelitian Nanda & Nilowardono (2022) mencerminkan bahwa *Beauty Influencer* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara penelitian oleh Zakiy & Zukhrufani (2022) menghasilkan temuan sebaliknya, yaitu adanya dampak positif dan signifikan menghasilkan temuan sebaliknya, yaitu adanya dampak positif dan signifikan. Temuan lain yang terdokumentasikan dalam penelitian adalah dari Wardani & Santosa (2020), yang mengemukakan bahwa *Korean Wave* tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil kontradiktif muncul dari penelitian Astuti et al (2020), yang menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, memiliki pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menguji apakah *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk menguji apakah *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal
3. Untuk menguji apakah *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti, agar dijadikan sebagai wawasan dan ilmu yang nantinya akan diaplikasikan di kehidupan sehari-hari.
2. Untuk *company*, diyakini akan memberikan manfaat pada *company* yang bekerja di bidang produk kecantikan khususnya *company skincare* yang berasal dari Korea Selatan agar terus memperhatikan peluang/kesempatan yang diakibatkan munculnya fenomena *Korean Wave*.
3. Bagi pembaca, untuk bahan literatur serta memberikan informasi untuk peneliti lain yang ingin mengobservasi terkait persoalan ini.

4. Bagi Akademik, untuk informasi tambahan, lalu dimanfaatkan sebagai bahan penelitian untuk memperluas pengetahuan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan atau keputusan pembelian adalah fase yang mendahului proses perilaku pasca pembelian. Melalui proses ini, konsumen menghadapi beragam alternatif produk yang nantinya akan diambil langkah-langkah untuk menghasilkan sesuatu mengenai produk mana yang akan mereka peroleh (Haque, 2020).

Menurut (Kotler, Amstrong, 2016) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang mana konsumen menetapkan, memakai serta membeli jasa, barang, maupun ide gagasan agar keperluan dan keinginan mereka dapat dipuaskan. Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dengan tujuan membeli atau tidak. Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah tahap yang dilaksanakan pembeli dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk dan menilai masing-masing opsi yang dapat menyelesaikan masalah sebelum membentuk keputusan pembelian.

Atas penjabaran yang telah dipaparkan, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merujuk pada tahapan di mana konsumen melakukan proses evaluasi dan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut hasil penelitian terdahulu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *beauty influencer* seperti yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019), (Zhu & Kim, 2022) & (Liu, 2023).

Lebih lanjut faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *korean wave* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Son & Kijboonchoo, 2018), (Sembiring & Prabandari, 2021) & (Yusuf & Rachman, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Mohamad, 2019), (Halim & Kiatkawsin, 2021) & (Cahyani & Zahara, 2021) faktor keputusan pembelian adalah *beauty influencer dan korean wave*.

### 2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2013) dimensi keputusan pembelian antara lain:

#### 1. Pilihan produk

Keputusan harus dibuat oleh pelanggan jika mereka ingin membeli barang. *Company* disarankan meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan yang ingin membeli barang dan pilihan yang mereka putuskan.

#### 2. Pilihan merek

Merek tersedia sangat banyak, menyebabkan konsumen harus menetapkan dan memutuskan merek mana yang akan dipilih. Perusahaan harus mengetahui mengapa konsumen menunjuk merek tertentu.

### 3. Pilihan penyalur

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian produk, ia akan menilai berbagai faktor yang memfasilitasi proses pembelian, seperti aksesibilitas lokasi penjualan yang mudah, ketersediaan harga yang sesuai dengan anggaran, ketersediaan barang yang memadai, perasaan keamanan selama berbelanja, pengalaman atmosfer di tempat penjualan, serta faktor-faktor lain yang relevan.

### 4. Waktu pembelian

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan menentukan waktu pembelian. Dalam menentukan waktu pembelian *customer* dapat membedakan waktunya.

### 5. Jumlah pembelian

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, yang didasarkan pada pertimbangan atas kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus menghadirkan produk yang sejalan dengan preferensi pembeli agar memenuhi permintaan mereka.

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Intan Lina Katrin, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk, *customer* mencari tahu informasi mengenai produk, seperti keunggulan dari produk tersebut.

2. Pemilihan produk, *costumer* menyeleksi produk yang pantas dengan kemauan dan kebutuhannya.
3. Ketertarikan pada merek, *costumer* menyeleksi produk dengan citra merek yang terpilih.
4. Kebiasaan pada merek, *costumer* menyeleksi produk dengan merek yang terpilih, seperti merek yang populer.
5. Kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan, *costumer* akan merasa senang apabila produk yang diinginkan mudah dicapai.
6. Ketersediaan barang, *costumer* memilih penyalur produk yang memiliki ketersediaan produk.
7. Kesesuaian dengan kebutuhan, *costumer* akan membeli apabila sudah merasa butuh sesuatu dan akan melakukan pembelian.
8. Kesesuaian harga, *costumer* akan memutuskan harga yang sesuai dengan keinginannya sebelum melakukan pembelian.
9. Keputusan jumlah pembelian, *costumer* dapat menentukan jumlah pembelian berdasarkan dengan keperluan dan kemauannya.
10. Keputusan pembelian berdasarkan persediaan, *costumer* akan memilih produk yang masih tersedia. Nantinya *costumer* akan menggunakan produk tersebut pada waktu yang datang.

## 2.2 *Beauty Influencer*

### 2.2.1 Pengertian *Beauty Influencer*

Menurut (Tran et al., 2020) *Beauty Influencer* adalah individu yang mempunyai *skill* khusus di dunia kecantikan yang membagikan ilmu dan

pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk kecantikan, mereka juga membagikan cara dan ulasan penggunaan produk. *Beauty Influencer* adalah seseorang yang membagikan informasi terkait dengan produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan kepada pengikut mereka di media sosial (Ayu & Palupi, 2020). Mereka juga dapat mempengaruhi serta mengajak pengikut mereka untuk mempercayai apa yang mereka katakan. *Beauty Influencer* biasanya membagikan video atau gambar melalui platform media sosial tentang produk kecantikan seperti perawatan kulit, tata rias, alat kecantikan dan lain-lain.

*Beauty Influencer* berfokus berfokus pada bidang *beauty*. Seorang *Beauty Influencer* memiliki tugas dalam mengiklankan sebuah produk *beauty* berupa video atau tulisan yang dibagikan ke media sosial. Mereka menggunakan *social media* dikarenakan jumlah *followers* yang tidak sedikit dan dapat mempengaruhi *followers* mereka (Ningrum and Ruspitasari 2022).

