

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*,
DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE KOREA (COSRX) DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ADINDA NAZILLA
NIM. 180604152**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Adinda Nazilla
NIM : 180604152
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilm
Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah memulai pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Agustus 2023

Yang menyatakan,


FBAKX514140060 Adinda Nazilla

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave*
Terhadap Minat beli Produk *Skincare* Korea (COSRX)
Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Adinda Nazilla
NIM. 180604152

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II


Cut Elfida, M.A.
NIDN. 2012128901


Mengetahui,
Ketua Prodi,

Cut Dini Fitri, SE., M.Si, Ak.
NIP. 198307092014032002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap
Minat beli Produk *Skincare* Korea (COSRX)
Di Kota Banda Aceh**

Adinda Nazilla
NIM. 180604152

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 10 Juli 2023 M
21 Dzulhijjah 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Yulindawati, S.E., M.M
NIP. 197907132014112002

Sekretaris

Cut Elfida, M.A.
NIDN. 2012128901

Penguji I

Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Penguji II

Jalilah, S.HL., M.Ag
NIDN: 2008068803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adinda Nazilla
NIM : 180604152
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu
Ekonomi
E-mail : 180604152@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KUK ☐ Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Korean Wave Terhadap Minat beli Produk *Skincare* Korea (COSRX) Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

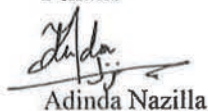
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

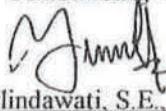
Pada tanggal : 10 Agustus 2023

Mengetahui

Penulis


Adinda Nazilla

Pembimbing I


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II


Cut Elfida, M.A.
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Skincare Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak selaku ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda

Aceh,

4. Yulindawati, SE.,MM selaku pembimbing I dan Cut Elfida, MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini. Kemudian kepada para dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Marwiyati, S.E., M.M selaku penguji I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu beserta pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ana Fitria M.Sc selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi terbaik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi serta segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Orang tua yang sangat penulis cintai, Ayah Fatahillah S.H, M.Hum dan Ibu Rosmiati, SKM yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta abang Muhammad Fadel Pratama, S.Sos dan adik Muhammad Alvis Istiqlal Al-Azhar yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran- saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk teman-teman yang teristimewa Sahira Assabiq, Rosa Raihan Khairina, Cut Zahra Syifa, Syarah Faradilla, Elsa Fadhila, Rania Balqis, Salsabila, Putri Amelia, Najwa Amalia,

Amiraty Aufa Karima, Rossy Ammalia, Muhammad Hafidh dan Teuku Di Alkautsar yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 07 Agustus 2023

Penulis,

Adinda Nazilla



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

1. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

- قَالَ : *qāla*
- رَمَى : *ramā*
- قِيلَ : *qīla*
- يَقُولُ : *yaqūlu*

2. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. *Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Adinda Nazilla
NIM : 180604152
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap
Minat Beli Produk *Skincare* Korea (COSRX) di
Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, SE.,MM
Pembimbing II : Cut Elfida, MA

Perkembangan bisnis saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan jasa, adapun salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat saat ini yaitu *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik *pusporsive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan *korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Secara simultan variabel kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

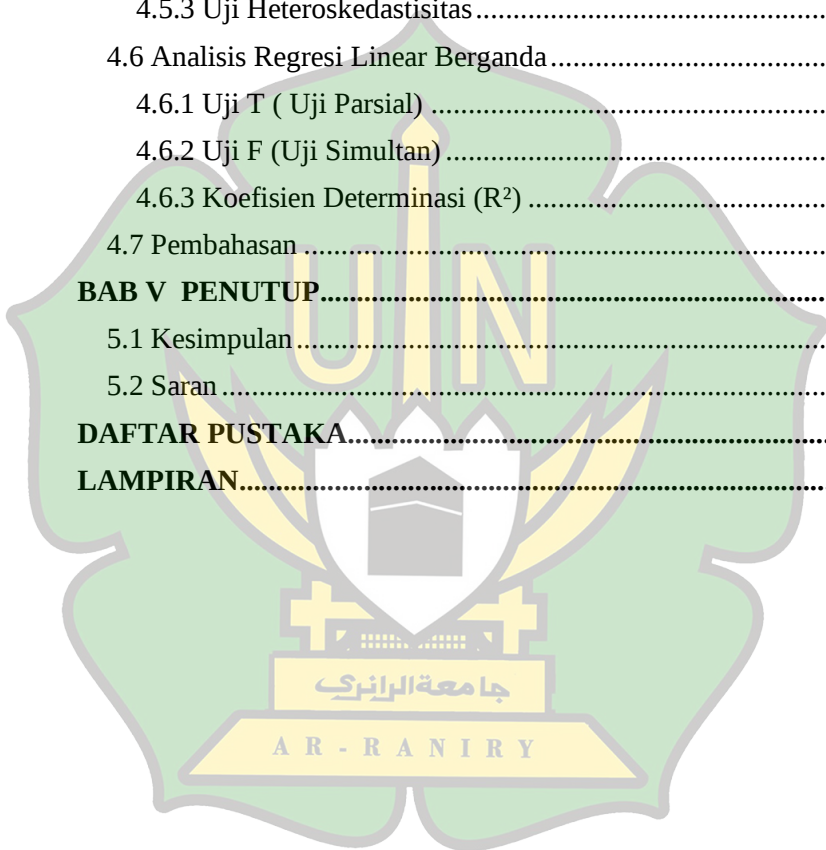
Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Minat Beli, *Skincare* Korea

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pengertian Minat Beli	12
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	13
2.2 Kualitas Produk	14
2.1.1 Dimensi Kualitas Produk	15
2.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.3 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	16
2.4 Pengertian <i>Korean Wave</i>	18
2.3.1 Indikator <i>Korean Wave</i>	19
2.5 Penelitian Terkait.....	19

2.6	Hubungan Antara Variabel	24
2.7	Kerangka Berfikir	26
2.8	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Variabel Penelitian	31
3.6.1	Klasifikasi Variabel Penelitian	31
3.6.2	Definisi dan Operasional Variabel	32
3.7	Model Penelitian.....	33
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.8	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	34
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1	Uji Normalitas.....	35
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	35
3.9.3	Uji Multikolenieritas	36
3.9.4	Uji T (Uji Parsial)	36
3.9.5	Uji F (Uji Simultan)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1	Visi Misi Perusahaan.....	39
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39

4.3 Uji Validitas	43
4.4 Uji Reabilitas	45
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5.1 Uji Normalitas.....	46
4.5.2 Uji Multikolinearitas	47
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6.1 Uji T (Uji Parsial)	51
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	53
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.7 Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65

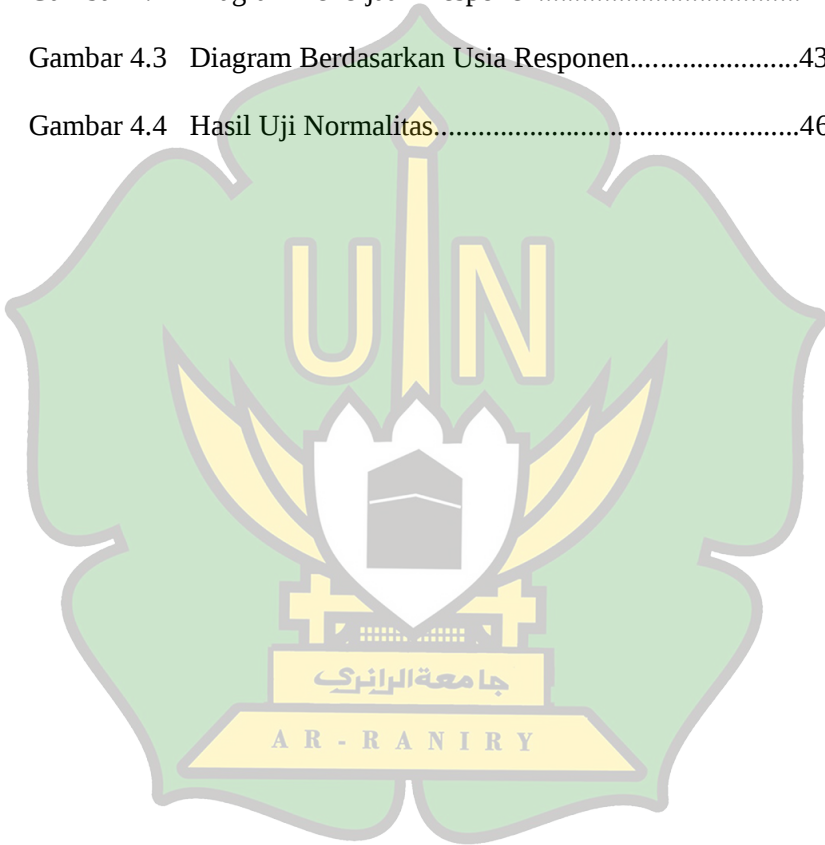


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penggemar K-POP pada Tahun 2021.....	2
Tabel 1.2	Brand <i>Skincare</i> Korea Terbaik Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	22
Tabel 3.1	Instrumen Skala Terkait.....	31
Tabel 3.2	Definisi dan Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

