



**PENGARUH KOREAN WAVE, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan)**

Nierma Restha^{a*}, Ravindra Safitra Hidayat^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1931510067@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur

*correspondence

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the Korean Wave, Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Decisions among consumers of Romand Korea Cosmetic Products in South Jakarta, Indonesia. This research is of a quantitative type. The population of the study consists of 800 individuals. The sample used includes 127 respondents, selected using a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. Data collection was done through a questionnaire with a Likert scale that was processed using SPSS Version 22 software. The data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables Korean Wave, Word of Mouth, and Brand Image each have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: Korean Wave, Word Of Mouth, Brand Image, Korean Cosmetic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Korean Wave, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Romand Korea di Jakarta Selatan, Indonesia. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 800 individu. Sampel yang digunakan berjumlah 127 responden, dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert yang diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 22. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Korean Wave, Word of Mouth, dan Brand Image masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Korean Wave, Word Of Mouth, Brand Image, Korean Cosmetic

1. PENDAHULUAN

Budaya Korea Selatan, terutama dalam bentuk film, drama, dan musik pop, yang dikenal sebagai 'Korean Wave', telah menjadi fenomena yang digandrungi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh dari Korean Wave, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen yang tertarik pada produk kosmetik Korea.

Secara teoritis fenomena Korean Wave merupakan citra budaya yang mengacu pada kristalisasi sejarah pengembangan dan kebudayaan etnis yang berbeda dalam jangka panjang periode (Li, 2010). Korean Wave juga pernah didefinisikan sebagai fenomena budaya yang dikagumi orang, ikuti, dan pelajari Budaya Pop Korea (Kim, 2013). Istilah ini diciptakan pada pertengahan tahun 1999 oleh jurnalis Beijing yang mengejutkan oleh popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan pertumbuhan di Tiongkok. Berkembangnya pasar kecantikan Korea di Indonesia telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kosmetik yang mengandung bahan-bahan alami. Sehingga kosmetik asal Korea Selatan pun menjadi inspirasi utama dalam tren kecantikan di Indonesia dan menjadi pionir yang

fokus pada perawatan kulit bersih dan tampilan dan natural. Dukungan tinggi terhadap produk kecantikan Korea Selatan juga mengakibatkan dominasi pasar oleh produk-produk K-Beauty, bahkan hingga mendirikan official store di Indonesia.

Word Of Mouth digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kerjasama dengan reviewer dan influencer untuk mempromosikan produk yang ditargetkan. Menurut Khammah (2008), ulasan pelanggan online adalah bentuk dari Electronic Word Of Mouth (eWOM) yang memungkinkan konsumen untuk melihat pandangan dari pelanggan lain tentang produk, layanan, dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa ulasan online merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa yang dapat mempengaruhi minat beli dan popularitas produk. Park & Lee (2009) menambahkan bahwa ulasan online dapat mencakup aspek positif dan negatif mengenai produk, jasa, atau perusahaan secara daring.

Brand image mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini bisa berubah seiring waktu dan tidak selalu terkait dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan bisnis. Karena konsumen memiliki pendapat yang berbeda tentang merek, penting untuk menjaga konsistensi citra merek. Keller (2000) berpendapat bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan, termasuk dalam hal mudah diingat, mudah dikenal, dan reputasi yang baik. Keterkaitan antara minat yang tinggi dan popularitas budaya Korea yang sedang booming di Indonesia telah membuat Romand Indonesia, merek kosmetik dari Korea Selatan, diminati para wanita di Indonesia yang menginginkan penampilan alami dan menarik khas artis Korea.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Korean Wave dan Brand Image dari produk kosmetik Korea yang menampilkan gaya alami yang populer di kalangan artis Korea, dan dipromosikan secara Word Of Mouth oleh influencer marketing

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk menentukan harga produk, mempromosikan produk, dan menyediakannya kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2. Pengertian Korean Wave

Menurut Je seong, Jeon, dan Yuwanntoyang (2014), Hallyu merupakan penyebaran budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia, termasuk musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, game, makanan (K-Food), dan gaya.

Hal ini mulai muncul pada tahun 1990-an dan terus berkembang dalam versi baru hingga saat ini. Selain itu, istilah "Korean Wave" mengacu pada fenomena budaya populer Korea Selatan yang telah menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Situasi ini menggambarkan popularitas yang luas dari musik K-pop, drama televisi Korea (K-drama), film Korea, mode, kosmetik, dan gaya hidup Korea Selatan, yang telah mempengaruhi dan menimbulkan minat yang besar di kalangan masyarakat di seluruh dunia.