### **2.2.2 Peran *Beauty Influencer***

Pada umumnya *Beauty Influencer* memiliki 3 peran utama menurut (Maulana et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1. *To inform*

Menginformasikan mengenai sebuah produk kepada calon *customer* yang mana nantinya mereka terpicat untuk membeli produk tersebut.

2. *To persuade*

*Beauty Influencer* berusaha membujuk serta meyakinkan calon konsumen untuk menerima sudut pandangnya.

### 3. *To entertain*

*To entertain* berfungsi menghibur para calon konsumen. Dengan demikian, materi yang disebarkan akan memiliki karakter persuasif yang kuat, memungkinkan penerima pesan untuk secara cermat mengevaluasi informasi yang ingin disampaikan mengenai produk atau merek.

### 2.2.3 Dimensi *Beauty Influencer*

Dimensi *Beauty Influencer* menurut (Kurniasari, 2017) adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan mengarah kepada nama baik seseorang yang dijadikan sebagai kelompok referensi. Kepercayaan adalah sebuah tahap penerimaan pesan yang disampaikan oleh pembawa pesan kepada penerima pesan. Calon konsumen akan mempercayai sebuah informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* dengan jujur menyebabkan informasi yang disampaikan akan meningkatkan kualitas yang dirasakan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Keahlian (*expertise*)

*Beauty influencer* memiliki pengalaman dan kemampuan atau keahlian dalam menggunakan sebuah produk yang nantinya akan disampaikan kepada calon konsumen

### 3. Daya tarik (*attractiveness*)

Hal ini mengacu pada penampilan yang diberikan serta dibawakan oleh *beauty influencer* yang dipertunjukkan melalui cara penyampaian, kerapian, tutur kata dan daya tarik.

#### 2.2.4 Indikator *Beauty Influencer*

Indikator *Beauty Influencer* menurut (Angella & Rahmadi, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya, *Beauty Influencer* yang membagikan informasi atau ulasan mengenai produk kecantikan dapat dipercaya.
2. Sumber terpercaya, informasi dari *Beauty Influencer* merupakan sumber yang terpercaya.
3. Berpengetahuan, *Beauty Influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan
4. Berpengalaman, *Beauty Influencer* mempunyai pengalaman dalam memakai produk kecantikan
5. Berpenampilan menarik, *Beauty Influencer* memiliki tampilan yang menarik.
6. Tutur kata yang jelas, *Beauty Influencer* dapat menyampaikan informasi dengan fasih dan jelas.

## 2.3 *Korean Wave*

### 2.3.1 Pengertian *Korean Wave*

Menurut (Je Seong, 2014) *Korean Wave* atau *Hallyu* ialah pengedaran budaya Korea Selatan yaitu musik, drama, *movie*, makanan, sampai model busana yang tersebar dimulai pada tahun 1990-an dan sampai kini. Definisi lain dari *Korean Wave* menurut (Kim, 2015) adalah sebuah fenomena yang tenar di China dan Asia Tenggara tahun 1990. *Korean Wave* sangat terkenal dalam lingkungan remaja yang menyukai bahasa Korea, lagu, drama, *movie*, gaya busana, makanan dan kecantikan. Gelombang Korea atau *Korean Wave* sudah menjadi fenomena global berkat berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan upaya gigih dari perusahaan. Hingga akhir dari 2000-an *Korean Wave* dikenal di Asia dengan penggemar kebanyakan di usia remaja dan dua puluhan (Jin, 2020). Mariani (2008) menuturkan bahwa gelombang Korea menyebabkan meningkatnya pemakaian produk-produk Korea juga kunjungan ke Korea Selatan. Kejadian ini telah menginvasi seluruh dunia, terkhususnya Kwaula muda yang mengikuti budaya Korea seperti lagu, *movie*, produk, drama, orang serta produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diperoleh bahwa *Korean Wave* adalah budaya dari Korea Selatan yang disebarkan melalui lagu, serial drama, *movie*, gaya hidup, makanan, serta kecantikan. Fenomena ini sangat populer di kalangan remaja. Penelitian terdahulu juga memperlihatkan jika *Korean Wave* memberikan manfaat yang positif terhadap ekspor produk Korea dan pengembangan pariwisata. Mereka berpendapat bahwa *Korean Wave* secara langsung dapat mempengaruhi pembelian produk Korea. Konsumen asing yang

mengenal dan mengikuti budaya Korea akan memiliki pandangan yang lebih positif mengenai *korean product* dan benar-benar membelinya (Lee, 2015). Lee (2015) berpendapat mode budaya akan memberikan manfaat komersial melalui beberapa strategi, antara lain:

1. Identifikasi sumber daya: perusahaan berusaha mengasosiasikan produk mereka dengan orang terkenal
2. Penekanan pemasaran: produsen mengidentifikasi target konsumen untuk mempromosikan produk-produk mereka
3. Interpretasi: produsen membagikan sebuah koneksi untuk mendapatkan apresiasi pelanggan terhadap produk mereka
4. Penjualan: pelanggan membeli produk mereka
5. Tahap penggunaan komunitas yang lebih umum: konsumen menetapkan komitmen menjadi ikon

(Su & Hyeri, 2018) menguraikan negara yang terbagi lima bagian dikarenakan terpapar *Korean Wave*, yaitu:

1. Tingkatan pertama atau “tidak suka”. Contoh negaranya adalah Kolombia, Swiss, India, dan beberapa lainnya.
2. Tingkat kedua atau “diakui”. *Korean Wave* dikenali melalui berita dan surat kabar, tetapi masih ada beberapa orang yang tidak menyukai budaya ini. Negara-negara seperti Prancis, Inggris, Amerika Serikat, Kanada, dan lainnya termasuk dalam kategori ini.
3. Tingkat ketiga atau “sedikit populer”. Pada tahapan ini, sebagian drama Korea sudah tersebar luas di seluruh negeri. Kebanyakan orang menonton

drama Korea dan mendengarkan lagu Korea. Kuba dan Hungaria adalah contoh negara yang berada pada tingkat ini.

