

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN  
*KOREAN WAVE* TERHADAP CITRA MEREK  
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(SURVEI *ONLINE* PADA KONSUMEN INNISFREE DI INDONESIA DAN  
CHINA)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**HEPPIANA LESTARI  
NIM. 145030301111025**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL  
MALANG  
2018**

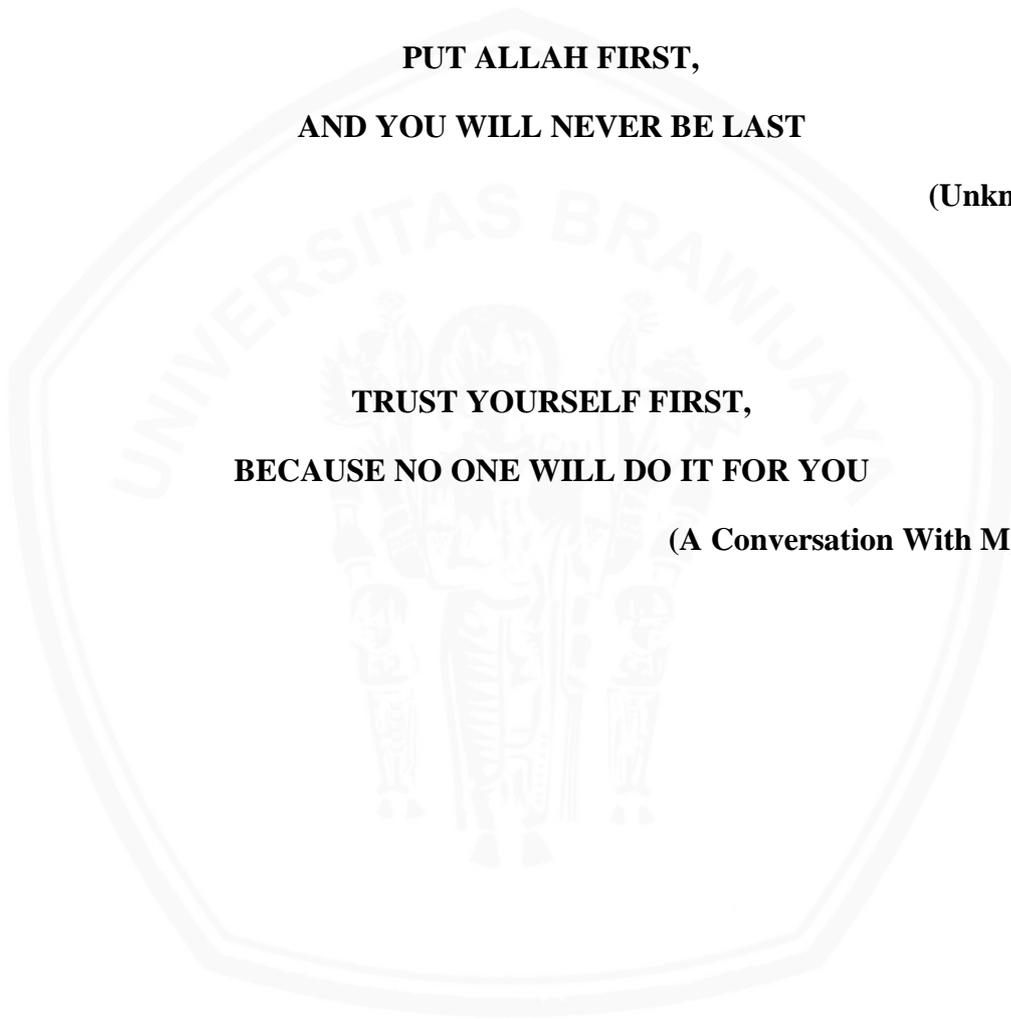
**MOTTO**

**PUT ALLAH FIRST,  
AND YOU WILL NEVER BE LAST**

**(Unknown)**

**TRUST YOURSELF FIRST,  
BECAUSE NO ONE WILL DO IT FOR YOU**

**(A Conversation With Myself)**



**KU PERSEMBAHKAN KARYAKU  
UNTUK SELURUH KELUARGAKU TERCINTA  
DAN SELURUH SAHABAT SEPERJUANGAN**



## TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)

Disusun oleh : Heppiana Lestari

NIM : 145030301111025

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

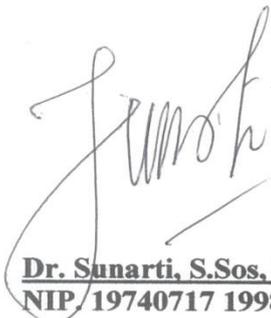
Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 16 Oktober 2018

Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota

  
**Dr. Sunarti, S.Sos, MAB**  
NIP.19740717 199802 2 001

  
**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MAB**  
NIP.198807062018032001

## TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 19 November 2018  
Jam : 11.00  
Skripsi atas nama : Heppiana Lestari  
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)

Dan dinyatakan

**LULUS**

## MAJELIS PENGUJI

Ketua,



**Dr. Sunarti, S.Sos, MAB**  
**NIP. 19740717 199802 2 001**

Anggota,



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MAB**  
**NIP. 198807062018032001**

Anggota,



**Dr. Drs. Wilopo, MAB**  
**NIP. 196604301993031002**

Anggota,



**Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MAB**  
**NIP. 2014058404111001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)**” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis ter kutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 25 Oktober 2018  
Yang membuat pernyataan



Heppiana Lestari  
NIM. 145030301111025

## RINGKASAN

Heppiana Lestari, 2018. **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)**, Dr. Sunarti, S.Sos., MAB, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., MAB, 239 + xvii

---

Penelitian ini memiliki tujuan (1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek, (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek, (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, (4) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian, (5) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, (6) Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen *brand* Innisfree berusia minimal 18 tahun, Bertempat tinggal disalah satu negara dari negara Indonesia atau China, pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea, mengetahui bahwa Im Yoon Ah adalah *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree. Penentuan jumlah responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 140 orang responden dan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis path dan *independent sample t test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek, *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Korean Wave* memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat perbedaan persepsi *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree Indonesia dan China.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Heppiana Lestari, 2018. *The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Brand Image and Its Impact To Purchase Decision (Online Survey at Innisfree Consumer in Indonesia and China)* Dr. Sunarti, S.Sos., MAB, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., MAB, 239 + xvii