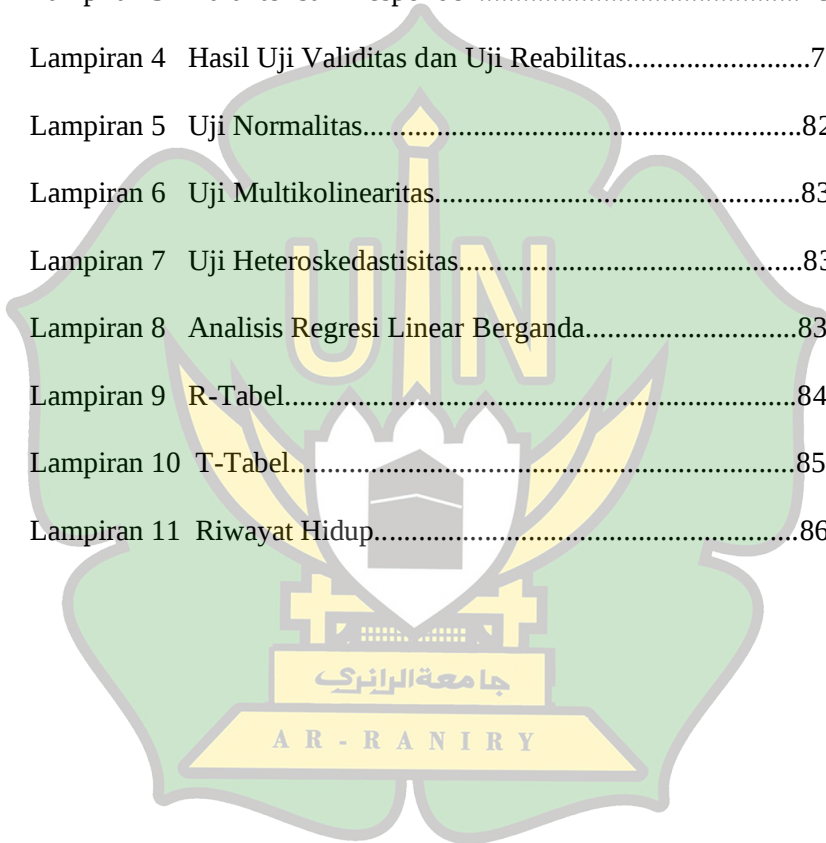
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.1	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 4.2	Diagram Pekerjaan Responen.....	41
Gambar 4.3	Diagram Berdasarkan Usia Responen.....	43
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2	Data Jawaban Kuesioner 140 Responden.....	71
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	79
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	82
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas.....	83
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas.....	83
Lampiran 8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 9	R-Tabel.....	84
Lampiran 10	T-Tabel.....	85
Lampiran 11	Riwayat Hidup.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, dengan dasar inilah kegiatan bisnis sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak. Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan jasa, adapun salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat saat ini adalah *skincare*. *Skincare* merupakan suatu produk perawatan yang dibutuhkan guna untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan terhindar dari masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, bekas luka, dan sebagainya. *Skincare* telah menjadi kebutuhan primer bagi seluruh kalangan baik wanita maupun pria karena *skincare* telah dianggap menjadi bagian kehidupan demi menjaga agar kulit tetap sehat (Nasyatul, 2020).

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 270,2 juta jiwa, sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang baik terutama dari perusahaan asing seperti perusahaan yang berasal dari Korea Selatan (Melinda, 2021).

Budaya Korea Selatan saat ini berkembang sangatlah pesat dan meluas secara global terutama pada kalangan anak muda saat ini, atau biasa disebut kamu gen Z. Pernyataan ini didukung pula oleh fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan nominal

penggemar musik Korean Pop (K-POP) terbesar di dunia, hal itu dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah penggemar K-POP pada tahun 2021

No	Negara Penggemar K-POP Terbanyak Tahun 2021 Menurut Twitter
1	Indonesia
2	Jepang
3	Philipina
4	Korea Selatan
5	Amerika Serikat
6	Thailand
7	Brazil
8	Mexico
9	India
10	Malaysia

Sumber: CNNIndonesia.com (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Indonesia berada di peringkat pertama sebagai penggemar K-POP terbanyak di seluruh dunia. Maraknya fenomena ini menyebabkan banyak sekali penggemar yang antusias mengikuti gaya hidup seperti *style*, *fashion*, makanan, *make up*, bahasa, hingga *skincare*nya.

Skincare Korea sangatlah populer bagi seluruh kalangan terutama pada kalangan gen Z, karena *skincare* Korea merupakan *skincare* terbaik untuk mendapatkan kulit yang cerah, indah, dan merona seperti kulit orang Korea (Setyani, 2021). Maka dari itu banyak sekali anak muda bahkan dari seluruh kalangan sangat antusias untuk membeli produk *skincare* Korea. Salah satu brand *skincare* yang terkenal dari Korea Selatan adalah COSRX.

Nama COSRX merupakan singkatan dari “*cosmetic prescription*” yang mana pengertian didalamnya berisi harapan bahwa produk COSRX dapat menjadi solusi bagi seluruh permasalahan kulit konsumen. COSRX menggunakan bahan-bahan alami dan kandungan esensial sehingga produknya dapat bekerja dengan baik dengan hasil yang optimal (Beautyjournal.id, 2020). COSRX diluncurkan pada tahun 2014 dengan rangkaian produk yang terdiri dari *cleanser, acne pimple, toner, serum, face cream*, dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

Brand skincare Korea terbaik tahun 2022

NO	Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia
1	Innisfree
2	COSRX
3	The Saem
4	Some By Mi
5	Nacific

Sumber: Compas.co.id (2022)

Sebagai salah satu brand dengan angka penjualan terlaris di aplikasi *e-commerce* Tokopedia tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan COSRX menggunakan bahan-bahan alami yang ramah untuk semua kulit, dan harganya lebih terjangkau untuk kalangan anak muda saat ini. Selain itu COSRX terkenal dan sukses karena produknya kemasan yang menarik, formula yang sangat baik, dan produk yang berkualitas (Beautenesia, 2023).

Demi menjaga atau menarik minat konsumen COSRX harus terus memperbaharui strategi yang efektif demi mempertahankan

minat konsumen akan produk-produknya, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Selain kualitas produk, *brand ambassador* juga dapat menarik minat beli konsumen. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu produk dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan, sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk terhadap konsumen (Pandika, 2021). Menurut Sagir (2021), *brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi serta komersialisasi suatu produk. Pada umumnya, *brand ambassador* diwakili oleh sosok yang telah banyak dikenal oleh masyarakat seperti aktor, penyanyi, selebgram, atlet, dan lain sebagainya. Pemilihan *brand ambassador* bertujuan agar konsumen mengetahui produk tersebut, sehingga memiliki minat untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Selain kualitas produk dan *brand ambassador*, strategi yang membuat konsumen berminat dalam membeli *skincare* karena adanya tren atau fenomena yang menarik pada masyarakat. Salah satu tren atau fenomena yang menarik masyarakat saat ini terutama pada kalangan muda adalah *korean wave*.

Korean wave merupakan fenomena penyebaran budaya Korea Selatan yang menarik minat gen Z atau generasi muda dalam mempelajari kesenian *Korean-pop* dan tradisional Korea. Menurut Je Seong (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (KDrama), film, animasi, game, kuliner (K-Food), dan sebagainya. Karena penyebaran budaya Korea sangat pesat di Indonesia saat ini banyak mempengaruhi preferensi para anak muda dalam berbagai hal seperti gaya bermusiknya, makan, perawatan kulit, dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pada tahun 2020-2021, COSRX menggunakan salah satu aktor asal Korea Selatan yang bernama Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*. Dengan penggunaan aktor Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* diharapkan menarik perhatian dan meningkatnya minat beli konsumen terhadap *skincare* COSRX.

Salah satu alasan COSRX memilih aktor Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador* karena menurut Adizsa (2020) selaku *brand manager* COSRX Indonesia, aktor Kim Soo Hyun dikenal sebagai aktor yang memiliki kualitas akting yang *genuine* dan inspiratif. Kedua karakter inilah yang dirasakan selaras dengan nilai yang dipegang COSRX, yaitu *genuine*, *transparency*, dan *communicative* (Journal.sociolla.com, 2020).

Selain itu, COSRX memilih Kim Soo Hyun sebagai *brand ambassador*, karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal dinegaranya saja tapi sampai negara-negara lain. Berbagai penghargaan yang diraih oleh Kim Soo Hyun menunjukkan bahwa kepopuleran yang didapatkannya sudah tidak perlu diragukan lagi. Dikutip dari salah satu artikel (Gensindo.com, 2021), Kim Soo Hyun tidak hanya menjadi aktor bayaran termahal sekaligus raja iklan, tapi juga salah satu aktor dengan pengumpul piala terbanyak dengan jumlah 61 kemenangan. Dengan begitu dapat dibuktikan bahwa Kim Soo Hyun merupakan aktor yang paling diminati. COSRX memilih strategi yang kreatif dengan menggunakan potret Kim Soo Hyun pada suvenir *photocard* pada setiap pembelian produk COSRX, hal itu diharapkan mampu menarik perhatian penggemar untuk meningkatkan pembelian produk-produk COSRX untuk mendapatkan *photocard* Kim Soo Hyun.