4. Tingkat keempat atau “populer”. Sebagian orang di negara ini mengetahui film dan lagu Korea dan menjadi terkenal selama beberapa tahun lamanya pada tingkat ini. Sebagian orang sangat tertarik untuk mendalami bahasa Korea, dan lancar menemukan orang yang mengerti berbicara beberapa kata.
5. Tingkat 5 atau “sangat populer”. Budaya Korea semakin populer di negara-negara ini, tempat di mana *Korean Wave* dimulai. Pecinta Korea di negara ini biasanya menonton acara televisi Korea terbaru dari internet. Selain itu, masyarakat di negara ini secara teratur datang ke Korea untuk berbagai alasan, seperti *shopping*, menjumpai artis, dan *idol* Korea, menonton konser, atau mengunjungi lokasi di mana drama favorit mereka diproduksi.

### 2.3.2 Dimensi *Korean Wave*

Dimensi *Korean Wave* menurut Sumiati (2019) adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman atau *Understanding, customer* memahami dan mengetahui *Korean Wave*.
2. Sikap dan Perilaku atau *Attitude and Behavior*, merujuk pada bagaimana pelanggan memberi tanggapan *Korean Wave* berdasarkan karakteristik atribut dalam dan melakukan pembelian.
3. Persepsi atau *Perception*, berarti proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menginterpretasikan, menentukan, dan memberikan perspektif

dan informasi tentang lingkungannya dalam upaya menciptakan gambaran yang signifikan.

### 2.3.3 Indikator *Korean Wave*

Menurut (Sagia & Situmorang, 2018) ada beberapa indikator *Korean Wave*, sebagai berikut:

1. Mengetahui *Korean Wave*, mengetahui tentang budaya korea dan memahami atribut atau produk di dalamnya.
2. Menyukai *Korean Wave*, menyukai budaya Korea setelah mengetahui tentang budaya Korea, seperti melihat dan mendengarkannya.
3. Memiliki minat membeli produk *Korean Wave*, setelah menyukai budaya Korea akan menimbulkan minat untuk membeli produk produk budaya Korea.
4. Melakukan pembelian produk *Korean Wave*, pandangan serta persepsi tentang budaya Korea menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk *Korean Wave*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

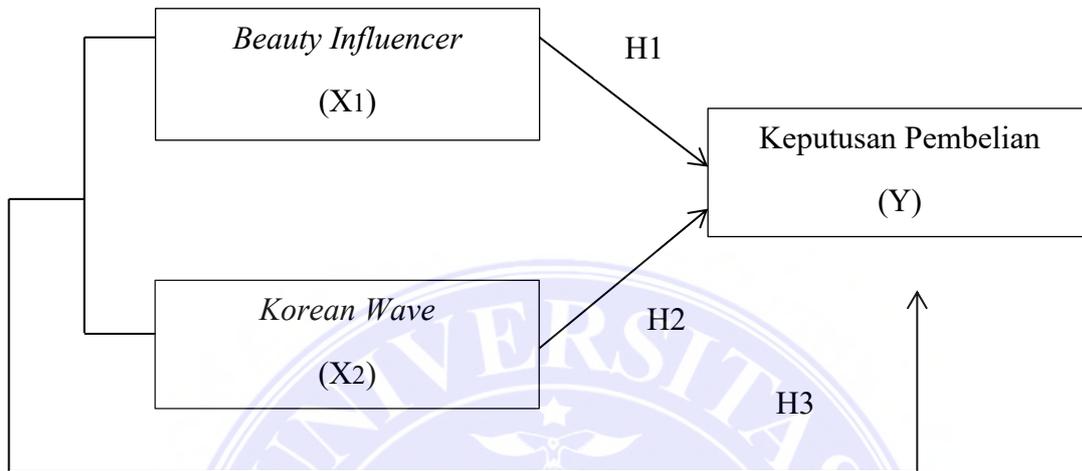
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti & Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	<i>How Beauty Influencers On Tiktok Can Affect The Purchasing Of Cosmetics</i> Qinglin Liu, (2023)	<i>Beauty Influencer</i> (BE)	<i>Purchasing Decisions</i> (PD)	BE → PD = Positive and Significant
2.	<i>Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Decision Through Social Media</i> Candy Lim Chiu & Han-Chiang Ho (2023) Quartil: Q4	<i>Virtual Influencer or Beauty Influencer</i> (BE)	<i>Purchasing Decisions</i> (PD)	BE → PD = Positive and Significant
3.	<i>The influence of social media</i>	<i>Social Media</i>	<i>Purchasing</i>	BE → PD =

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti & Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
	<i>celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour</i> Cristina Calvo-Porrall, Sergio Rivaroli & Javier Orosa-Gonzalez (2023) Quartil: Q4	<i>Celebrity or Beauty Influencer (BE)</i>	<i>Decisions (PD)</i>	<i>Positive and Significant</i>
4.	<i>Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan</i> Vienna Artina Sembiring & Wijayanti Dewi Prabandari (2021)	<i>Korean Wave (KW)</i>	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<i>KW → PD = Positive and Significant</i>
5.	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian pada album official K-Pop girlgroup blackpink Di Kabupaten Garut (Yusuf & Rachman, 2023)	<i>Korean Wave (KW)</i>	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<i>KW → PD = Positive and Significant</i>
6.	<i>The Influence of Korean Pop Culture on Purchasing Behavior of Korean Products among Consumers in Klang Valley</i> Syuhaily Osman & Nur Farah Mardhiah binti Ismail (2022)	<i>Korean Wave (KW)</i>	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<i>KW → PD = Positive and Significant</i>
7.	<i>Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers' Consumption Decisions</i> Thalia Meta Halim & Kiattipoom Kiatkawsin, (2021)	<i>Beauty Influencer (BE) and Korean Wave (KW)</i>	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<i>BE &amp; KW → PD = Positive and Significant</i>
8.	<i>The Influence Of The Korean Wave And Beauty Influencer On the Purchase Decision Korean Beauty Products</i> Anisa Cahyani & Zakiyah Zahara (2021)	<i>Beauty Influencer (BE) and Korean Wave (KW)</i>	<i>Purchasing Decisions (PD)</i>	<i>BE &amp; KW → PD = Positive and Significant</i>

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yakni:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu anggapan/asumsi yang merupakan kalimat pernyataan yang menggambarkan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1= *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal.
- H2= *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

- H3= *Beauty Influencer* dan *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Peneliti memilih metode kuantitatif sebagai metode penelitian. Kuantitatif adalah metode untuk mencari tahu kumpulan data melalui populasi dan sampel yang sudah ditentukan, lalu mengonfirmasi hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013).