---

*The aims of this research are (1) identifying and explaining the influence of Brand Ambassador toward Brand Image, (2) identifying and explaining the influence of Korean Wave toward Brand Image, (3) identifying and explaining the influence of Brand Ambassador toward Purchase Decision, (4) identifying and explaining the influence of Korean Wave toward Purchase Decision, (5) identifying and explaining the influence of Brand Image toward Purchase Decision, (6) identifying and explaining whether Indonesian and Chinese consumers have different perspective about Brand Ambassador and Korean Wave on Influencing Brand Image and Purchase Decision.*

*This research is an explanatory research and using quantitative approach. The variables of this research are Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image and Purchase Decision. The research population were a Innisfree consumer with 18 years old as the minimum age, living in Indonesia or China, had watched and listened at least 3 Korean drama, movie and music in minimum and knowing that Im Yoon Ah is Brand Ambassador of Innisfree. The sampling method of this research was purposive sampling. Online Questionnaire were used in order to gather the data from 140 respondents. Descriptive analysis, path analysis and independent sample t test were used in order to analysis the data. The result of this research were Brand Ambassador affected significantly toward Brand Image, Korean Wave affected significantly toward Brand Image, Brand Ambassador not affected significantly toward Purchase Decision, Korean Wave affected negatively toward Purchase Decision, Brand Image affected significantly toward Purchase Decision, there is different perspective among Indonesian and Chinese consumers about Brand Ambassador and Korean Wave in influencing Brand Image and Purchase Decision.*

**Keyword: Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB selaku ketua pembimbing skripsi dan Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MAB selaku anggota pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan,

dorongan, kritik dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
6. Bapak, Ibu yang selalu mendoakan dan member dukungan moril maupun materiil. Pratiwi Anggi Aryani, *annoying sister yet really caring*. Terimakasih untuk selalu mengingatkan jika skripsi hanyalah masalah kecil dalam hidup. Eyang Paingin dan mamen, terimakasih untuk selalu mendoakan.
7. Kepada peneliti sendiri, Heppiana Lestari yang terkadang meremehkan kemampuannya, *see? you did it anyway. I'm so proud of you*.
8. Sahabat peneliti, yakni Ika Meriyanti, Febby Yds, Elok Lestyani, Karina Robbiatul, Christine Widya, Syahra Ariesta, Desinta Fatia R, Arif Kuncoro, Inas Arifieny, Annisa Indah, Geraldo Gunawan yang telah menjadi tim penyemangat bagi peneliti.
9. Teman – teman Bisnis Internasional 2014, yakni Abdul Aziz S, Adasiha A, Adhinta S, Abil, Firman, Andika, Annisa, April, Azis N, Bagus NH, Baihaqi, Bilqis, Clara, Danang, Deviana, Dewi, Dinda Ihsan, Edo, Egy, Erwin, Geby, Geraldo, Gina, Imella, Inggit, Khansa, Kikuci, Made, Mega, Nabila, Priska, Radhyt, Restu, Sarah, Alm. Sigit, Tiska, Tommy, Yandhika, Yanuar, Yoga. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun

dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

10. Deng Ruixin, Jasmine, dan Doreen. Terimakasih untuk selalu mau direpotkan dengan segala pertanyaan tentang China dan terimakasih untuk mau membantu mencari responden.谢谢.
11. Keluarga Besar Laboratorium Kewirausahaan dan Inovasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Terimakasih atas segala ilmu dan pengalaman tak ternilai yang telah Diberikan.
12. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bias disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
MOTTO .....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	vi
RINGKASAN .....	vii
SUMMARY .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	13
1. Faster (2016) .....	13
2. Wang (2016) .....	14
3. Kusbianto (2015) .....	15
4. Andries (2014) .....	16
5. Bumjun, Sunny, Donghoon (2014) .....	17
6. Putra (2014) .....	18
B. Tinjauan Teoritis .....	27
1. Perilaku Konsumen .....	27
2. Strategi Pemasaran Internasional .....	29
3. <i>Brand Ambassador</i> .....	30
4. <i>Korean Wave</i> .....	34
5. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	37
6. Keputusan Pembelian .....	39
C. Hubungan Antar Variabel .....	42
1. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Citra Merek .....	42
2. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Keputusan Pembelian .....	43
3. Hubungan <i>Korean Wave</i> dengan Citra Merek .....	44

4. Hubungan <i>Korean Wave</i> dengan Keputusan Pembelian .....	44
5. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	45
D. Model Konsep dan Model Hipotesis .....	45
1. Model Konsep .....	45
2. Model Hipotesis .....	46

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	51
1. Variabel .....	51
2. Definisi Operasional .....	52
D. Skala Pengukuran .....	63
E. Populasi dan Sampel .....	64
1. Populasi .....	64
2. Sampel .....	66
3. Teknik Sampling .....	68
F. Pengumpulan Data .....	69
1. Jenis dan Sumber Data .....	69
2. Metode Pengumpulan Data .....	69
3. Instrumen Penelitian .....	74
G. Uji Instrumen .....	75
1. Uji Validitas .....	75
2. Uji Reabilitas .....	76
3. Hasil Uji Validitas .....	77
4. Hasil Uji Reabilitas .....	78
H. Teknik Analisis .....	79
1. Analisis Deskriptif .....	79
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	79
3. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau Uji <i>Independent Sample t Test</i> .....	81

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Mengenai Innisfree .....	83
B. Gambaran Umum Responden .....	85
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Negara Tinggal .....	86
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	86
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status .....	90
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	91
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan .....	

<i>Brand Innisfree</i> .....	94
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan.....	96
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Produk yang Digunakan.....	97
C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti .....	101
1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	102
2. Variabel <i>Korean Wave</i> (X2).....	106
3. Variabel Citra Merek (Y1) .....	110
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	114
D. Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	117
1. Koefisien jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek ...	117
2. Koefisien jalur <i>Korean Wave</i> terhadap Citra Merek .....	118
3. Koefisien jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	119
4. Koefisien jalur <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	120
5. Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	122
6. Koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Brand Ambassador</i> Dan Keputusan Pembelian .....	123
7. Koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Korean Wave</i> Dan Keputusan Pembelian .....	124
8. Hubungan Antar Jalur.....	126
9. Ketepatan Model.....	127
E. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau Uji <i>Independent Sample t Test</i> .....	127
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	129
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek.....	130
2. Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Citra Merek.....	132
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	134
4. Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	138
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	141
6. Pembahasan Hasil Dua Uji Beda Nilai Rata-Rata.....	142