Maraknya *skincare* di masyarakat, baik brand lokal maupun brand Korea, di seluruh Indonesia bahkan sampai ke Kota Banda Aceh. Dapat diketahui bahwa di Kota Banda Aceh sudah banyak toko kosmetik yang menjual produk dari brand-brand lokal hingga brand asing.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh”

Mengacu pada hasil penelitian Melinda, Artina, dan Lestari (2021), dari 170 responden dengan nilai R^2 yang diperoleh sebesar

0,388 dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* bernilai 37,3% memengaruhi oleh minat beli *skincare Nature Republic* di Kota Palembang. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diteliti oleh Safitri, Budiman, dan Awalia (2022), yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat beli *costumer skincare MSGlow Dwi Astuti*. Pada penelitian ini, peneliti memiliki jumlah yaitu sebanyak 67 responden yang dimana kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli dan tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan perhitungan statistik bahwa variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} 1,735 > \text{nilai } t_{tabel} 1,999$.

Sehubungan dengan hasil penelitian Nasyatul dan Subagyo (2020), dengan 100 responden pada penelitian ini berdasarkan variabel *brand ambassador* dan *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Bersumber dari analisis Setyani dan Azhari (2021), dari 200 responden nilai R^2 pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,443 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *korean wave* dan ulasan *online* sebesar 44,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut.

Menurut analisis Cahyani dan Zahara (2021), dari 60 responden yang dimana *korean wave* dan *beauty vlogger review*

memiliki pengaruh terhadap minat beli secara simultan dan signifikan. Akan tetapi, *korean wave* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli yang dimana nilai signifikannya sebesar $0,326 > 0,05$. Sedangkan variabel *beauty vlogger review* memiliki pengaruh signifikan dalam minat beli konsumen produk *Nature Republic Aloe Vera* dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$.

Berdasarkan kelima hasil penelitian diatas, perilaku konsumen dalam minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan mendalam konsumen tersebut terhadap informasi mengenai produk yang akan dibeli. Terdapat beberapa variabel yang sama kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* yang memengaruhi minat beli.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh?
- 2) Berapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh?
- 3) Berapa besar pengaruh *korean wave* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh?

- 4) Berapa besar pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* secara simultan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *korean wave* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* secara simultan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi dalam bidang bisnis, terkait dengan perilaku konsumen terhadap minat beli.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ide pemikiran serta ilmu untuk memperkaya wawasan bagi pembaca dan menambah masukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk lebih meneliti minat beli konsumen dan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih mengetahui dan mengevaluasi strategi yang telah digunakan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini bertujuan agar penelitian lebih teratur dan terarah serta memudahkan pembaca. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi perilaku konsumen, produk, harga, sosial, psikologis, label halal, keputusan pembelian konsumen, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V Penutupan

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan dalam diri seseorang yang berhubungan dengan pembelian suatu produk melalui berbagai tahapan dan tingkat kemampuan seseorang untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Anwar dan Ekawati (2022), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber karena konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa akan tetapi belum tentu konsumen tersebut akan melakukan pembelian.

Selain itu menurut Yathi dan Jatra (2015), minat beli merupakan suatu dasar untuk seseorang untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Kotler (2008) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Terdapat 4 tahapan produsen dalam minat beli atau menentukan dorongan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, Kotler (2008) diantaranya yaitu:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Faktor pekerjaan, dengan faktor ini seseorang dapat diperkirakan minatnya terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu luang, dan lain sebagainya.
2. Faktor sosial ekonomi, seseorang dapat memiliki sosial ekonomi tinggi yang akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkannya dari pada seseorang yang mempunyai ekonomi rendah.
3. Faktor hobi atau kegemaran, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
4. Faktor usia, dari usia anak-anak hingga tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Oliver (2017), terdapat beberapa indikator dalam minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan
2. Keinginan

3. Keyakinan

2.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan totalitas suatu produk (barang dan jasa) demi memenuhi suatu kepuasan pelanggan. Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat di perjualbelikan. Kualitas produk dapat diartikan totalitas dari suatu produk demi memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2015), Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan membuat konsumen untuk membeli produk secara pengulangan dan mereka akan menilai sendiri mana produk yang memiliki kualitas terbaik.

2.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu aspek yang dapat menentukan kualitas produk berhasil di produksi. Menurut Umar (2000) terdapat tujuh dimensi untuk menentukan keberhasilan kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), merupakan fungsi dari suatu barang dan hal tersebut sangatlah penting dalam menarik minat beli konsumen.
2. *Features* (Keistimewaan), merupakan suatu aspek yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. *Reability* (Keandalan), merupakan keberhasilan suatu produk setiap kali digunakan dalam keadaan dan jangka waktu tertentu.
4. *Conformance* (Kesesuaian), merupakan fungsi spesifik suatu barang yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (Daya tahan), merupakan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Aesthetic* (Estetika), merupakan daya tarik suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.
7. *Fit dan finish* (Cocok dan selesai), merupakan pandangan konsumen terhadap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Zeithalm (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

2.3 Pengertian *Brand Ambassador*

Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan minat dan penjualan suatu produk yaitu dengan memilih *brand ambassador* sebagai wakil untuk mempromosikan produk mereka. Biasanya yang menjadi *brand ambassador* dari suatu produk adalah seseorang yang memiliki popularitas yang besar bagi masyarakat seperti artis, idol, dan publik figur lainnya.

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Yusiana (2015) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa.

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (Prawira, Mulyana, & Wirakusumah, 2012) yaitu terdiri dari:

1. *Visibility* (Kepopuleran) merupakan popularitas yang dimiliki oleh *ambassador* yang dapat mewakili brand yang dibawanya. Hal ini akan menggambarkan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebriti yang mewakili brand.
2. *Credibility* (Kredibilitas) merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador*, sejauh mana keahlian dan objektivitas sang *ambassador*.
3. *Attraction* (Daya Tarik) Daya tarik meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *ambassador*. Hal ini menunjukkan tingkat *ambassador* disukai atau tidak oleh audiens dan memiliki tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.
4. *Power* (Kekuatan) Kekuatan adalah kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan atau membeli produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Sedangkan Lea-Greenwood (2012) menjelaskan karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut :

1. Transparansi, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* dengan memastikan bahwa ada 'kesesuaian' antara merek dan selebriti.

3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Kekuatan, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4 Pengertian Korean Wave

Korean wave merupakan penyebaran dari budaya Korea Selatan yang membuat masyarakat tertarik dan meningkatnya minat masyarakat atau publik dalam mempelajari kesenian pop dan tradisional Korea.

Korean wave atau hallyu adalah istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea diseluruh dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006)

Menurut Je Seong (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (KDrama), film, animasi, game, kuliner (K-Food), dan menurut Srihartati dan Abdillah (2018) *Korean wave*

merupakan istilah yang untuk penyebaran budaya pop Korea secara global di seluruh dunia atau globalisasi budaya Korea.

2.3.1 Indikator *Korean Wave*

Ada beberapa indikator *korean wave* menurut Sumiati (2019), yaitu:

1. Pemahaman (*understanding*), merupakan memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.
2. Perilaku dan sikap (*behavior and attitude*), merupakan evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
3. Persepsi (*perception*), merupakan suatu proses bagaimana cara memilih, mengorganisasikan, dan memberikan kesan serta dapat menyimpulkan informasi dan dapat menafsirkan arti.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Zahara (2021), menggunakan 60 responden dalam sampel pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Korean Wave* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *korean wave* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Korea. Hasil dari penelitian ini adalah *Korean wave* dan *beauty vlogger* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,

namun secara parsial *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Merlinda, Artina, Lestari (2021), menggunakan 170 responden pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare Nature Republic* Di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada *skincare Nature Republic* di Kota Palembang. Hasil penelitian ini Variabel kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Nature Republic* di kota Palembang. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk, *brand image*, *brand ambassador*, dan *word of mouth* saling berkaitan dengan minat beli terhadap produk *Nature Republic* di kota Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasyatul dan Subgyo (2020), menggunakan 100 responden pada penelitian ini dengan judul Pengaruh *Store Atmospher*, *Brand Ambassador*, dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Innisfree Central Park Mall*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmospher*, *brand ambassador*, dan *green marketing* terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini *store*

atmospher, *brand ambassador*, dan *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Innisfree di Central Park Mall*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2021), menggunakan 200 responden pada penelitian ini dengan judul Pengaruh *Korean Wave*, dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli *skincare* asal Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini *Korean Wave* dan ulasan *online* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli *skincare* asal Korea Selatan.

Sehubung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandika, Sagir, dan Darwini (2021), menggunakan 70 responden pada penelitian ini dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Coutry Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Skincare* Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen pada kosmetik dan *skincare* Korea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik dan *skincare* Korea. Berikut adalah hasil deskripsi penelitian sebelumnya pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cahyani dan Zahara (2021) Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan wawancara, serta referensi melalui buku dan jurnal terdahulu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS.	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen: <i>Korean wave</i> dan <i>beauty vlogger</i>
2	Melinda, Artina, dan Lestari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Minat Beli Pada <i>Skincare</i> Nature Republic Di Kota Palembang	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan model analisis jalur, SPSS	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen: Kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>word of mouth</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Nasyatul dan Subagyo (2020) Pengaruh <i>Store Atmosphere, Brand Ambassador</i> , dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen: <i>Store atmospher, brand ambassador</i> , dan <i>green marketing</i>
4	Pandika, Sagir, dan Darwini (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Skincare</i> Korea	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen: <i>Brand ambassador</i> dan <i>country of origin</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Setyani dan Azhari (2021) Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Ulasan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan	Pegupulan ata pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, Penelitian ini menggunakan skala semantic differensial.	Variabel Dependen: Minat beli	Variabel Independen: <i>Korean wave</i> dan ulasan <i>online</i>

Sumber: Data diolah (2022)

2.6 Hubungan Antara Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dan Minat Beli

Kualitas merupakan totalitas suatu produk (barang dan jasa) demi memenuhi suatu kepuasan pelanggan. Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat di perjualbelikan. Kualitas produk adalah totalitas dari suatu produk demi memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk yang dibutuhkan. Seperti yang dapat diketahui setiap produk memiliki keunggulan yang berbeda-beda, untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan pengetahuan berupa informasi tentang kandungan dan manfaat dalam produk tersebut.