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Medan Sunggal, kota Medan.

#### 3.2.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No.	Keterangan	2022-2024					
		Nov – Des	Jan - Mei	Jun	Jul – Agus	Sep	Jan
1.	Pengajuan Judul						
2.	Penyusunan Proposal						
3.	Seminar Proposal						
4.	Pengumpulan data						
5.	Analisis Data						
6.	Seminar Hasil						
7.	Sidang Skripsi						

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ialah gabungan individu maupun orang yang memiliki ciri-ciri yang sepadan yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini yang terpilih sebagai populasi ialah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli dan sedang menggunakan *skincare* Korea.

Berdasarkan data BPS Kota Medan (2022) jumlah populasi Kecamatan Medan Sunggal adalah 131.741 jiwa.

## 2. Sampel

Sebuah sampel merujuk kepada komponen yang mempunyai atribut serupa dengan populasi yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2013). Pada konteks penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. Pendekatan yang diterapkan dalam penetapan *sample* yaitu *purposive sampling*, yang mana diartikan sebagai tahapan seleksi *sample* yang berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri khusus (Sugiyono, 2013). Adapun ciri-ciri tertentu yaitu masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli produk *skincare* Korea.

Dalam menetapkan jumlah *sample*, digunakan rumus *slovin* yakni:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Jumlah populasi adalah sebesar N= 131.741, maka jumlah sampel dapat

dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{131.741}{1 + 131.741 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Hasil di atas digenapkan menjadi 100, maka *sample* yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sampel.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Data primer telah dipilih sebagai sumber data utama pada penelitian ini yang mana sumbernya dari penggunaan kuesioner sebagai instrumen penghimpunan informasi. Kuesioner tersebut akan disebar melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp. Data primer merupakan hasil akuisisi data yang dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk pengumpulan informasi yang orisinal dan langsung.

#### 2. Sumber Data

Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer dapat dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui sumber asli, melibatkan proses seperti wawancara, penyebaran pertanyaan kepada responden, dan kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis menggunakan alat statistik yang sesuai.
2. Data sekunder mengacu dari informasi yang diperoleh untuk memperkaya dan melengkapi data primer dalam kerangka studi tertentu. Jenis data ini mencakup referensi dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan sumber bacaan lain yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.5 Definisi Operasional

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	<i>Beauty Influencer</i> adalah individu yang mempunyai <i>skill</i> khusus di dunia kecantikan yang membagikan ilmu dan pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk kecantikan, mereka juga membagikan cara dan ulasan penggunaan produk (Tran et al., 2020).	• Kepercayaan	• Dapat dipercaya • Sumber terpercaya	Likert
		• Keahlian	• Berpengetahuan • Berpengalaman	
		• Daya Tarik (Kurniasari, 2017)	• Penampilan menarik • Tutur kata yang jelas (Angella & Rahmadi, 2020)	
<i>Korean Wave</i> (X2)	<i>Korean Wave</i> ialah pengedaran budaya melalui dunia hiburan Korea Selatan ke penjuru dunia melalui drama, lagu, makanan, <i>movie</i> , model busana yang disebarkan pada tahun 1990-an dan sampai kini (Setyani, 2021).	• Pemahaman ( <i>Understanding</i> )	• Mengetahui <i>Korean Wave</i> • Memahami atribut/produk Korea	Likert
		• Sikap dan Perilaku ( <i>Attitude and Behavior</i> )	• Menyukai budaya Korea setelah melihat dan mendengarnya. • Memiliki minat membeli produk <i>Korean Wave</i>	
		• Persepsi ( <i>Perception</i> ) (Sumiati, 2019)	• Memberi pandangan terhadap budaya Korea • Melakukan pembelian produk <i>Korean Wave</i> (Sagia & Situmorang, 2018)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang mana konsumen menetapkan, memakai serta membeli jasa, barang, maupun ide gagasan agar keperluan dan keinginan mereka dapat	• Pilihan produk	• Keunggulan produk • Pemilihan produk	Likert
		• Pilihan merek	• Ketertarikan pada merek • Kebiasaan pada merek	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
	dipuaskan Kotler & Armstrong (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pilihan penyalur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan</li> <li>Ketersediaan barang</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Waktu pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesesuaian harga</li> <li>Kesesuaian dengan kebutuhan</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pembelian (Kotler, 2012)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan jumlah pembelian</li> <li>Keputusan pembelian berdasarkan persediaan (Intan Lina Katrin, 2016)</li> </ul>	

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data maka peneliti memilih teknik pembagian kuesioner (angket), yang nantinya akan disebar kepada partisipan (responden) yang berisi pertanyaan atau pernyataan melalui media sosial instagram dan whatsapp. Peneliti memanfaatkan skala likert sebagai alat untuk menilai jawaban atau hasil kuesioner. Skala Likert digunakan dengan maksud mengevaluasi pendapat, perspektif, sikap individu atau kelompok mengenai peristiwa sosial tertentu (Sugiyono, 2013). Skala likert yang digunakan antara lain:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi *score* 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi *score* 4
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi *score* 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi *score* 2

e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi *score* 1

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Dalam menentukan atau menetapkan sebuah item akurat atau valid maka dilaksanakan uji validitas, dengan bantuan alat SPSS 26. Ketentuannya yaitu tingkat signifikansi statistiknya kurang dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2016).

##### 2. Uji Reliabilitas

Dalam menentukan atau menetapkan sebuah item handal atau tidak maka dilaksanakan uji reliabilitas. Ketentuannya yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

#### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencari tahu sebanyak apa pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* maka dilaksanakanlah analisis regresi linear berganda. Jenis model regresi linier berganda antara lain:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Nilai konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi X2

X1 = *Beauty Influencer*

X2 = *Korean Wave*

e = *Standar error*

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mencari tahu data yang dihimpun sudah berkarakteristik normal atau tidak. Untuk mencari tahu hal itu maka dilakukan dua tahapan, yakni uji histogram serta kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2016).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mencari tahu variabel *independent* dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Untuk terbebas dari gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka terbebas dari gejala uji multikolinearitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji t dilaksanakan dengan maksud mencari tahu pengaruh diantara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara terpisah atau “parsial”. Dengan ketentuan yaitu:

1. Jika nilai signifikan uji t  $> 0,05$  artinya tidak ada pengaruh.
2. Jika nilai signifikan uji t  $< 0,05$  artinya ada pengaruh.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2016) uji F bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independent* secara bersama-sama. Kententuannya adalah 0.5 atau 5%, jika nilai sig F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependent*.