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	147
B. Saran .....	149

## **DAFTAR PUSTAKA .....152**

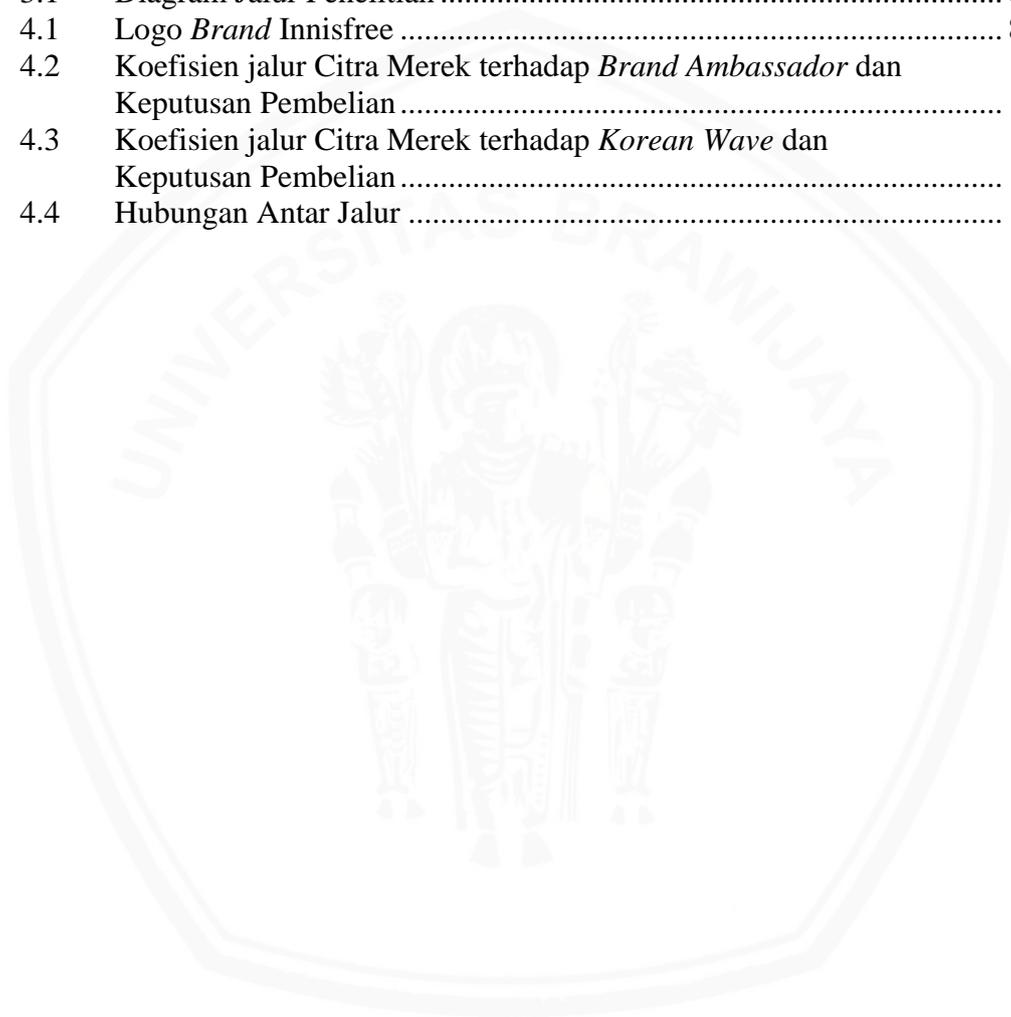
## **LAMPIRAN.....161**

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Ekspor Kosmetik Korea ke ASEAN .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
3.1	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	58
3.2	Indikator Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	63
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	77
3.4	Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian .....	79
4.1	Diskripsi Responden berdasarkan Negara Tinggal .....	86
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	87
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan/Status.....	90
4.5	Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pendapatan per Bulan (Indonesia) .....	92
4.6	Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pendapatan per Bulan (China) .....	93
4.7	Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pengetahuan <i>Brand</i> <i>Innisfree</i> .....	94
4.8	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan .....	96
4.9	Distribusi Responden berdasarkan Nama Produk yang Digunakan.....	97
4.10	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	102
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) .....	102
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Korean Wave</i> (X2) .....	107
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y1) .....	110
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	114
4.15	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek...	118
4.16	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Korean Wave</i> terhadap Citra Merek.....	119
4.17	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	120
4.18	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.19	Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.20	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	125
4.21	Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau <i>Independent Sample t Test</i> ..	128
4.22	Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata <i>Brand Ambassador</i> .....	143
4.23	Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata <i>Korean Wave</i> .....	144

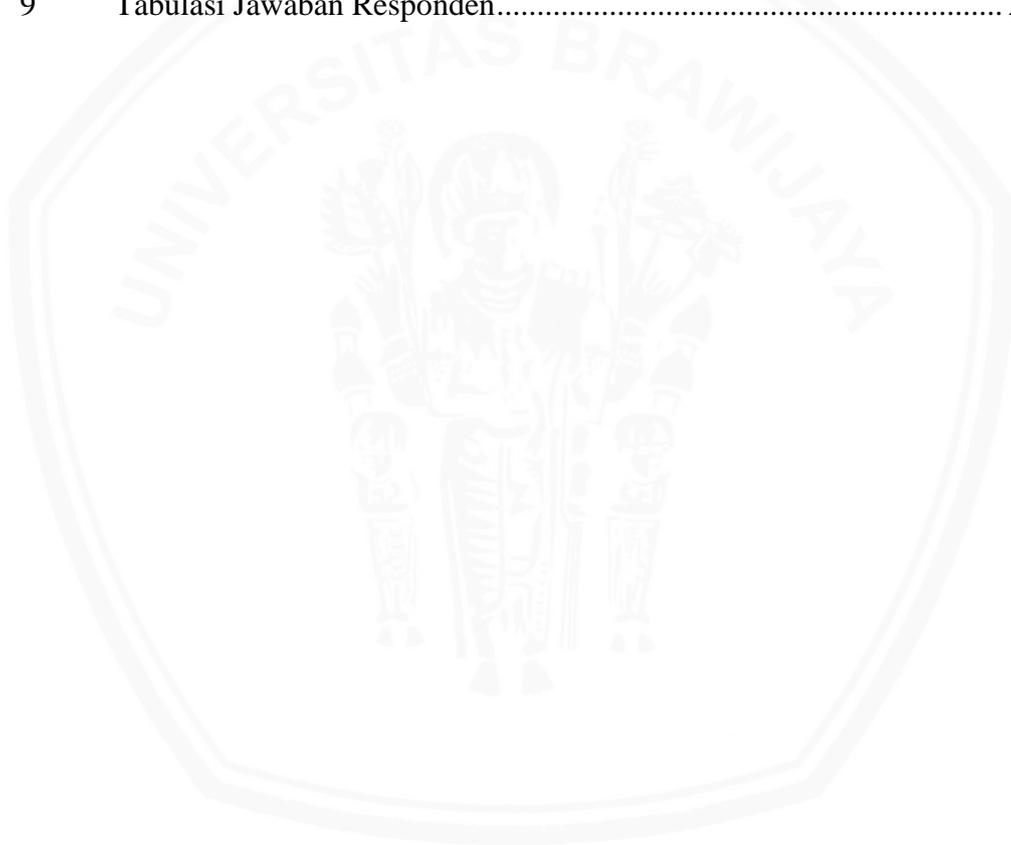
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	<i>Korean Wave</i> .....	34
2.2	Model Konsep .....	46
2.3	Model Hipotesis .....	46
3.1	Diagram Jalur Penelitian .....	81
4.1	Logo <i>Brand Innisfree</i> .....	84
4.2	Koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Brand Ambassador</i> dan Keputusan Pembelian .....	123
4.3	Koefisien jalur Citra Merek terhadap <i>Korean Wave</i> dan Keputusan Pembelian .....	124
4.4	Hubungan Antar Jalur .....	126