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan kualitas produk yang terkandung dalam *skincare*. Bahan yang digunakan

dalam produk *skincare* cenderung bahan yang alami seperti bahan yang mengandung hewani dan tumbuh-tumbuhan. Dengan keunggulan tersebut akan menarik minat beli konsumen untuk membeli *skincare* Korea. Hasil penelitian Melinda, Artina, dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.6.2 Hubungan Antara Variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli

Menurut Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Untuk pemilihan *brand ambbassador* suatu produk *skincare*, perusahaan akan memilih seorang publik figur baik seperti idol, aktor, olahragawan, atau *beauty vlogger* yang sedang naik daun. Dengan hal tersebut akan menarik minat beli konsumen demi mendapatkan tekstur kulit yang baik dan sehat seperti idolanya. Mengacu pada hasil penelitian Melinda, Artina, dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

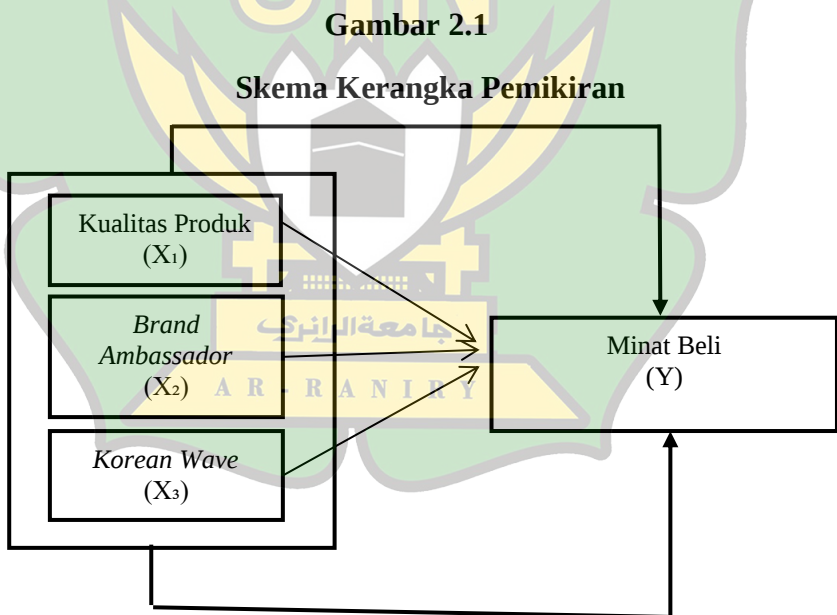
2.6.3 Hubungan Antara Variabel *Korean Wave* dan Minat Beli

Korean wave merupakan penyebaran dari budaya Korea Selatan yang membuat masyarakat tertarik dan meningkatnya minat masyarakat atau publik dalam mempelajari kesenian pop dan tradisional Korea. Dengan fenomena *korean wave* membuat masyarakat ingin mengetahui lebih banyak tentang budaya Korea baik dalam gaya hidup, makanan, dan kecantikan.

Dalam penelitian ini *korean wave* dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* Korea. Sehubungan dengan penelitian Setyani dan Azhari (2021) *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* asal Korea Selatan.

2.7 Kerangka Berfikir

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

2.8 Hipotesis

Basuki (2015) mendeskripsikan hipotesis sebagai suatu dugaan yang bersifat sementara. Hipotesis dapat diartikan pula sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang sedang menjadi penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- Ha2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- Ha3: *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- Ha4: Kualitas produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* korea (COSRX) Korea di Kota Banda Aceh
- H01: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- H02: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- H03: *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare* korea (COSRX) di Kota Banda Aceh
- H04: Kualitas produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* korea (COSRX) Korea di Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan sebuah data yang dianalisis tujuan untuk mengetahui permasalahan yang ingin diteliti (Sugiyono, 2018).

Penggunaan metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh yang belum diketahui jumlahnya.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah suatu data yang digunakan peneliti yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Sumber data tersebut didapat melalui respon konsumen dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Data responden tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang terkait dengan meningkatnya minat pembelian konsumen terhadap *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berupa wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya sehingga dapat diperoleh kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Banda Aceh yang sudah menggunakan produk *skincare* COSRX.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:127, 2018). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden yang sudah pernah menggunakan produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Karakteristik umum responden terdiri dari wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, dan usia.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*. Artinya, teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang berusia kisaran 17 - 34 tahun
2. Berdomisili Kota Banda Aceh

3. Sudah pernah menggunakan produk *skincare* COSRX

Jumlah sampel penelitian tidak memiliki batasan, berdasarkan panduan Roscoe dalam menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel diklasifikasikan ke dalam sub-sampel seperti laki-laki/perempuan, junior/senior, dan sebagainya, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *multivariate* seperti analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian sukses dengan ukuran sampel kecil antara 10-20 elemen.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel dengan 14 indikator sehingga ukuran jumlah sampel adalah $14 \times 10 = 140$ responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini akan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Banda Aceh, tujuannya untuk mengetahui perilaku, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena tersebut. Pada kuesioner ini peneliti akan memberikan pertanyaan disertai dengan alternatif jawaban dan responden hanya perlu memilih jawaban tersebut.

Peneliti akan menggunakan pengukur indikator dilakukan dengan *skala likert* yang menggunakan metode *scoring*. Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Tujuannya untuk mengukur perilaku, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok pada fenomena tertentu. Pada tabel 3.1 merupakan instrumen *skala likert*.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *korean wave* (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) masyarakat sebagai variabel dependen.

3.6.2 Definisi dan Operasional Variabel

Berdasarkan hasil identifikasi variabel di atas, selanjutnya dapat diuraikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Kemudahan penggunaannya 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk	Likert
2	Brand Ambassador (X ₂)	Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan, sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk terhadap konsumen. (Greenwood, 2012).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Likert
3	Korean Wave (X ₃)	Korean Wave dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (KDrama), film, animasi, game, kuliner (K-Food). (Je Seong, 2014)	1. Pemahaman 2. Perilaku dan sikap 3. Persepsi	Likert

Tabel 3.2-Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu dasar untuk seseorang untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. (Yathi dan Jatra, 2015)	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	Likert

Sumber: Data diolah (2022)

3.7 Model Penelitian

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara satu variabel dependen (Y) terhadap lebih dari satu variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$).

Persamaan linear berganda yang digunakan, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli

B_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Kualitas produk

X_2 = *Brand ambassador*

X_3 = *Korean wave*

ε = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki efek paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen dengan kuat. Namun jika nilai R^2 mendekati nilai 0, maka hasil model regresi tersebut tidak baik atau variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data keseluruhannya terkumpul, maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data tersebut. Metode analisis data yang akan digunakan, yaitu:

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur ketepatan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05. Jika $r_{hitung} >$

rtabel, artinya analisis tersebut dinyatakan valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur ini dapat digunakan tetap konsisten dan dapat di andalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *cronbach alpha* (Azwar, 1999). Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila nilai *cronbach alpha* hitung $> 0,60$ atau lebih. Selain itu, bila *cronbach alpha* semakin mendekati 1 maka reliabelnya sempurna.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur data yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian. Jika nilai Probabilitas uji *Jarque-Bera* $> 0,05$, maka uji tersebut menunjukkan data berdistribusi normal dan jika nilai Probabilitas uji *Jarque-Bera* $< 0,05$, maka uji tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variabel dari residual (*error*) suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika

variabel residual tersebut tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Namun jika variabel residual mengalami perubahan, maka disebut heteroskedastisitas dan karena hal tersebut muncul masalah dalam regresi tersebut. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser, dengan kriteria jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05), namun jika terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).

3.9.3 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas diperlukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas jika nilai $VIF < 10$. Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat nilai VIF pada model regresi.

3.9.4 Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah sebuah proses untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Kualitas produk (X_1), *Brand ambassador* (X_2) dan *Korean wave* (X_3), terhadap Minat beli (Y). Hasil pengujian ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika H_1 diterima, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Bila H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, namun jika H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli masyarakat. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak, nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

COSRX merupakan salah satu brand yang berasal dari Korea Selatan. COSRX berdiri pada tahun 2014, nama COSRX sendiri memiliki makna yang sangat unik karena perpaduan antara kata ‘Cosmetics’ dan RX yang dalam dunia farmasi berarti ‘Prescriptions’. COSRX memiliki slogan yang mengusung “*Expecting Tomorrow*”, yang dimana COSRX memiliki komitmen untuk menghadirkan transformasi kulit yang lebih baik di esok hari bagi para konsumennya. Selain itu, COSRX juga fokus dalam penggunaan kandungan esensial pada produknya, sehingga dapat bekerja lebih efektif dengan hasil yang lebih optimal (Femaledaily.com, 2016).