### 3.7.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi adalah “uji yang menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) pada tabel Model *Summary*. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel *independent* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.”

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil penelitian secara parsial variabel “*beauty influencer*” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai  $\beta$  pada tabel uji t sebesar 0,490 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Beauty Influencer*  $0,000 < 0,05$ .
2. Dari hasil penelitian secara parsial variabel “*korean wave*” juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Nilai positif ditunjukkan oleh nilai  $\beta$  pada tabel uji t sebesar 0,293 dan signifikan ditunjukkan dengan nilai sig *Korean Wave*  $0,001 < 0,05$ .
3. Dari hasil penelitian secara simultan variabel “*beauty influencer* dan *korean wave*” memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal dengan nilai Fhitung sebesar 55,811 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “Saya percaya dengan *Beauty Influencer*” sebanyak 13 orang memilih pernyataan kurang setuju, 2 orang memilih pernyataan tidak setuju dan 1 orang memilih pernyataan sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa beberapa masyarakat Kecamatan Medan Sunggal masih belum percaya dengan *Beauty Influencer*, maka dari itu *Beauty Influencer* harus terus mengevaluasi diri, menjaga hubungan dan komunikasi dengan pengikutnya serta meningkatkan pengetahuan mengenai produk kecantikan agar terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “Saya mengetahui tentang *Korean Wave*” sebanyak 15 orang memilih pernyataan kurang setuju dan 1 orang memilih pernyataan tidak setuju. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa beberapa masyarakat Kecamatan Medan Sunggal masih belum mengetahui tentang *Korean Wave*. Maka dari itu pemerintah Korea Selatan diharapkan terus menyebarkan dan mendukung perkembangan *Korean Wave* agar lebih dikenal masyarakat.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada pernyataan “Saya membeli *skincare* Korea saat sedang ada promo dan diskon” sebanyak 43 orang memilih pernyataan sangat setuju dan 56 orang memilih pernyataan setuju. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa masyarakat Kecamatan Medan Sunggal

membeli *skincare* Korea saat sedang ada promo dan diskon artinya harga yang diberikan oleh perusahaan *skincare* Korea terbilang mahal, maka dari itu diharapkan perusahaan *skincare* Korea untuk memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat Indonesia.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menggunakan tempat atau lokasi yang berbeda serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Analysis Of Beauty Vlogger Reviews , Product Quality , And Price On Buying Interest. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(Juni), 18–32.
- Ayu, A., & Palupi, S. (2020). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6477>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Denada Octabella, D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Sinta Megasari, D. (2021). *Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya*. 10, 145–153. [www.sociabuzz.com](http://www.sociabuzz.com)
- Dian Oktavia, N., & Widi Dewi, R. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 641–646. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031405>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk*

*Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31–38.*

Henry. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia.* Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>

Influencer, N. (2023). *How to Engage Gen Z And Millennials With Social Media Marketing.* <https://www.netinfluencer.com/how-to-engage-gen-z-and-millennials/>

Intan, Lina, Diyah, Setyorini, M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism, 3.*

Je Seong, J. dan Y. (2014). “Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi,” *Hubungan Internasional Indonesia - Korea Selatan.* Penerbit Buku Kompas.

Jin, D. Y. (2020). *The Korean Wave.* Georgetow Jurnal Of International Affairs. <https://gjia.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>

Kim, B. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 154–160.*

Kotler, P. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition.* Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran 1.* Indeks.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13,).* Rajawali.

Kurniasari, I. (2017). Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea pada Situs Althea.kr. *Jurnal Bisnis & Manajemen, 1(16).*

Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology, 8(11), 347–356.* <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>

- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Mohamad, S. M. (2019). *Hallyu 2.0 Influencer: Audience-Influencers' Affective Engagement on Social Mediascape*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35881.54886>
- Monica, B. R. (2022). *5 Alasan yang Membuat Produk Skincare Korea "Worth The Hype."* Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/5-alasan-yang-membuat-produk-skincare-korea-worth-the-hype/b-266550/2>
- Nainggolan, A. C. dan R. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 6.
- Osman, S., & Ismail, N. F. M. binti. (2022). The Influence of Korean Pop Culture on Purchasing Behavior of Korean Products among Consumers in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 12–29. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/15193>
- Perkasa, G. (2023). *Tren dan Budaya Korea Masih Diminati Masyarakat Indonesia*. Kompas.Com.
- Rizky, A. alfiyyah. (2022). *Terkuak Alasan Skincare Korea jadi Raja dari Segala Perawatan Kulit Dunia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5126814/terkuak-alasan-skincare-korea-jadi-raja-dari-segala-perawatan-kulit-dunia>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the ompact of korean wave on purchase decision making at patbingsoo korean dessert house, flavor bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)628
- Setyani. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth erhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2018). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Su, C. M., & Hyeri, L. (2018). The Effects of Perceived Korean Wave Brand's Globalness And Localness On Vietnamese Consumers, Attitudes Toward Korean Products And Purchase Intention (Proceeding). Economics And Finance Research Conference. *Economics And Finance Research Conference*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean

products purchase decision of generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81–93.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>

Yusuf, R., & Rachman, R. T. (2023). *Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian pada album official K-Pop girlgroup blackpink Di Kabupaten Garut*. 5(1), 40–48.