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Indonesia .....	161
2	Kuesioner China .....	166
3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	171
4	Frekuensi Jawaban Responden.....	184
5	Analisis Jalur Terhadap Citra Merek (Y1).....	195
6	Analisis Jalur Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) .....	197
7	Uji <i>Independent Simple t Test</i> .....	199
8	Identitas Responden .....	201
9	Tabulasi Jawaban Responden.....	218



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perusahaan pada saat ini, tidak lepas dari kompetisi untuk dapat *survive* dan memenangkan pasar. Kedua hal tersebut tidak akan dapat perusahaan raih apabila perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif akan dapat dibuat oleh perusahaan ketika perusahaan memahami perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7-8) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:8).

Untuk memahami perilaku konsumen, bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini disebabkan salah satu sifat dari perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu

konsumen, kelompok konsumen dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan (Irwin, 1996:15).

Perilaku konsumen pun juga dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian dan emosi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari aktivitas pemasaran, budaya, nilai-nilai, status sosial, kelompok bergaul, dan demografi (Irwi, 1996:17).

Pada penelitian ini, faktor perilaku konsumen yang akan dibahas adalah faktor eksternal yaitu faktor aktivitas pemasaran dan budaya. Aktivitas pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan *Brand Ambassador* sebagai sarana promosi produk. Menurut [www.forbes.com](http://www.forbes.com) (2017) pada tahun 2017 hingga 2018 diprediksi *influencer marketing* dan *Brand Ambassador* akan semakin diminati oleh perusahaan. Perusahaan akan semakin menginvestasikan dananya untuk bekerjasama dengan seseorang yang dapat mewakili citra dari perusahaan untuk turut mempromosikan produk kepada masyarakat yang biasa disebut dengan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* menurut Doucett (2008:82) adalah "*anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*". Dilihat dari definisinya *Brand Ambassador* dapat siapa saja yang populer dan dikenal oleh publik dan memiliki kecocokan dengan *brand* itu sendiri.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Strategi ini telah lama digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Menurut Royan (2005:2) sebuah iklan yang disampaikan oleh

sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan (2005:5-6) juga menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Pernyataan Royan diperkuat dengan adanya berita dari [www.coppamagz.com](http://www.coppamagz.com) (2017) yang menyebutkan bahwa setelah Wanna One menjadi model eksklusif untuk produk Colour Clay Mask dari *brand* Innisfree, nilai penjualan produk tersebut naik 300% dan *soldout* di berbagai gerai Innisfree baik di dalam maupun di luar Korea Selatan. Wanna one sendiri merupakan *boy group* baru asal Korea Selatan yang telah lebih dulu terkenal sebelum resmi debut (tampil pertama kali di televisi). Hal tersebut disebabkan karena Wanna One mengikuti ajang pencarian bakat yang disiarkan di stasiun televisi Korea sehingga masyarakat telah lebih dulu mengetahui dan mengidolakan anggota dari grup Wanna One.

Menurut Bandura dalam Clark (2014) ketika seseorang mengidolakan selebriti (penggemar), penggemar tersebut cenderung ingin menjadi seperti selebriti yang diidolakan. Ketertarikan terhadap selebriti juga dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian seorang penggemar. Seorang penggemar akan bersedia untuk mengeluarkan “*effort*” lebih untuk

dapat menjadi seperti selebriti idola mereka dengan cara membeli barang-barang seperti yang dimiliki oleh idola mereka, meniru *fashion*, gaya hidup, bahkan mempercayai rekomendasi produk maupun jasa dari selebriti tersebut. Sehingga Citra Merek dari produk atau jasa itu pun turut meningkat dikarenakan *image* yang baik dari penggemar terhadap selebriti.

Selain *Brand Ambassador*, *trend* strategi pemasaran saat ini adalah melalui fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *hallyu* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai “*The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s*” (Chung, Young, and Seung, 2005) atau ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. Sedangkan menurut Febrina (2017) *hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea. Seperti disebutkan oleh Ogura dalam Yasumoto (2006) bahwa *Korean Wave* sendiri sebenarnya berkenaan dengan *Korean drama*, film dan *Korean pop* (K-Pop).

Menurut Bumjun, Sunny, Donghoon (2014) *Korean Wave* membawa dampak positif pada citra negara Korea. Meningkatnya citra positif negara Korea merupakan akibat dari drama, film dan lagu Korea yang masyarakat lihat dan dengar. Terlebih menurut Hong dan Yazdinafard (2015) drama Korea merupakan media utama yang menyebarkan *Korean Wave* ke berbagai negara di Asia. Hal-hal yang ada dalam drama Korea seperti cerita yang

menarik, lokasi pengambilan gambar yang bagus dan para pemeran drama yang memiliki wajah yang tampan membuat negara Korea memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

*Korean Wave* tidak hanya membawa dampak positif pada citra negara Korea saja, namun juga pada aspek ekonominya. Menurut Oxford Economics (2012) dalam Hong dan Yazdinafard (2014) setelah adanya fenomena *Korean Wave* industri film dan televisi menyumbang 84% GDP dari tahun 2005 hingga 2011, dengan indikasi pertumbuhan tahunan 10,7%. Ditambah, pada tahun 2011 industri film dan televisi menyumbang 7.549 miliar won terhadap GDP Korea Selatan. Adanya peningkatan yang pesat pada aspek ekonomi ini membuat para pemasar perusahaan melihat adanya peluang untuk dapat turut menjadi sponsor dalam drama ataupun film dengan tujuan agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan nilai penjualan.