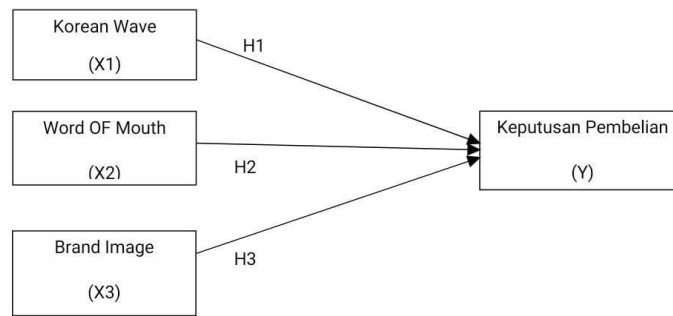
2.3. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010), pemasaran mulut ke mulut adalah jenis pemasaran di mana pelanggan memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Sitorus & Utami (2017), Word Of Mouth adalah metode promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar karena pembeli yang telah dengan sukarela membeli barang tersebut bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi.

2.4. Pengertian Brand Image

Menurut Girsang et al. (2020), brand image adalah pemahaman konsumen tentang karakteristik unik suatu produk atau perusahaan ketika mereka membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) juga menjelaskan perusahaan harus memiliki program komunikasi pemasaran yang kuat (strength), menyenangkan pelanggan (favorable), dan berbeda dari pesaing (unique). Hal ini dapat membantu membentuk ingatan konsumen tentang merek dan membuat merek melekat di benak mereka.

2.5. Model penelitian



Gambar 1 : Model Penelitian Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6. Pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian

Je seong, Jeon, dan Yuwanntoyang (2014) menyatakan bahwa Hallyu adalah penyebaran budaya populer modern Korea Selatan dari dunia hiburan, termasuk K-Pop, K-Drama, film, animasi, game, K-Food, dan gaya, ke seluruh dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novalina Elitasari dan Hanuna Shafariah (2022) dalam studi berjudul "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi)", variabel Korean Wave signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic di antara penggemar NCT 127 di Bekasi. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis berikut dapat disusun:

H1 : Korean Wave memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7. Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth dalam hal ini menjelaskan konsep pemasaran mulut ke mulut (WOM Marketing) yang diungkapkan oleh Sernovitz (2012). Dalam konteks ini, perusahaan perlu menciptakan produk atau jasa yang menarik dan unik dengan fitur yang membuatnya menjadi perbincangan. Selain itu, pesan yang mudah diingat harus diusung untuk membangun identitas yang menarik bagi semua orang. Poin lain mencakup kualitas tinggi produk dan layanan. Penelitian sebelumnya oleh Agustina Rina, Sudadi Pranata, dan Chandra Lukita pada 2023 menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diakui dalam hipotesis yang menyatakan bahwa :

H2 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut studi yang dilakukan oleh Girsang (2020), persepsi konsumen terhadap atribut khusus suatu produk atau perusahaan, yang membedakannya dari produk-produk sejenis, dikenal sebagai citra merek. Fenomena ini diyakini dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Magfirah Safitri Eny Setyariningsih dan Budi Utami di Universitas Islam Majapahit pada tahun 2022, dalam studi yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pada Pembelian Produk Scarlet (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlet di Wilayah Mojokerto)", variabel citra merek secara parsial dan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk handbody Scarlet. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Brand Image memengaruhi keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Kriyantono (2021) mengatakan bahwa populasi adalah kumpulan penelitian dengan karakteristik dan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan objek penelitian. Karena populasi Romand Indonesia di Jakarta Selatan tidak diketahui dengan metode yang pasti, peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan metode sampling tanpa populasi. Studi ini menggunakan sampling non-probabilitas. Dalam penelitian ini, metode non-probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Selain itu, untuk menghitung ukuran sampel, rumus lemeshow digunakan. Maka jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden

3.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel.