COSRX memiliki tiga konsep yang diterapkan. Pertama, “*Soft Skin Care*” yang berarti produk COSRX memiliki kandungan yang lembut sehingga dapat digunakan ke segala jenis kulit, baik kulit berjerawat hingga kulit sensitif. Kedua, “*Fashion* atau *Fabric Feeling*” yang berarti COSRX memiliki tekstur yang aman dan ramah untuk kulit. Dan yang ketiga, “*T.P.O* atau $R(X) = \text{Solution}$ ” yang berarti COSRX dapat dikombinasikan untuk menghasilkan solusi yang tepat untuk permasalahan kulit (Sociolla.com, 2019). COSRX sudah memiliki sekitar 38 produk kecantikan dan produk

COSRX sudah dapat dijumpai di beberapa toko kosmetik diseluruh Indonesia termasuk Kota Banda Aceh.

4.1.1 Visi Misi Perusahaan

COSRX ingin menyediakan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara paling efektif dan tentunya dengan harga yang masih terjangkau.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan tanda, ciri, atau sesuatu yang dapat digunakan sebagai identifikasi. Karakteristik responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Responden yang terdapat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk COSRX yang memenuhi kriteria, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Data profil berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

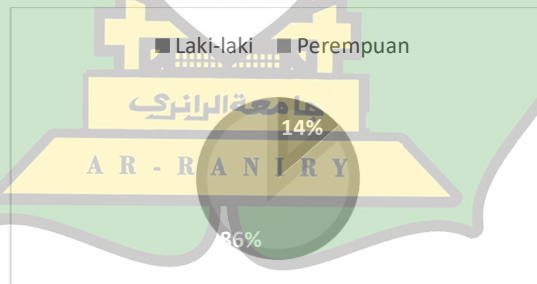
No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	19
2	Perempuan	121
Total		140

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk *skincare* (COSRX) berjenis kelamin perempuan sebanyak 121 orang, dan sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 19 orang. Adapun besaran presentase jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1

Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan dengan jumlah presentase 86%, sedangkan responden laki-laki dengan jumlah presentase 14%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

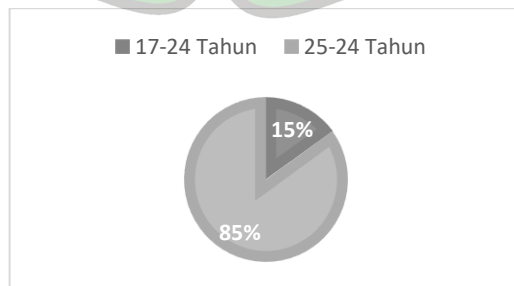
No	Usia	Jumlah
1	17-24 Tahun	119
2	25-34 Tahun	21
Total		140

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat mayoritas responden dalam penelitian ini berusia kisaran 17-24 tahun dengan jumlah 119 orang. Sedangkan, responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 21 orang. Dan dapat disimpulkan bahwa responden yang kisaran 17-25 tahun lebih dominan menggunakan produk *skincare* COSRX di Kota Banda Aceh.

Gambar 4.2

Diagram Berdasarkan Usia Responden



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia lebih dominan pada usia 17-24 tahun yaitu dengan jumlah persentasenya sebesar 85%, dan sedangkan pada usia 25-34% dengan jumlah yaitu sebesar 15%.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi empat bagian, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

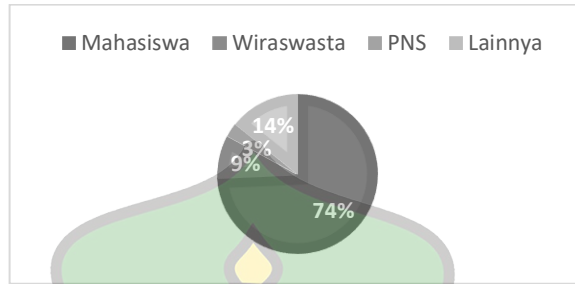
No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	104
2	Wiraswasta	12
3	PNS	4
4	Lainnya	20
Total		140

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa mahasiswa lebih dominan menggunakan *skincare* COSRX dengan jumlah kisaran 104 orang. Responden dengan profesi wiraswasta berjumlah 12 orang dan PNS berjumlah 4 orang. Dan responden dengan pekerjaan selain mahasiswa, wiraswasta, PNS berjumlah 20 orang. Adapun jumlah presentase responden berdasarkan jumlah pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut.

Gambar 4.3

Diagram Pekerjaan Responden



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, dan dapat disimpulkan bahwa presentase mahasiswa lebih dominan dibandingkan dengan presentase wiraswasta, PNS, dan lainnya.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur ketepatan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan tingkat validitas dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel = $n - k = 140 - 4 = 137 = 0,166$ (dapat dilihat dalam r -tabel) dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Keterangan: n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas). Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X1.1	0,818	0,166	VALID
	X1.2	0,826	0,166	VALID
	X1.3	0,750	0,166	VALID
	X1.4	0,839	0,166	VALID
	X1.5	0,885	0,166	VALID
	X1.6	0,847	0,166	VALID
	X1.7	0,727	0,166	VALID
Brand Ambassador (X ₂)	X2.1	0,594	0,166	VALID
	X2.2	0,899	0,166	VALID
	X2.3	0,889	0,166	VALID
	X2.4	0,847	0,166	VALID
Korean Wave (X ₃)	X3.1	0,816	0,166	VALID
	X3.2	0,821	0,166	VALID
	X3.3	0,745	0,166	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,573	0,166	VALID
	Y2	0,613	0,166	VALID
	Y3	0,717	0,166	VALID
	Y4	0,729	0,166	VALID
	Y5	0,773	0,166	VALID
	Y6	0,719	0,166	VALID
	Y7	0,660	0,166	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 21 item pertanyaan yang diberikan kepada 140 responden pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga hasilnya dapat dinyatakan valid.

4.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur ini dapat digunakan tetap konsisten dan dapat di andalkan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha* di olah menggunakan SPSS. Uji reabilitas dapat dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
X ₁	0,60	0,914
X ₂	0,60	0,829
X ₃	0,60	0,707
Y	0,60	0,808

Sumber: Data diolah (2023)

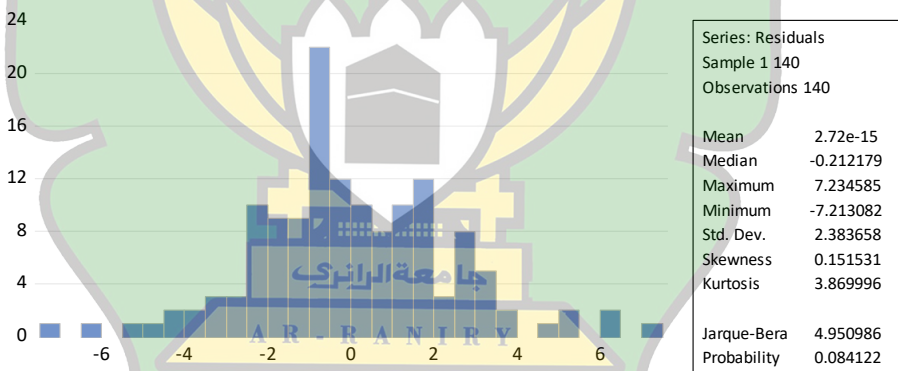
Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Produk (X₁) yaitu sebesar 0,914, variabel *Brand Ambassador* (X₂) sebesar 0,829, variabel *Korean Wave* (X₃) sebesar 0,707, dan nilai variabel Minat Beli (Y) dengan nilai sebesar 0,808. Dengan demikian, bahwa penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X dan variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Jarque-Bera* Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas. Jika nilai Probabilitas uji *Jarque-Bera* $> 0,05$, maka uji tersebut menunjukkan data berdistribusi normal dan jika nilai Probabilitas uji *Jarque-Bera* $< 0,05$, maka uji tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui nilai probabilitas dalam grafik *Jarque-Bera* sebesar 0,0841, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan ($0,0841 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas diperlukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas jika nilai $VIF < 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 05/06/23 Time: 01:44
Sample: 1 140
Included observations: 140

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	5.238567	126.2923	NA
X1	0.002769	57.07540	1.311761
X2	0.005694	34.05674	1.318402
X3	0.021568	93.48742	1.014770

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yeng lebih kecil dari 10, (dimana $X_1 = 1,311$, $X_2 = 1,318$, $X_3 = 1,014$) dapat disimpulkan bahwa pada tabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variabel dari residual (*error*) suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Namun jika variabel residual mengalami perubahan, maka disebut heteroskedastisitas dan karena hal tersebut muncul masalah dalam regresi tersebut. Pada penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser, dengan kriteria jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05), namun jika terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.768046	Prob. F(3,136)	0.1562
Obs*R-squared	5.255185	Prob. Chi-Square(3)	0.1540
Scaled explained SS	5.812132	Prob. Chi-Square(3)	0.1211