Selanjutnya, drama ataupun film Korea tidak hanya membuat masyarakat memiliki citra yang baik terhadap negara Korea namun juga citra baik terhadap *brand* dan juga naiknya permintaan produk dan jasa negara Korea. Seperti yang dimuat [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) (2016) penjualan lipstik Two Tone Lip Bar dari *brand* Laneige meningkat 360% di Korea Selatan dengan peminat tertinggi yaitu turis asal China. Peningkatan ini disebabkan lipstik Laneige tersebut digunakan oleh pemain utama dalam serial drama Korea. Adanya fenomena *Korean Wave* juga membuat industri kecantikan Korea Selatan mengalami peningkatan. Dimuat dalam [www.Koreaherald.com](http://www.Koreaherald.com)

(2017), ekspor produk kecantikan Korea ke negara kawasan ASEAN pada tahun 2016 meningkat sebesar 31,6% yaitu menjadi \$406 miliar dari tahun 2015 yang hanya sebesar \$308 miliar (lihat pada Tabel 1.1). Sejumlah 76% dari ekspor kosmetik tersebut adalah perawatan kulit dan 24% nya adalah kosmetik. Selanjutnya dari 76% produk perawatan kulit, 80% nya adalah produk perawatan wajah.

**Tabel 1.1 Jumlah Ekspor Kosmetik Korea ke ASEAN**

Tahun	Jumlah
2015	\$308 miliar
2016	\$406 miliar

Sumber: [www.koreaherald.com](http://www.koreaherald.com), 2017

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film dan musiknya serta *Brand Ambassador* saat ini menjadi *trend* strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan ([www.scmp.com](http://www.scmp.com), 2014). Salah satu perusahaan yang menggunakan fenomena *Korean Wave* serta *Brand Ambassador* sebagai strategi untuk mempromosikan produknya adalah Innisfree. Innisfree sendiri merupakan anak perusahaan dari perusahaan kecantikan terbesar di Korea Selatan, Amore Pasific dan merupakan *top 5 Amore Pasific's global champion brands* ([www.apgroup.com](http://www.apgroup.com), 2017).

Innisfree telah bekerjasama dengan Im Yoon Ah, sejak tahun 2009 sebagai *Brand Ambassador* hingga sekarang ([www.kpopchart.net](http://www.kpopchart.net), 2016) dan turut memasarkan produknya melalui drama Korea yaitu Summer Love (2015), Sweet 20's (2016) dan Beautiology (2016). Memiliki kecantikan yang

alami dan kepribadian yang sesuai dengan *brand* Innisfree, menjadi alasan utama dipilihnya Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* ([www.kpopstarz.com](http://www.kpopstarz.com), 2014). Ditambah dengan menjadi salah satu anggota dari *girl group* besar Korea, SNSD dan turut menjadi pendorong tersebarnya *Korean Wave* ke kawasan Asia menjadi faktor lain dari dipilihnya Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador brand* Innisfree. Hingga tahun 2016, Innisfree memiliki lebih dari 1480 gerai, baik di dalam maupun luar Korea, kemudian telah mengeluarkan 2000 produk dan pada tahun 2016 menjadi *brand* kecantikan terbaik Korea kategori produk alami dengan total penjualan mencapai 1 triliun KRW ([www.apgroup.com](http://www.apgroup.com), 2017).

Beberapa negara yang menjadi pasar tujuan dari Innisfree dan juga terkena dampak *Korean Wave* adalah Indonesia dan China. Dilansir dari [www.Showbiz.liputan6.com](http://www.Showbiz.liputan6.com) (2017) dan [www.lifestyle.sindonews.com](http://www.lifestyle.sindonews.com) (2015) Indonesia telah menayangkan banyak drama Korea seperti *Endless love*, *Jewel In The Palace*, *Full House*, *Princes Hours*, *Boys Before Flower*, *The Heirs*, *You Who Came From The Stars*, *Master Sun*, *Pinnocchio*, *Angle Eyes*, *I Can Hear Your Voice*, dll. Sedangkan China merupakan negara dengan konsumsi drama Korea terbesar (Firdhani, 2016).

China juga merupakan negara dengan pasar ekspor kosmetik Korea selatan terbesar ([www.ecinsider.my](http://www.ecinsider.my), 2015) dan memiliki 200+ gerai Innisfree hingga tahun 2016 ([www.pulsenews.co.kr](http://www.pulsenews.co.kr), 2016) yang menjadikan Innisfree menjadi *brand* kecantikan terbesar di China. Berbeda dengan China, Innisfree bukanlah *brand* kecantikan terbesar di Indonesia. Untuk menambah

wilayah ekspor produknya, Innisfree saat ini sedang mulai berekspansi ke kawasan Asia Tenggara dengan menargetkan Indonesia sebagai salah satu pasar selanjutnya. Dimana hingga tahun 2018 Innisfree telah membuka 6 gerai resminya di Indonesia. Alasan lain dipilihnya China sebagai lokasi penelitian yaitu adanya ketegangan politik antara negara China dan Korea Selatan sejak tahun 2016 yang mengakibatkan adanya pembatasan produk budaya dari Korea Selatan ke negara China [www.vox.com](http://www.vox.com) (2017). Perbedaan kondisi ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian di negara China yang membatasi produk dari Korea Selatan dan Indonesia yang membebaskan masuknya produk dari Korea Selatan.