Zhu, N., & Kim, K.-R. (2022). The Effect of Chinese Beauty Influencer Characteristics and Marketing Strategies on the Purchase Intention of Luxury Brand Cosmetics Among Women in Their 20s to 50s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28, 1264–1274.  
<https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.6.1264>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *KOREA WAVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KOREA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### SYARAT RESPONDEN

1. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal
2. Pernah membeli *skincare* Korea

#### DATA RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
3. Usia : a. 16-20 Tahun      b. 21-25 Tahun      c. 26-30Tahun  
d. > 30 tahun
4. Pendidikan : a. SMP      b. SMA      c. S1      d. S2
5. Pekerjaan : a. Pelajar/mahasiswa      b. Karyawan      c. Wiraswasta  
d. Lainnya
6. Membeli produk *skincare* Korea: a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. > 3 kali

#### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

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

**Daftar Pernyataan**

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
	<i>BEAUTY INFLUENCER</i>	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
<i>Kepercayaan (Trustworthiness)</i>						
1.	Saya percaya dengan <i>Beauty Influencer</i> .					
2.	Pendapat dari <i>Beauty Influencer</i> membuat saya percaya terhadap kualitas produk <i>skincare</i> Korea.					
<i>Keahlian (expertise)</i>						
1.	<i>Beauty Influencer</i> memiliki pengetahuan mengenai informasi produk.					
2.	<i>Beauty Influencer</i> memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas.					
<i>Daya tarik (attractiveness)</i>						
1.	<i>Beauty influencer</i> dapat menyampaikan ulasan dengan konten yang menarik untuk dilihat.					
2.	Informasi yang diberikan <i>Beauty influencer</i> mudah dipahami dan jelas.					

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
	<i>KOREAN WAVE</i>	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
<i>Pemahaman (Understanding)</i>						
1.	Saya mengetahui tentang <i>Korean Wave</i> .					
2.	Pengetahuan terhadap <i>Korean Wave</i> menambah pemahaman saya mengenai produk-produk Korea.					
<i>Sikap dan Perilaku (Attitude and Behavior)</i>						
1.	Saya menyukai budaya, film, dan lagu dari Korea Selatan setelah					

	melihat dan mendengarkannya.					
2.	Setelah menyukai <i>Korean Wave</i> saya memiliki minat membeli produk Korea.					
<b>Persepsi (<i>Perception</i>)</b>						
1.	Budaya Korea merupakan budaya yang menarik.					
2.	Pandangan saya mengenai budaya Korea membuat saya melakukan pembelian produk Korea.					

NO.	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	NILAI				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
<b>Pilihan produk</b>						
1.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea setelah mengetahui informasi produk.					
2.	Saya memilih produk <i>skincare</i> Korea karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
<b>Pilihan merek</b>						
1.	Saya memilih produk <i>skincare</i> Korea karena memiliki reputasi yang baik.					
2.	Saya memilih produk <i>skincare</i> Korea karena merupakan merek yang populer.					
<b>Pilihan penyalur</b>						
1.	Saya membeli <i>skincare</i> Korea karena mudah ditemukan di mana pun.					
2.	Saya membeli <i>skincare</i> Korea setelah memilih penyalur yang masih menyediakan produk.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
1.	Saya membeli <i>skincare</i> Korea saat sedang ada promo dan diskon.					

2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea ketika saya sudah membutuhkannya.					
Jumlah Pembelian						
1.	Saya dapat membeli produk <i>skincare</i> Korea berdasarkan jumlah yang saya butuhkan.					
2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea karena merupakan merek yang mempunyai ketersediaan jumlah produk yang banyak.					



## Lampiran 2 Data Penelitian

### Tabulasi Data *Beauty Influencer* (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	4	4	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	5	25
7	4	4	4	4	5	5	26
8	5	5	5	4	4	4	27
9	4	5	5	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	5	5	5	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	4	4	25
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	4	4	5	25
16	4	4	4	5	5	5	27
17	5	5	5	4	4	4	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	5	5	5	27
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	5	5	5	5	4	29
23	3	4	4	4	4	4	23
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	4	5	5	5	27
26	4	4	5	5	5	5	28
27	5	5	4	5	4	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	5	5	26
30	3	5	5	5	5	5	28
31	4	5	4	5	4	5	27
32	4	5	5	5	5	5	29
33	3	3	4	4	5	5	24
34	4	4	5	5	5	5	28
35	3	3	4	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	5	25

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
38	5	5	5	5	5	4	29
39	3	4	4	4	5	5	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	5	25
45	4	4	5	5	4	4	26
46	4	4	5	5	5	5	28
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	4	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	5	5	26
52	4	4	4	5	5	5	27
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	4	5	4	5	4	26
55	5	5	4	5	4	5	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	4	4	5	5	5	26
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	5	5	5	27
61	1	4	5	5	5	5	25
62	3	4	5	5	5	5	27
63	2	2	4	5	5	5	23
64	5	4	5	4	4	4	26
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	4	4	5	5	5	27
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	5	4	5	4	5	27
71	3	4	5	5	5	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	4	4	5	22
74	4	5	5	4	4	4	26
75	5	4	5	4	5	4	27
76	5	5	5	5	4	4	28
77	4	5	4	4	5	4	26

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
78	4	5	5	5	5	5	29
79	3	5	5	5	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	2	4	4	4	5	5	24
82	4	4	4	5	5	5	27
83	3	4	4	4	5	5	25
84	4	4	4	4	5	5	26
85	3	3	4	5	5	5	25
86	4	4	5	5	5	5	28
87	5	5	4	4	4	4	26
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	4	4	5	4	4	26
90	4	4	4	5	5	5	27
91	3	4	4	4	5	5	25
92	5	4	5	4	5	4	27
93	4	5	5	5	5	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	5	5	5	5	4	29
97	4	4	5	5	5	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	5	4	5	4	27
100	4	5	5	5	5	5	29

### Tabulasi Data *Korean Wave* (X2)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	4	4	4	3	25
2	4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	5	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	5	25
7	3	4	4	4	4	5	24
8	4	5	4	5	4	5	27
9	3	4	4	4	5	5	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	5	5	26
13	2	4	4	4	4	4	22

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
14	3	4	4	4	4	4	23
15	3	3	4	4	4	5	23
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	5	5	4	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	5	25
20	5	5	5	4	4	4	27
21	4	5	4	5	4	5	27
22	4	5	5	5	5	5	29
23	3	3	4	4	4	5	23
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	5	5	5	28
28	5	4	5	5	5	5	29
29	3	4	4	4	4	5	24
30	4	4	4	4	5	5	26
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	4	4	4	5	24
34	5	4	5	4	5	5	28
35	3	3	3	5	4	5	23
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	5	25
38	3	4	4	4	5	5	25
39	4	4	4	5	5	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	5	5	25
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	5	5	4	4	4	27
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	4	4	4	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	4	4	26
52	4	4	4	5	5	5	27
53	5	4	4	4	4	4	25