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser* menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square berjumlah 0,154 yang berarti lebih besar dari pada nilai signifikan (0,154 $>$ 0,05), dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara satu variabel dependen (Y) terhadap lebih dari satu variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave*. Sedangkan, yang menjadi variabel dependen adalah variabel dependen adalah minat beli. Hasil dari regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/06/23 Time: 01:36
Sample: 1 140
Included observations: 140

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-13.91409	2.288792	6.079230	0.0000
X1	-0.072018	0.052625	-1.368500	0.1734
X2	0.002650	0.075460	0.035123	0.9720
X3	1.432609	0.146862	9.754827	0.0000
R-squared	0.414521	Mean dependent var	30.97857	
Adjusted R-squared	0.401606	S.D. dependent var	3.115216	
S.E. of regression	2.409805	Akaike info criterion	4.625124	
Sum squared resid	789.7735	Schwarz criterion	4.709171	
Log likelihood	-319.7587	Hannan-Quinn criter.	4.659278	
F-statistic	32.09614	Durbin-Watson stat	1.862673	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Atau dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 13,91 - 0,072X_1 + 0,002X_2 + 1,432X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat beli

B₀ = Konstanta

β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = Kualitas produk

X₂ = *Brand ambassador*

X₃ = *Korean wave*

ε = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka penjelasan mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen, sebagai berikut:

1. Konstanta (β₀) adalah sebesar 13,914. Jika nilai koefisien kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* tidak bertambah maka minat beli *skincare* Korea (COSRX) adalah sebesar 13,914.
2. Kualitas Produk (β₁X₁) nilai koefisiennya adalah -0,072. Dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Korea (COSRX). Setiap penambahan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu minat beli akan berkurang sebesar 0,072 satu satuan.

3. *Brand Ambassador* ($\beta_2 X_2$) nilai koefisiennya adalah 0,0026. Dapat diketahui bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Korea (COSRX). Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand ambassador* (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu minat beli akan bertambah yaitu senilai 0,0026 satu satuan.
4. *Korean Wave* ($\beta_3 X_3$) nilai koefisiennya adalah 1,432. Dapat diketahui bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Korea (COSRX). Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *Korean Wave* (X_3) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu minat beli akan bertambah sebesar 1,432 satu satuan.

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah sebuah proses untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Kualitas produk (X_1), *Brand ambassador* (X_2) dan *Korean wave* (X_3), terhadap Minat beli (Y). Hasil pengujian ini kemudian dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_0 ditolak jika H_1 diterima, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,368 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($-1,368 < 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,173. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,173 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,035 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($0,035 < 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,972. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,972 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

c. Pengaruh *Korean Wave* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Dapat diketahui bahwa variabel *Korean Wave* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,754 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel ($9,754 > 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *Korean Wave* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* terhadap minat beli masyarakat. Hasil pengujian ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak, nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 32,096 dan F tabel sebesar 2,671 yang diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 140 - 4 = 136$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen maupun variabel independen dan n merupakan jumlah sampel). Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,096 > 2,671$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *korean wave* (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang memiliki efek paling berpengaruh terhadap

variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan R^2 yang diperoleh sebesar 0,414. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di pengaruhi oleh kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t (uji parsial) bahwasannya variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,368 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($-1,368 < 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,173. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,173 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX). Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini tidak memprioritaskan kualitas produk pada *skincare* COSRX, dikarenakan responden menggunakan produk tersebut akibat dari fenomena yang sedang marak terjadi saat ini, maka dari itu banyak konsumen atau responden dalam penelitian ini hanya mencoba menggunakan produk COSRX tanpa memperdulikan kualitas produknya. Sehingga kualitas produk tidak dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Budiman, dan Awalia (2022), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,831 dan nilai t tabelnya sebesar 1,999. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk MS GLOW tidak mempengaruhi minat beli.

4.7.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t (uji parsial) bahwasannya variabel *brand ambassador* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,035 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($0,035 < 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,972. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,972 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX). Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini tidak memprioritaskan *brand ambassador* atau responden tidak terlalu mengenal publik figur tersebut dikarenakan *brand ambassador*nya kurang dalam mempromosikan produk tersebut di sosial media. Maka dari itu *brand ambassador* tidak mempengaruhi minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasyatul dan Subagyo (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 0,377 dan nilai t tabelnya sebesar 1,984, sehingga nilai t hitungnya lebih kecil dari pada nilai t tabel ($0,377 < 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,707. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,707 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.7.3 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t (uji parsial) bahwasannya variabel *Korean wave* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,754 dan t tabel sebesar 1,656, sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel ($9,754 > 1,656$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *Korean Wave* (X_3) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa variabel *korean wave* memiliki pengaruh positif sebesar 1,432 terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX). Dapat disimpulkan bahwa *faktor korean wave* bertambah satu satuan maka minat beli terhadap produk *skincare* Korea (COSRX) akan bertambah sebesar 143,2% terhadap minat beli produk *skincare* Korea. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa responden dalam penelitian ini sangat antusias dikarenakan fenomena *korean wave* saat ini membuat responden sangat tertarik

untuk membeli produk skincare COSRX. Maka dari itu korean wave sangat berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Azhari (2021), yang menyatakan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana nilai t hitung variabel *korean wave* pada penelitian tersebut sebesar 4,023, lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,971 ($4,023 > 1,971$). Dengan nilai signifikannya sebesar 0,000.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai f hitung dengan nilai f tabel. Nilai f hitung sebesar 32,096 dan F tabel sebesar 2,671 yang diperoleh dari $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 140 - 4 = 136$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen maupun variabel independen dan n merupakan jumlah sampel). Nilai F hitung $> F$ tabel ($32,096 > 2,671$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan *korean wave* (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen secara simultan mampu

menjelaskan variabel dependen sebesar 41,4%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli produk *skincare* Korea dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* sebesar 41,4% sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Yang dimana nilai t hitungnya lebih kecil dari pada nilai t tabel ($-1,368 < 1,656$), dan nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,173 > 0,05$). Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tidak memprioritaskan kualitas produk dalam minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Yang dimana nilai t hitungnya lebih kecil dari pada nilai t tabel ($0,035 < 1,656$), dan nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf nyata ($0,972 > 0,05$). Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen tidak memprioritaskan *Brand Ambassador* dalam minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.
3. *Korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. *Korean wave* memiliki pengaruh sebesar 143,2% terhadap minat beli produk *skincare* Korea

(COSRX). Dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen mengetahui produk *skincare* Korea (COSRX) maka akan semakin tinggi juga konsumen yang berminat untuk membeli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh.

4. Kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh. Minat beli produk *skincare* Korea (COSRX) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *brand ambassador*, dan *korean wave* sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

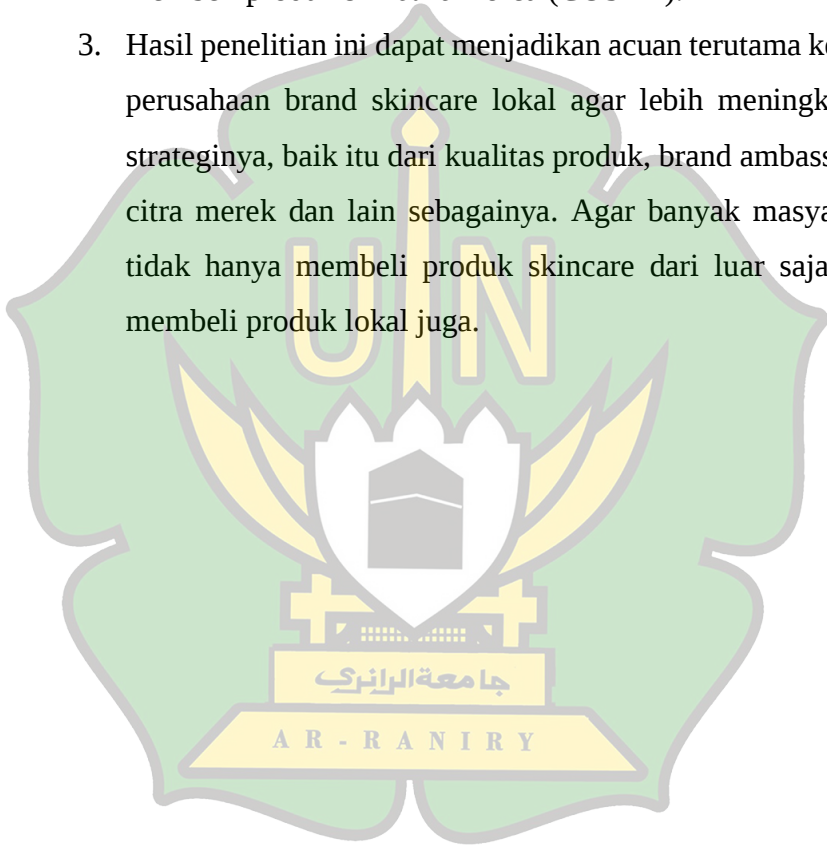
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan secara parsial tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX). Oleh karena itu, sebaiknya konsumen yang khususnya berdomisili Kota Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang terdapat dalam *skincare* terutama kandungan yang terdapat didalamnya sebelum membeli produk tersebut.
2. Hasil penelitian membuktikan secara parsial tidak dapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk *skincare* Korea (COSRX). Oleh karena itu, peneliti

menyarankan agar perusahaan dalam memilih *brand ambassador* sebaiknya perusahaan lebih memerhatikan secara detail mengenai popularitas dan citra dari selebriti, tujuannya untuk lebih menarik minat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* Korea (COSRX).