Adanya latar belakang bahwa Indonesia dan China merupakan negara yang terdampak fenomena *Korean Wave* dan merupakan pasar sasaran dari *brand* Innisfree, dan juga adanya perbedaan kondisi politik antara Indonesia dan China, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah dikemukakan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek?
2. Apakah variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek?
3. Apakah variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi para pihak lain yang melakukan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan khususnya perusahaan kecantikan asal Korea Selatan untuk lebih jeli melihat

peluang yang disebabkan oleh adanya fenomena *Korean Wave*. Selanjutnya sebagai masukan dalam perencanaan strategi pemasaran dan manajemen merek yang tepat bagi perusahaan tersebut agar dapat mencapai efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang optimal di pasar global.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memahami sekilas isi penelitian ini dengan susunan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori-teori yang mendukung penelitian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode

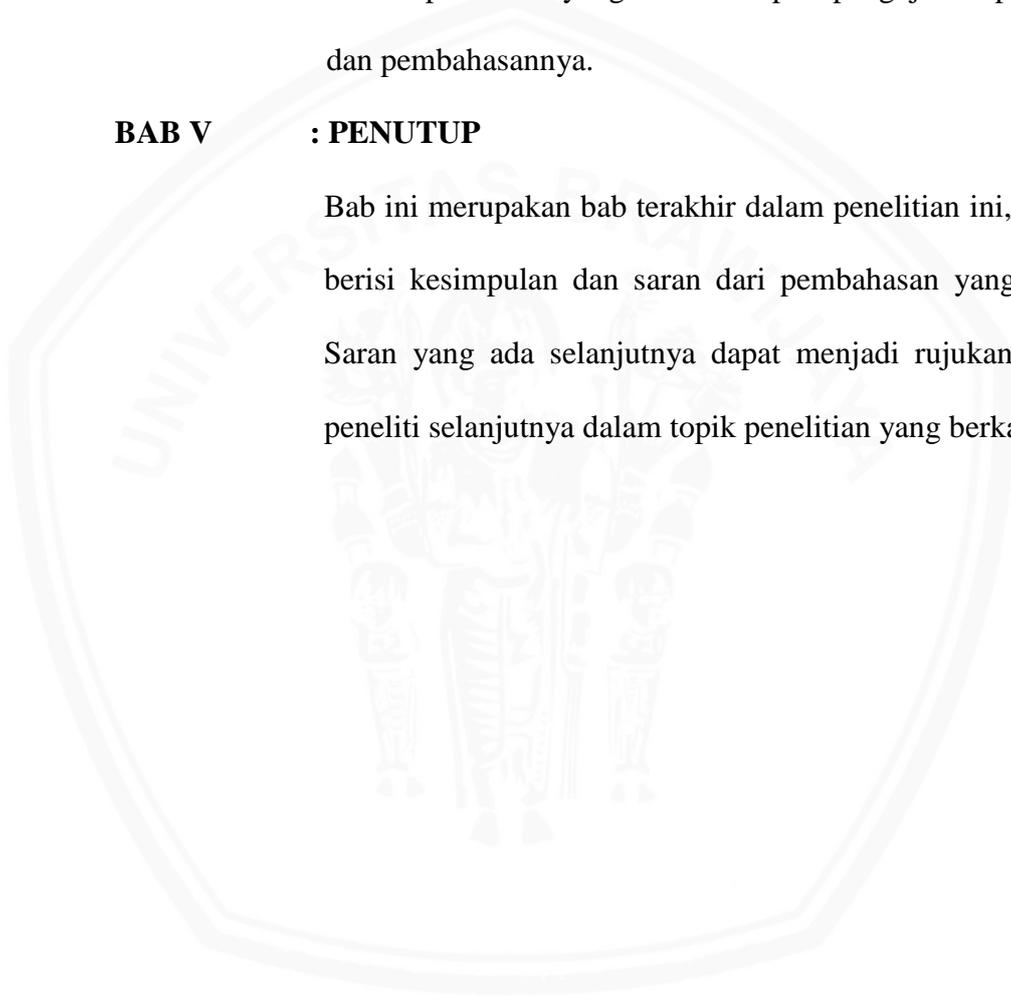
pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data dari hasil penelitian dan analisa penelitian yang mana meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini, yang berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan yang ada. Saran yang ada selanjutnya dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam topik penelitian yang berkaitan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan menganalisis persamaan dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut :

##### 1. Faster (2016)

Judul dari penelitian Bob Faster (2016) adalah "*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*" merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada dampak positif antara *Brand Image* dari produk air mineral Amadis dengan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah air mineral dengan populasi yaitu konsumen air mineral Amadis di Kota Bandung dengan sampel sejumlah 117 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan *T test* dan *F test*.

Hasil dari penelitian ini adalah atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen ataupun konsumen

potensial air mineral Amidis. *Benefit* atau keuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ataupun konsumen potensial air mineral Amidis. Selanjutnya, *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen maupun konsumen potensial air mineral Amidis. Hasil terakhir menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Amidis oleh konsumen dan konsumen potensial.

## 2. Wang (2016)

Penelitian Felicia Wang (2016) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador On Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*” ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision* dari Tous Les Jours di Indonesia dan melihat seberapa besar daya tarik Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini berlokasi di Indonesia, dengan jumlah responden 109 orang. Penelitian Wang menggunakan analisis *path* dengan pengujiannya menggunakan Smart-PLS 3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dari *brand* ke konsumen. Hasil penelitian lain yaitu bahwa *Brand Ambassador* sendiri tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tous Les Jours, namun *Brand Image* lah yang berpengaruh besar terhadap *Purchase Decision*. *Brand*

*Ambassador* disini berperan dalam membentuk *Brand Image* yang kemudian meningkatkan *Purchase Decision*. Hasil ketiga menunjukkan bahwa daya tarik Kim Soo Hyun rendah di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang Kim Soo Hyun, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli Tous Les Jours. Keputusan Pembelian didasari oleh *Brand Image* dari Tous Les Jours sendiri.

### 3. Kusbianto (2015)

Penelitian Octaviany Kusbianto (2015) yang berjudul “*The Relationship Between Korean Wave and Indonesian’s People Decision to Buy Korean Product*” ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari adanya fenomena *Korean Wave* terhadap keinginan masyarakat Indonesia untuk membeli produk Korea. Produk Korea yang diteliti pada penelitian ini adalah CD/VCD (musik dan drama Korea), masakan Korea, *fashion*, kosmetik, aksesoris dan *merchandises* (majalah, poster dan *booklet*). Objek penelitian ini berada di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Korean Wave* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang suka menonton drama dan mendengarkan lagu Korea memiliki perilaku yang baik terhadap produk Korea. Selanjutnya, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, yang artinya orang yang memiliki sikap yang baik terhadap *Korean Wave* akan lebih memiliki keinginan untuk membeli

produk Korea. Hasil lain dari penelitian ini adalah *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap *subjective norms variable*. Hal ini berarti bahwa orang yang sangat menyukai drama atau lagu Korea tidak di pengaruhi oleh faktor lingkungan seperti teman atau keluarga, melainkan kesenangan tersebut datang dari diri sendiri.