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	4	5	5	5	5	28
56	4	5	5	5	5	5	29
57	4	5	5	4	5	4	27
58	4	5	5	5	5	5	29
59	3	4	4	4	4	5	24
60	5	5	5	4	4	3	26
61	5	5	4	4	4	4	26
62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	4	4	4	4	26
64	4	5	4	5	4	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	5	4	5	5	26
67	5	5	5	4	4	4	27
68	5	5	5	5	5	4	29
69	4	4	4	5	4	5	26
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	5	4	4	4	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	4	4	5	22
74	4	4	4	4	5	5	26
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	5	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	5	5	26
79	5	5	5	5	4	4	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	5	4	5	4	5	27
83	4	4	4	5	4	4	25
84	5	5	4	4	4	4	26
85	5	4	4	4	4	4	25
86	5	5	5	5	4	4	28
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	5	5	26
89	5	4	5	4	4	4	26
90	5	5	5	4	4	4	27
91	5	4	4	4	4	4	25
92	5	5	5	5	4	4	28
93	5	4	4	4	4	4	25

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	5	4	5	4	4	26
96	5	4	5	4	5	4	27
97	4	5	4	5	5	5	28
98	4	5	5	5	5	5	29
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	5	5	26

### Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	43
4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	45
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
7	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42
8	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
9	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	43
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
13	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	42
14	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	44
15	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
16	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
17	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	45
18	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
20	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
21	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
23	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
24	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
25	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
29	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
30	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
31	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
33	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
34	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
35	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	41
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
37	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
38	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	45
39	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
41	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
42	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
44	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
45	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
46	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
47	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	42
48	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
49	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
50	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
51	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
52	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
53	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	43
54	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
56	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
58	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	42
59	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
60	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
62	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
63	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	42
64	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
66	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45
67	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
68	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
69	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	43

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
70	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
71	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
73	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	41
74	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	44
75	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
76	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
78	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
79	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
82	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	43
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
84	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
87	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	42
88	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
89	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
90	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
91	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
92	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
93	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
94	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
95	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
97	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
98	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
100	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46

### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.790**	.593**	.100	.058	.068	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.599	.761	.723	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.790**	1	.782**	.277	.254	.022	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.139	.176	.909	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.593**	.782**	1	.658**	.552**	.237	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.100	.277	.658**	1	.884**	.552**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.599	.139	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.058	.254	.552**	.884**	1	.623**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.761	.176	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.068	.022	.237	.552**	.623**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.723	.909	.207	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.714**	.869**	.779**	.761**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Validitas Variabel *Korean Wave* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.833**	.615**	.197	-.011	.043	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.297	.954	.821	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.2	Pearson	.833**	1	.676**	.200	-.007	.074	.755**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.290	.969	.697	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	.615**	.676**	1	.282	.136	.115	.728**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.130	.473	.547	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	.197	.200	.282	1	.603**	.486**	.624**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.297	.290	.130		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	-.011	-.007	.136	.603**	1	.704**	.545**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.954	.969	.473	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	.043	.074	.115	.486**	.704**	1	.567**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.821	.697	.547	.007	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.742**	.755**	.728**	.624**	.545**	.567**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										TOTAL
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	L
Y1	Pearson	1	.774*	.659*	.623*	.294	-.012	.250	.061	.218	.143	.598**
	Correlation		*	*	*							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.114	.951	.183	.751	.246	.451	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y2	Pearson Correlation	.774*	1	.870*	.638*	.340	.136	.353	.215	.169	.139	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.066	.473	.055	.254	.372	.463	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.659*	.870*	1	.623*	.430*	.249	.427*	.312	.203	.175	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.185	.018	.093	.282	.354	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.623*	.638*	.623*	1	.691*	.476*	.455*	.401*	.449*	.381*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.011	.028	.013	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.294	.340	.430*	.691*	1	.748*	.589*	.413*	.357	.332	.708**
	Sig. (2-tailed)	.114	.066	.018	.000		.000	.001	.023	.053	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-.012	.136	.249	.476*	.748*	1	.698*	.641*	.413*	.447*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.951	.473	.185	.008	.000		.000	.000	.023	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.250	.353	.427*	.455*	.589*	.698*	1	.857*	.758*	.753*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.183	.055	.018	.011	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y8	Pearson Correlation	.061	.215	.312	.401*	.413*	.641*	.857*	1	.795*	.848*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.751	.254	.093	.028	.023	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.218	.169	.203	.449*	.357	.413*	.758*	.795*	1	.952*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.246	.372	.282	.013	.053	.023	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.143	.139	.175	.381*	.332	.447*	.753*	.848*	.952*	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.451	.463	.354	.038	.073	.013	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.598*	.674*	.706*	.808*	.708*	.638*	.842*	.753*	.732*	.708*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### Variabel *Beauty Influencer* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

### Variabel *Korean Wave* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.735	6

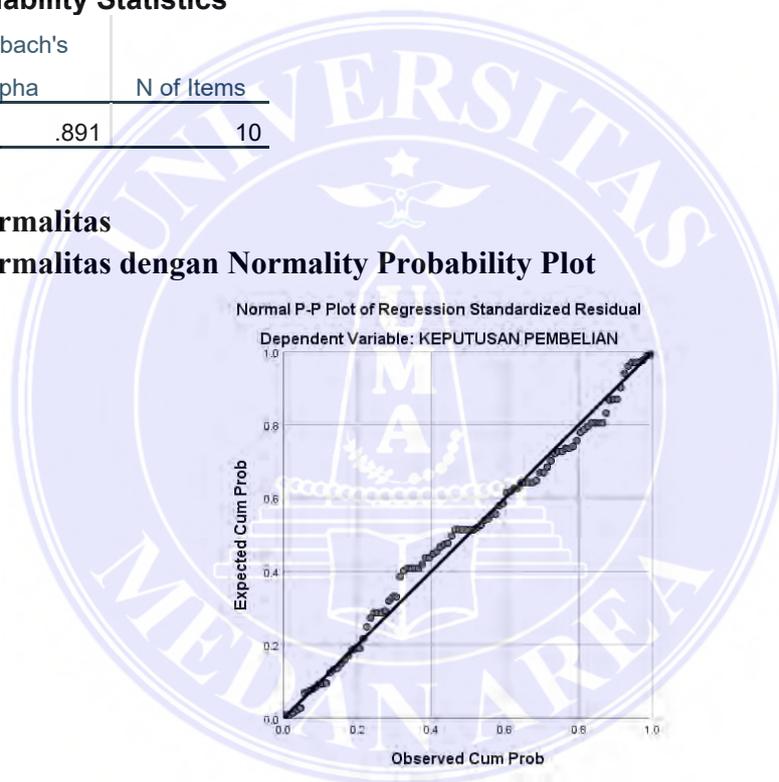
### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