3. Hasil penelitian ini dapat menjadikan acuan terutama kepada perusahaan brand *skincare* lokal agar lebih meningkatkan strateginya, baik itu dari kualitas produk, brand ambassador, citra merek dan lain sebagainya. Agar banyak masyarakat tidak hanya membeli produk *skincare* dari luar saja, tapi membeli produk lokal juga.



DAFTAR PUSTAKA

Cahyani, & Zahara. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako: *Jurnal SMART*.

Melinda, Artina, & Lestari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare. Universitas Multi Data Palembang: *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen (Vol. 3)*.

Kusumawardani, N., & Intan Puspita, A. P. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>

Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (t.t.-a). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang.

Nasyatul, A. (t.t.). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador, Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. Dalam *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia (Vol. 5)*.

Pendidikan dan Kewirausahaan, J., Octaviani, R., Abidin, Z., Mardiana Lubis, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2021). Pengaruh Tayangan Drama Korea True Beauty Terhadap Minat Beli Produk K-Beauty. 9, 505–515. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.325>

Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store

di Jalan Soekarno Hatta Malang). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 2).

Rahmawati, J. H., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (t.t.). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty) Muhamad Ahsan. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (t.t.). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan.

Sagia. (t.t.). Pada Mahasiswa Pengguna Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara

Sumiati. (t.t.). Dampak Etnosentrisme Dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen.

Ninin, Setianing, Junaidi Pandika, dan Darwini Sagir. “Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini/Pengaruh Brand Ambassador Dan Country of ...|125 Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea.”
<http://www.ekonobis.unram.ac.id>.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Sari. (2017). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. ORIFLAME di Makassar.

Supriadi, Tim dkk. (2021). Studi Kelayakan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). www.penerbitwidina.com.

Maulida, N. F., Saufi, A., & HS, R. (2022b). Pengaruh Brand

Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia. *Urgentrev Management Review*, 2(2).

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wibisaputra, A. (2011). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli*. Skripsi.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Prawira E.B., Maswadi., & Hidayat, Rakhmad. (2018). Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Korea di Kota Pontianak. *Jurnal Agribisnis*.

Tamara, A., Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No. 2*.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Manajemen dan Strategi Merek*. (Alih Bahasa Devi, Hari dan Reni). Yogyakarta: CV Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Korea (COSRX) di Kota Banda Aceh”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Peneliti

Adinda Nazilla
NIM: 180604152

(lanjutan)

I. Data Umum Responden

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia:

- a. 17-24 Tahun
- b. 25-34 Tahun

4. Pekerjaan:

- a. Mahasiswa/i
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya

5. Apakah anda pernah menggunakan produk rangkaian COSRX:

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

6. Apakah anda pernah mencoba produk COSRX:

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

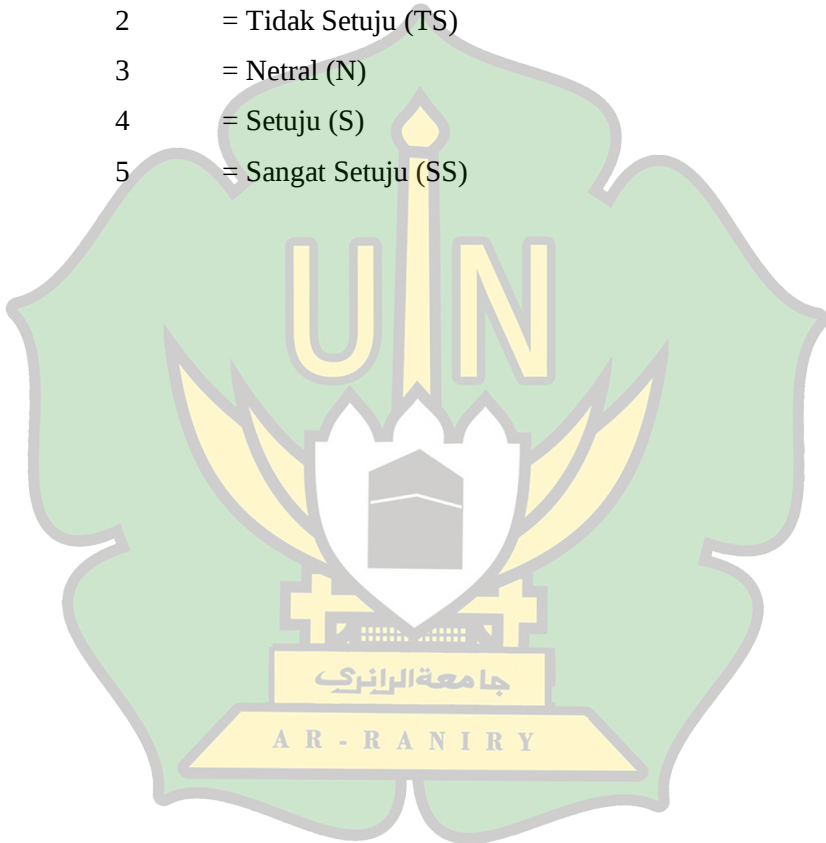
7. Berapa lama jangka waktu anda menggunakan produk COSRX

- a. < 1 bulan
- b. > 1 bulan
- c. < 1 tahun
- d. > 1 tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa produk COSRX dapat memberikan efek yang signifikan saat diaplikasikan pada kulit.					
2	Produk COSRX dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
3	Pada kemasan COSRX tertera tanggal kadaluwarsa dengan jelas.					
4	Saya merasa produk COSRX memiliki konsistensi yang sesuai dengan klaim yang disebutkan.					
5	Fungsi yang terkandung dalam produk COSRX memiliki banyak manfaat.					
6	Produk COSRX memiliki berbagai macam varian yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
7	Produk COSRX memiliki ukuran kecil dan besar.					

Sumber: Ari Nugraha (2022)

Brand Ambassador (X₂)

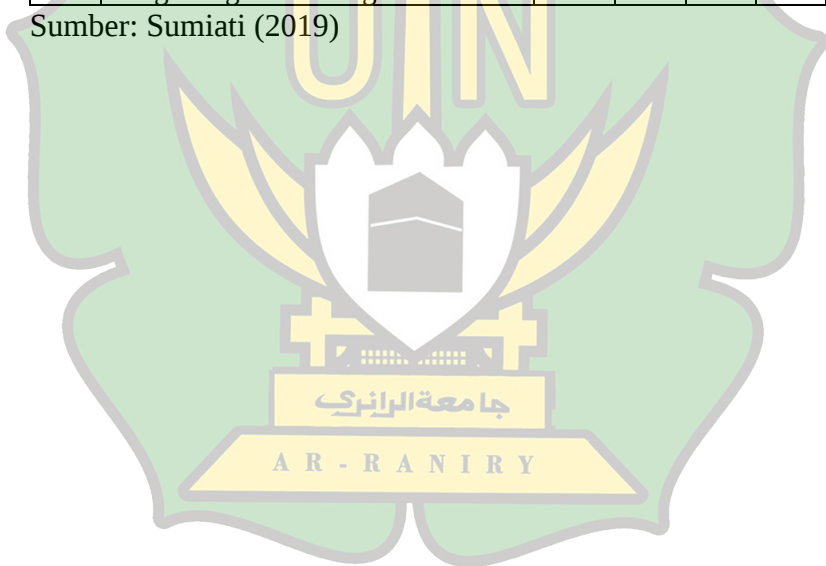
No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui aktor Kim Soo Hyun sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> Korea COSRX.					
2	Saya membeli <i>skincare</i> COSRX karena Kim Soo Hyun sangat baik dalam memainkan peran di K-Drama, sehingga membuat saya tertarik untuk membeli <i>skincare</i> COSRX.					
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena Kim Soo Hyun sangat tampan dan wajahnya sangatlah bersih, sehingga membuat saya ingin membeli produk yang juga digunakan oleh bias saya.					
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena ingin mengoleksi <i>photocard</i> Kim Soo Hyun.					

Sumber: Ayu Sagia (2018)

Korean Wave (X₃)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena tertarik dengan budaya Korea.					
2	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena saya sangat menyukai budaya Korea, dan saya juga sangat menyukai K-drama, film, dan lagu Korea.					
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena menurut saya produk <i>skincare</i> mereka sangat bagus dan sangat unik.					

Sumber: Sumiati (2019)



Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik untuk membeli produk COSRX karena tersedia banyak produk.					
2	Saya tertarik untuk membeli produk COSRX karena produknya berkualitas.					
3	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena Kim Soo Hyun yang menjadi <i>brand ambassador</i> .					
4	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena kemasannya yang lucu dan di dalam produknya terdapat <i>photocard</i> Kim Soo Hyun.					
5	Saya percaya semua produk COSRX dapat memenuhi ekspektasi saya.					
6	Saya membeli produk <i>skincare</i> Korea COSRX karena di rekomendasikan oleh salah satu keluarga saya.					
7	Saya membeli produk COSRX karena lebih bagus dari produk <i>skincare</i> Korea lainnya.					