#### 4. Andries (2014)

Penelitian Alfa Loudy Andries (2014) ini berjudul "*The Influence of Korean Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior on Youth Apparel Purchase Decision in Manado*" penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh dari adanya *endorsement* selebriti Korea dan perilaku beli remaja terhadap Keputusan Pembelian remaja di Manado. Objek penelitian berada di Manado dengan total responden yaitu 100 orang dengan kriteria responden senang menggunakan pakaian layaknya selebriti Korea dan berumur 17-23 tahun. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan SPSS untuk aplikasi hitungannya.

Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh *endorsement* selebriti Korea dan perilaku pembelian remaja terhadap Keputusan Pembelian remaja di Manado adalah signifikan. Selanjutnya responden juga menyatakan bahwa mereka lebih mengikuti budaya Korea tersebut dibandingkan budayanya sendiri. Mereka mengikuti dan menikmati budaya Korea (drama dan lagu) melalui internet. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru *fashion* ataupun tingkah

laku dari selebriti Korea juga besar seiring dengan kesukaan mereka untuk menonton dan mendengarkan lagu Korea.

#### 5. **Bumjun, Sunny, Donghoon (2014)**

Penelitian Bumjun, Sunny, Donghoon ini berjudul “*The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea*”

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh budaya populer Korea terhadap preferensi restoran Korea dengan melihat citra dari negara Korea (*Korean image*). Penelitian ini meneliti dari 3 indikator terpenting dari budaya populer Korea yaitu: *Korean celebrity*, *Korean drama*, dan *Korean popular music*. Lokasi penelitian berada di 4 kota besar internasional yaitu Hongkong, Bangkok, Sydney dan Dubai. Total responden yang mengisi kuesioner ada 2836, namun setelah di analisis kembali hanya ada 1297 responden yang mengisi kuesioner dengan benar. 1297 responden tersebut sudah termasuk dari 4 negara yang diteliti.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Korean celebrity* memiliki pengaruh paling besar terhadap *image* atau citra dari negara Korea. Diikuti oleh *Korean drama* yang juga turut memiliki pengaruh besar terhadap citra negara Korea. Hasil lainnya adalah *Korean pop music* atau K-Pop tidak memiliki pengaruh terhadap *image* atau citra dari negara Korea. Selanjutnya juga citra dari negara Korea secara positif mempengaruhi preferensi pemilihan restoran Korea di 4 kota tersebut.

## 6. Putra (2014)

Penelitian Muhammad Ikhsan Putra (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini meneliti tentang besarnya pengaruh *Brand Ambassador* yang di gunakan perusahaan LINE yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan *instant messenger* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat pembelian konsumen atau dalam hal ini adalah minat untuk mengunduh aplikasi dan menggunakannya. Selanjutnya juga untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap *image* perusahaan dengan adanya *Brand Ambassador*. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di lakukan di kawasan Asia, dengan lokasi penelitian Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina dan India.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan adanya pemilihan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* perusahaan. Konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan dan juga setelah ikut sertanya *Brand Ambassador* dalam setiap kegiatan promosi perusahaan. *Brand Ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi LINE. Hasil lainnya adalah tidak adanya perbedaan respon yang signifikan yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* di negara yang menjadi target penelitian. Konsumen dan calon konsumen cenderung telah mengenal *Brand Ambassador* yang

menjadi pilihan perusahaan. Hal ini mengingat *Brand Ambassador* adalah seseorang yang telah dikenal oleh publik sehingga hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan respon yang signifikan terhadap *Brand Ambassador*. Penelitian ini juga menunjukkan hasil dimana tidak adanya perbedaan mengenai keputusan pembelian di negara-negara Asia.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	Bob FASTER (2016)	Variabel X : <i>Brand Image</i>  Variabel Y : <i>Purchase Decision</i>	Variabel X pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Brand Image</i> .  Variabel Y pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Purchase Decision</i> .	Lokasi penelitian berada di Kota Bandung.  Tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i> (variabel X) dan <i>Brand Image</i> (variabel Y)	Atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen ataupun konsumen potensial air mineral Amidis.  <i>Benefit</i> atau keuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ataupun konsumen potensial air mineral Amidis.  <i>Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maupun konsumen potensial air mineral Amidis.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air mineral Amidis oleh konsumen dan konsumen potensial.
2.	<i>"The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia"</i>	Felicia Wang (2016)	Variabel X : <i>Brand Ambassador</i>  Variabel Y1 : <i>Brand Image</i>  Variabel Y2 : <i>Purchase Decision</i>	Variabel X pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Brand Ambassador</i>  Variabel Y pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Brand Image</i>	Lokasi penelitian ini berada di Indonesia  Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i> . <i>Brand Ambassador</i> dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik dari <i>brand</i> ke konsumen. <i>Brand Ambassador</i> sendiri tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian Tous Les Jours, namun <i>Brand Image</i> lah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
						Daya tarik Kim Soo Hyun rendah di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang Kim Soo Hyun, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli Tous Les Jours. Keputusan Pembelian didasari oleh <i>Brand Image</i> dari Tous Les Jours sendiri.
3.	<i>"The Relationship Between Korean Wave and People Decision to Buy Korean Product"</i>	Octavany Kusbianto (2015)	Variabel X : <i>Korean Wave</i>  Variabel Y : <i>Purchase Decision</i>	Variabel X pada penelitian ini juga meneliti mengenai	Lokasi penelitian berada di Indonesia. Tidak meneliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang suka menonton drama dan mendengarkan lagu Korea memiliki perilaku