Fokus analisis regresi linear adalah untuk menilai dampak perubahan variabel X terhadap variabel Y. Dengan kata lain, tujuan analisis ini adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen berkontribusi positif atau negatif terhadap variabel dependen saat variabel dependen mengalami perubahan. Penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda untuk mengevaluasi apakah variabel independen Keputusan Pembelian (Y), yang mencakup Korea wave (X1), Word of Mouth (X2), dan Brand Image (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Metode yang dijelaskan Sugiyono (2020) adalah dasar dari rumus analisis ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- a : Konstanta
- X1 : Variabel independent (Korean Wave)
- X2 : Variabel independent (Word Of Mouth)
- X3 : Variabel independent (Brand Image)
- ϵ : Tingkat kesalahan (standard error)

3.3 Alat Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, data diuraikan. Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun data yang telah diproses dari observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, menunjukkan mana yang lebih penting untuk dipahami, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain dan diri sendiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan dari variabel Korean Wave, Word Of Mouth , Brand Image dan Keputusan Pembelian seluruhnya valid, karena nilai r hitung pada tabel Corrected Item-Total Correlations lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel adalah 0,1743

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Korean Wave, Word Of Mouth , Brand Image dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel karena seluruh nilai cronbach’s alpha dari seluruh variabel lebih dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari grafik normal P-PP Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance variabel Korean Wave (0,826), Word Of Mouth (0,857) dan Brand Image (0,881) > 0,01 dan nilai VIF variabel Korean Wave (1,211), Word Of Mouth (1,167) dan Brand Image (1,135) < 0,10 untuk semua variabel. Jadi dapat di ketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik P Scatterplot, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 : Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.953	1.333		.715	.476		
	Korea Wave	.287	.116	.272	5.483	.012	.826	1.211
	Word Of Mouth	.401	.112	.391	4.596	.000	.857	1.167
	Brand Image	.321	.069	.303	4.682	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 0,287 + 0,401 + 0,321 + e$$

Keterangan :

- | | | | |
|-----------|-----------------------------------|-----------|---------------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian | X1 | = Korean Wave |
| X2 | = Word Of Mouth | X3 | = Brand Image |
| β_1 | = Angka Koefisien Regresi Pertama | β_2 | = Angka Koefisien Regresi Kedua |
| β_3 | = Angka Koefisien Regresi Ketiga | | |

Dari persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien (β_1) variabel Korea Wave (X1) bernilai positif sebesar 0,287, artinya setiap peningkatan Korea Wave (X1) sebesar 1. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 (dengan asumsi variabel nilainya tetap).
- 2) Nilai koefisien (β_2) variabel Word Of Mouth (X2) bernilai positif sebesar 0,401, artinya setiap peningkatan Word Of Mouth (X2) sebesar 1. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,287 (dengan asumsi variabel nilainya tetap).
- 3) Nilai koefisien (β_3) variabel Keselamatan Kerja (X3) bernilai positif sebesar 0,321, artinya setiap peningkatan Keselamatan Kerja (X3) sebesar 1. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,321 (dengan asumsi variabel nilainya tetap).

4.7 Hasil Uji Analisis Parsial (uji t)

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.953	1.333		.715	.476		
	Korea Wave	.287	.116	.272	5.483	.012	.826	1.211
	Word Of Mouth	.401	.112	.391	4.596	.000	.857	1.167
	Brand Image	.321	.069	.303	4.682	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel Korea Wave adalah sebesar 5,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Sedangkan nilai t tabel (0,05, df = n-k-1 (127-3-1) = 124) diperoleh sebesar 1,980. Maka dapat disimpulkan t hitung (5,483) > t tabel (1,980) dan nilai signifikan 0,012 < 0,05, sehingga Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Korea Wave secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan.
- 2) Nilai t hitung untuk variabel Word Of Mouth adalah sebesar 4,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel (0,05, df = n-k-1 (127-3-1) = 124) diperoleh sebesar 1,980. Maka dapat disimpulkan t hitung (4,596) > t tabel (1,980) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Word Of Mouth secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengambilan.
- 3) Nilai t hitung untuk variabel Brand Image adalah sebesar 4,682 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel (0,05, df = n-k-1 (127-3-1) = 124) diperoleh sebesar 1,980. Maka dapat disimpulkan t hitung (4,682) > t tabel (1,980) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ho3 diterima dan Ha3 ditolak.