Sumber: Ari Nugraha (2022)

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 140 Responden

Kualitas Produk (X₁) dan Brand Ambassador (X₂)

No	Kualitas Produk (X1)							Brand Ambassador (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2
7	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
8	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
9	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3
10	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
13	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3
14	3	3	5	5	4	5	3	5	2	2	2
15	2	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5
16	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3
17	3	3	4	3	4	3	3	5	2	2	2
18	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3
19	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3
20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
22	4	5	5	4	5	5	4	5	2	2	3
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4
26	3	4	5	3	4	4	3	5	2	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
35	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3
36	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
37	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4

40	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
43	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4
44	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
49	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
54	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
55	4	3	5	4	4	5	4	4	2	3	4
56	3	4	5	4	4	4	3	5	2	2	2
57	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4
58	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
62	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
63	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3
64	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
65	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
67	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5
68	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
69	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
70	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3
73	3	3	4	3	3	3	3	5	2	2	2
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	3
76	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5
82	3	5	5	4	4	5	3	2	2	2	4
83	3	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
87	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
88	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4
89	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	3
92	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
95	4	2	4	2	3	4	4	2	3	3	2
96	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
97	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
99	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
100	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2
112	3	4	5	4	5	4	3	5	2	2	4
113	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
114	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5
115	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
116	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4
117	3	4	5	3	4	4	3	4	2	2	4
118	3	4	5	3	4	4	3	4	2	2	4
119	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
123	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
126	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
127	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5

128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5
130	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
133	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3
134	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
135	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
138	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
139	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

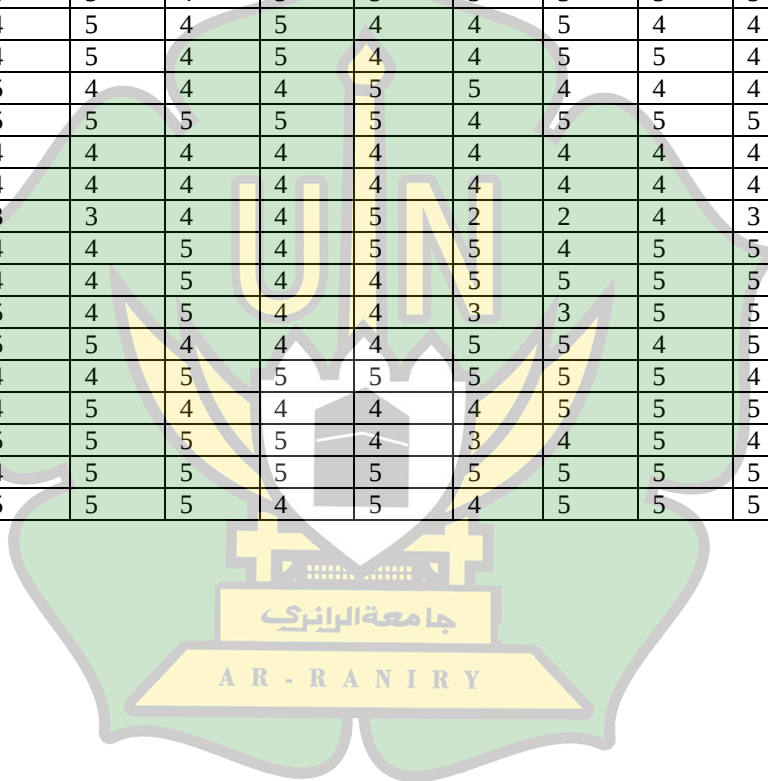
Korean Wave (X3) dan Minat Beli (Y)

NO	Korean Wave (X3)			Minat Beli (Y)						
	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
11	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5
20	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5
31	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
32	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3
40	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	3	3	4	5	5	3	2	2
43	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
48	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
55	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
56	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
57	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3
60	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5
63	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
66	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
69	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
70	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4

71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	4	5	2	2	4	3	4
75	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
76	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5
78	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
80	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
88	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
95	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
96	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
104	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
107	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
108	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
109	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
110	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5
111	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
112	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
113	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4

115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5
118	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
119	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
124	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4
125	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
126	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
127	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	3	3	4	4	5	2	2	4	3	4
132	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
133	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
134	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5
135	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
136	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
137	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
138	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
139	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5



Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	19
2	Perempuan	121
Total		140

b. Usia Responden

No	Usia	Jumlah
1	17-24 Tahun	21
2	25-34 Tahun	119
Total		140

c. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	104
2	Wiraswasta	12
3	PNS	4
4	Lainnya	20
Total		140

d. Yang pernah menggunakan serangkaian produk skincare
COSRX

NO	Yang Pernah Menggunakan Serangkaian Produk COSRX	Jumlah
1	Pernah	128
2	Tidak Pernah	12
Total		140

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas
Kualitas Produk (X1)**

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.650**	.503**	.703**	.675**	.630**	.481**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.650**	1	.528**	.675**	.716**	.611**	.500**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.528**	1	.578**	.611**	.553**	.523**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.703**	.675**	.578**	1	.696**	.669**	.440**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.675**	.716**	.611**	.696**	1	.757**	.592**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.630**	.611**	.553**	.669**	.757**	1	.610**	.847**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	.481**	.500**	.523**	.440**	.592**	.610**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.818**	.826**	.750**	.839**	.885**	.847**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

Brand Ambassador (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.384**	.270**	.350**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.384**	1	.846**	.650**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.270**	.846**	1	.719**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.350**	.650**	.719**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.594**	.899**	.889**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Korean Wave (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.503**	.421**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.503**	1	.415**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.421**	.415**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.816**	.821**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Minat Beli (Y)

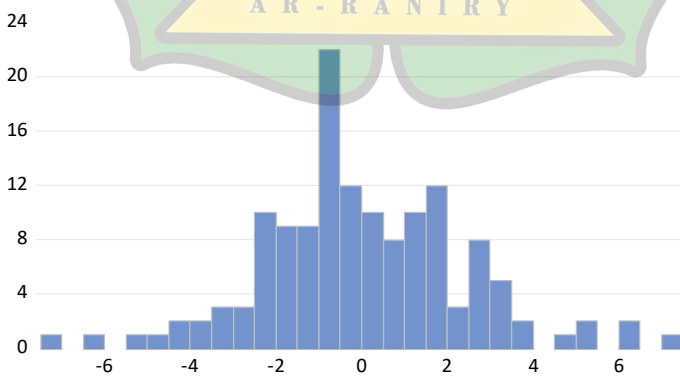
		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.460**	.127	.121	.505**	.324**	.431**	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.134	.156	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y2	Pearson Correlation	.460**	1	.280**	.220**	.463**	.381**	.330**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.009	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y3	Pearson Correlation	.127	.280**	1	.798**	.342**	.342**	.279**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.134	.001		.000	.000	.000	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

Y4	Pearson Correlation	.121	.220**	.798**	1	.451**	.363**	.271**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.156	.009	.000		.000	.000	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y5	Pearson Correlation	.505**	.463**	.342**	.451**	1	.596**	.436**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y6	Pearson Correlation	.324**	.381**	.342**	.363**	.596**	1	.520**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Y7	Pearson Correlation	.431**	.330**	.279**	.271**	.436**	.520**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.573**	.613**	.717**	.729**	.773**	.719**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	7

Lampiran 5 Uji Normalitas



Series: Residuals	
Sample 1 140	
Observations 140	
Mean	2.72e-15
Median	-0.212179
Maximum	7.234585
Minimum	-7.213082
Std. Dev.	2.383658
Skewness	0.151531
Kurtosis	3.869996
Jarque-Bera	4.950986
Probability	0.084122

Lampiran 6 Uji Multikoleniaritas

Variance Inflation Factors

Date: 05/06/23 Time: 01:44

Sample: 1 140

Included observations: 140

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	5.238567	126.2923	NA
X1	0.002769	57.07540	1.311761
X2	0.005694	34.05674	1.318402
X3	0.021568	93.48742	1.014770

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.768046	Prob. F(3,136)	0.1562
Obs*R-squared	5.255185	Prob. Chi-Square(3)	0.1540
Scaled explained SS	5.812132	Prob. Chi-Square(3)	0.1211

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 05/06/23 Time: 01:36

Sample: 1 140

Included observations: 140

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.91409	2.288792	6.079230	0.0000
X1	-0.072018	0.052625	-1.368500	0.1734
X2	0.002650	0.075460	0.035123	0.9720
X3	1.432609	0.146862	9.754827	0.0000
R-squared	0.414521	Mean dependent var	30.97857	
Adjusted R-squared	0.401606	S.D. dependent var	3.115216	
S.E. of regression	2.409805	Akaike info criterion	4.625124	
Sum squared resid	789.7735	Schwarz criterion	4.709171	
Log likelihood	-319.7587	Hannan-Quinn criter.	4.659278	
F-statistic	32.09614	Durbin-Watson stat	1.862673	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 9 R-Tabel

Df= (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
130	0.1438	0.171	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.169	0.2001	0.221	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.217	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.214	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.193	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.162	0.1917	0.2118	0.2687

Lampiran 10 T-Tabel

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
Df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739

Lampiran 11 Riwayat Hidup

Riwayat Hidup

Nama : Adinda Nazilla
NIM : 180604152
Tempat/Tgl. Lahir : Lhokseumawe/ 19 Agustus 2000
Status : Belum Menikah
Alamat : Dusun III Perdamaian
No. Hp : 081274641987
Email : 180604152@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDS Al-AlaQ
2. SMP : SMPS Al-AlaQ
3. SMA : MAS YAPENA
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Fatahillah S.H, M.Hum
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Rosmiati SKM
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Dusun III Perdamaian