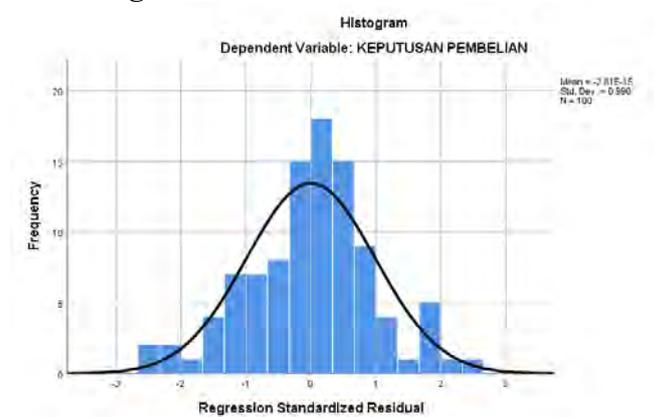
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	10

### Uji Normalitas

#### Uji Normalitas dengan Normality Probability Plot



### Uji Normalitas Histogram



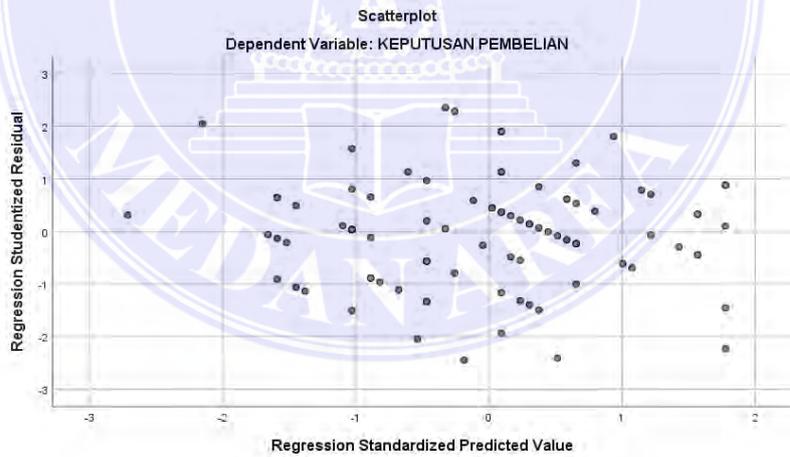
### Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29990741
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Heteroskedastisitas



### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1_ (Constant)	23.380	1.993		11.731	.000			

BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489	5.389	.000	.582	1.717
KOREAN WAVE	.293	.085	.313	3.454	.001	.582	1.717

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.380	1.993		11.731	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489	5.389	.000
	KOREAN WAVE	.293	.085	.313	3.454	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Hasil Uji T (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.380	1.993		11.731	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.490	.091	.489	5.389	.000
	KOREAN WAVE	.293	.085	.313	3.454	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.504	2	96.252	55.811	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.286	97	1.725		
	Total	359.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE, BEAUTY INFLUENCER

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.525	1.31324

a. Predictors: (Constant), KOREAN WAVE, BEAUTY INFLUENCER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Dari Universitas Medan Area



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 647 /FEB/A/02.2/B/ VII /2023  
Lamp :  
Perihal : Izin Research

20 Juli 2023

Kepada Yth,  
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

**N a m a** : Amelia Febriani  
**NPM** : 1983220399  
**Judul** : Pengaruh *Beauty Influencer* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal )  
**Program Studi** : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

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

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

Wakil Dekan Bidang Inovasi,  
Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathmah Ananda, SE. M.Si

**Tembusan :**

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

## Lampiran 5 Surat Keterangan Riset dari BRIDA



### PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143  
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314  
E-mail : [brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id) Website : [www.brida.pemkomedan.go.id](http://www.brida.pemkomedan.go.id)

#### SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/1443

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 647/FEB/01.1/VII/2023 Tanggal 17 Juli 2023 Perihal Izin Research/Survey
NAMA	: <b>Amelia Febriani</b>
NPM	: 1983220399
JURUSAN	: Manajemen
LOKASI	: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
JUDUL	: <b>"Pengaruh Beauty Influencer dan Korea Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)"</b>
LAMANYA	: 1 (Satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email ([brida@pemkomedan.go.id](mailto:brida@pemkomedan.go.id)).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan  
Pada Tanggal : 01 Agustus 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh  
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH  
KOTA MEDAN,

**MANSURSYAH, S, Sos, M. AP**  
Pembina Tk. II (V/b)  
NIP 196905091988091001

#### Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Arsip.



Untuk lebih lanjut dimungkinkan secara elektronik, menggunakan *softcopy* elektronik yang ditandatangani RSPP.  
DITETAPKAN DI Medan, 01 Agustus 2023. AYO! CERMAT! LAKUKAN PENELITIAN DAN INOVASI! BERSAMA SAMA MELAKUKAN PENELITIAN DAN INOVASI!  
sah

## Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

Jalan. Letiend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 11 Agustus 2023

<p>Nomor : 000.9/2026 Sifat : Penting Lampiran : - Perihal : <b>Telah Selesai Melakukan Riset</b></p>	<p><b>Kepada Yth :</b> <b>Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area</b> di- <u>Medan.</u></p>
---	--

Sehubungan dengan Surat **Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/1443 tanggal 01 Agustus 2023** perihal **Surat Keterangan Riset** kepada Saudari:

Nama	:	Amelia Febriani
NIM	:	1983220399
Prodi	:	Manajemen
Lokasi	:	Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul	:	Pengaruh Beauty Influencer dan Korea Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)
Lamanya	:	1 (Satu) Bulan
Penanggung	:	Wakil Dekan Bidang, Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Jawah	:	Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa Mahasiswa tersebut diatas **telah selesai Melaksanakan Riset** pada tanggal 10 Agustus 2023 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dilandatangani secara elektronik oleh  
**CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,**  
**TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP**  
Pembina (Waj)  
NIP. 197307021993031001

Cc. Pertinggal

**# KOLABORASI MEDAN BERKAWAN**



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh  
Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kota Medan