4.8 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korea Wave memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menyiratkan bahwa semakin tinggi minat individu terhadap Korean Wave, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan memilih untuk membeli produk yang terkait dengan fenomena ini. Informasi yang disebarkan melalui berbagai media massa mengenai tren dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh Korean Wave memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Hal ini meliputi pemahaman, sikap, perilaku, dan persepsi konsumen terhadap budaya Korea. Korean

Wave dianggap sebagai bagian dari budaya yang diteliti, yang meliputi produk seperti Kpop dan Kdrama yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda. Karena pengaruh yang besar dari Korean Wave, termasuk produk-produknya seperti pakaian, makanan, dan kosmetik, individu cenderung membuat keputusan pembelian

berdasarkan minat mereka terhadap budaya Korea. Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, film, dan kuliner, sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Korean Wave mendorong peningkatan pembelian produk terkait Korea oleh konsumen luar negeri.

Dengan penyebaran budaya Korea Selatan, terutama di Jakarta Selatan, dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk seperti Romand Indonesia. Korean Wave memiliki daya tarik emosional yang kuat, termasuk rasa simpati dan empati, yang mendorong konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan budaya Korea.

4.9 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Word Of Mouth memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penafsiran ini mengindikasikan bahwa Komunikasi untuk kepentingan internal digunakan sebagai alat koordinasi dan pengendalian setiap aktivitas dalam organisasi, baik di tingkat manajerial maupun staf karyawan. Dalam konteks pemasaran, Word Of Mouth menjadi dominan karena merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan biaya besar seperti halnya iklan, bergantung pada penyebaran informasi dari individu ke individu lainnya. Word Of Mouth menjadi kekuatan komunikasi dalam bisnis, yang tidak menggantikan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi merupakan alternatif yang efektif dalam bauran promosi, terutama ketika produk yang dibeli memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi komunikasi dari mulut ke mulut menjadi alat promosi yang handal, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, dan terbukti lebih efektif daripada promosi lain seperti iklan, terutama bagi usaha kecil seperti Romand Indonesia. Word Of Mouth memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi persepsi positif mengenai produk yang dipromosikan dan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen.

4.10 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pengambilan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penafsiran ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand Image mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang atau dinilai oleh konsumen, serta bagaimana informasinya disajikan dan bagaimana produknya berkembang dari waktu ke waktu. Citra yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tambahan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kekuatan merek, yang terbentuk oleh brand image. Brand image memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena merek menjadi penanda kualitas produk. Citra merek yang positif menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat membeli produk, sementara citra merek yang kurang baik cenderung membuat produk tidak diminati oleh konsumen. Persaingan yang ketat di pasar menyebabkan konsumen sulit memilih produk yang tepat, dan dalam situasi tersebut, mereka cenderung memilih produk dengan brand image yang positif. Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap brand image sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

- 1) Template Korean Wave berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Journal “The Effect of Korean Wave on Consumer’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia”, Fandy Zenas Tjoe**, Kyung-Tae Kim***, Received: July 6, 2016..

- [2] Jurnal Administrasi Bisnis, Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada KonsumenPenggemar NCT 127 di Bekasi), Novalia Elitasari1, Hanuna Shafariah, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta).
- [3] Jurnal “Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan, Aulia Hillar Setyani, , Muhammad Zakky Azhari, Tanri Abeng University, Jl. Swadarma Raya No.58, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250)
- [4] Aaker dan Biel. 1993. Brand Equity and Advertising : Advertising’s Role in Building Strong Brand.
- [5] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindon Persada.
- [6] Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Cooper dan Kleinschmidt, 2000, “New product performance: what distinguishes the star products”, Australian Journal of Management, Vol.25 No.1.
- [8] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). Perilaku Konsumen (6th ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- [9] Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on
- [10] Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Journal of Management and Marketing Studies, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548> in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers. Journal
- [12] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management. Jakarta: Indeks.
- [13] Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing 15th Edition. Pearson. United States of America.
- [14] Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education
- [15] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Manajemen, edisi 14.Erlangga: Jakarta.
- [16] Kulsum, U., Yanuar, T., & Syah, R. (2017). The Effect of Service Quality on The Patient Satisfaction. International Journal of Modern Trends in Engineering & Research, 6(3), 41–50. <https://doi.org/10.21884/ijmter.2018.5167.hztsj>
- [17] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: SalembaEmpat.
- [18] Online Jaringan Pengajian Seni Bina, 10(1), 112–115. <https://doi.org/10.31227/osf.io/q4z2d> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran(Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009).