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Variabel Y pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Purchase Decision</i>	mengenai <i>Brand Ambassador</i> (variabel X) dan <i>Brand Image</i> (variabel Y)	<p>yang baik terhadap produk Korea.</p> <p>Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>, yang artinya orang yang memiliki sikap yang baik terhadap <i>Korean Wave</i> akan lebih memiliki keinginan untuk membeli produk Korea.</p> <p><i>Korean Wave</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>subjective norms variable</i>. Hal ini berarti bahwa orang yang sangat menyukai drama atau lagu Korea tidak di pengaruhi oleh faktor lingkungan seperti teman atau keluarga, melainkan kesenangan tersebut datang dari diri sendiri.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	<i>The Influence of Korean Celebrity Endorsment and Youth Buying Behavior on Youth Apparel Purchase Decision in Manado</i>	Alfa Loudy Andries (2014)	Variabel X : <i>Korean celebrity endorsment</i> dan perilaku pembelian remaja  Variabel Y : <i>Youth apparel Purchase Decision</i>	Variabel X pada penelitian ini meneliti mengenai <i>celebrity endorsment</i> .  Variabel Y pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Purchase Decision</i> .	Lokasi penelitian ini berada di Manado, Indonesia  Penelitian ini tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i> (variabel X) dan <i>Brand Image</i> (variabel Y)	<i>Endorsment</i> selebriti Korea dan perilaku pembelian remaja terhadap Keputusan Pembelian remaja di Manado adalah signifikan.  Keinginan untuk meniru <i>fashion</i> ataupun tingkah laku dari selebriti Korea juga besar seiring dengan kesukaan mereka untuk menonton dan mendengarkan lagu Korea. Keinginan untuk mengikuti budaya Korea lebih besar dibanding dengan mengikuti budaya lokal.
5.	<i>The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on</i>	Lee Bum Jun, Ham Sunny, Kim Dong Hoon	Variabel X : <i>Korean celebrities, drama and</i>	Variabel X pada penelitian ini juga meneliti mengenai	Lokasi penelitian berada di Hongkong, Bangkok,	Terdapat pengaruh positif antara <i>Korean celebrity</i> terhadap citra negara Korea.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea</i>	(2014)	<p><i>Music</i></p> <p>Variabel X : <i>Korean celebrities, drama dan music</i></p> <p>Variabel Y : preferensi restoran Korea dan Citra negara Korea</p>	<i>Korean celebrities, drama, and music (Korean Wave)</i>	<p>Sydney, dan Dubai.</p> <p>Tidak meneliti mengenai <i>Brand Ambassador</i> (variabel X) serta <i>Brand Image</i> dan <i>purchase decision</i> (variabel Y)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara <i>Korean drama</i> terhadap citra negara Korea.</p> <p><i>Korean music</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra negara Korea.</p>
6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Muhammad Ikhsan Putra (2012)	<p>Variabel X : <i>Brand Ambassador</i></p> <p>Variabel Y : <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian</p>	Variabel X pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Brand Ambassador</i>	Lokasi penelitian berada pada Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina dan India.	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>.</p> <p><i>Brand Ambassador</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				Variabel Y pada penelitian ini juga meneliti mengenai <i>Brand Image</i> .	Tidak meneliti mengenai <i>Korean Wave</i> (variabel X) serta Keputusan Pembelian (variabel Y)	pembelian aplikasi Line. Tidak adanya perbedaan pembelian aplikasi Line di negara lokasi penelitian.

Sumber: Data Diolah, 2018

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Perilaku Konsumen**

#### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2013:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis yaitu perilaku yang terus berubah. Oleh karena itu, pemasar tidak bisa hanya mengacu pada satu strategi pemasaran dan kemudian di terapkan pada semua jenis kalangan konsumen.

Definisi lainnya tentang perilaku konsumen menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dilihat dari berbagai definisi diatas, perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang

mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Irwin (1996:15-16) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal terdiri dari pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian dan emosi. Semakin meningkatnya pengalaman pembelian, konsumen mempelajari sumber efektif untuk mencari informasi, tempat terbaik untuk membeli produk, merek yang memiliki produk dan baik dan tidak. Sangatlah penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dan merancang strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Motivasi, kepribadian dan emosi merupakan karakteristik individu. Motivasi adalah pengaruh yang mendorong secara langsung perilaku konsumen. Kepribadian berhubungan dengan pola karakteristik dari perilaku. Kepribadian merujuk pada pola konsisten dari respon terhadap berbagai situasi. Emosi adalah perasaan atau respon terhadap situasi, produk, periklanan dan lain-lain. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aktivitas pemasaran, budaya, nilai-nilai, demografi, status sosial, referensi kelompok, dan rumah tangga.

## 2. Strategi Pemasaran Internasional

### a. Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dalam perusahaan yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memerankan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas dua masalah pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008:6).

Dari penjelasan diatas, strategi pemasaran memiliki arti pernyataan (baik secara implisit atau eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett dalam Tjiptono, 2008:6). Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

pemasarannya. Dari berbagai definisi strategi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat oleh pemasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

#### **b. Definisi Strategi Pemasaran Internasional**

Pemasaran internasional menurut Tjiptono (2008:328) adalah penerapan konsep, prinsip, aktivitas, dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang atau jasa ke konsumen di berbagai negara demi tercapainya keuntungan-keuntungan tertentu. Hal-hal yang membedakan dengan pemasaran domestik hanyalah pemasar menghadapi lingkungan yang asing, dengan politik, regulasi, budaya, persaingan, dan konsumen setempat yang berbeda dengan lingkungan tempat tinggal pemasar yang bersangkutan.

### **3. Brand Ambassador**

#### **a. Definisi Brand Ambassador**

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) "*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*". Sedangkan menurut Doucett (2008:82) "*A Brand Ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*". Definisi lain dari *Brand Ambassador* menurut Royan (2005:25) adalah seseorang yang merepresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk, seseorang

ini biasanya dari kalangan selebriti atau kalangan populer lainnya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai suatu *brand* serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak dan sekaligus sebagai ikon untuk merepresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu pemilihan *Brand Ambassador* haruslah sesuai dengan *brand* nya. Hal ini juga dikatakan oleh Keller (2013) *Celebrities imbue an endorsed brand with a personality that matches the celebrity's popular image.*

#### **b. Indikator *Brand Ambassador***

Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:15-20) untuk dapat mengevaluasi *Brand Ambassador*, dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

##### 1. *Visibility*

*Visibility* merupakan seberapa besar popularitas dari selebriti. Semakin banyak masyarakat yang mengenal selebriti tersebut, maka *visibility*nya semakin kuat.

##### 2. *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui oleh seorang selebriti. Kredibilitas berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian merupakan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan

selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen mengenai suatu *brand*.

3. *Attraction*

*Attraction* berhubungan dengan daya tarik dari seorang selebriti. Daya tarik terdiri dari dua hal yaitu tingkat disukai oleh *audience (likeability)* dan tingkat kesamaan *personality* dengan *brand (similarity)*.

4. *Power*

*Power* berhubungan dengan kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli.

**c. Manfaat *Brand Ambassador***

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014) Manfaat utama dari *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Press Coverage*

Sebuah produk atau merek akan mendapat perhatian secara langsung maupun tidak langsung dari publik ketika merek diwakili oleh seseorang yang memiliki citra positif dikalangan masyarakat.

2. *Changing Perception of The Brand*

Manfaat yang di dapat dengan adanya *Brand Ambassador* adalah dapat mengubah dan bahkan meningkatkan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan (Spry et al., 2011) *Celebrity endorsers who are credible improve brand credibility, and greater credibility increases consumer-based brand equity. The positive correlation between the endorser’s credibility and consumer-based brand equity is mediated by the brand credibility.*

### 3. *Attracting A New Customers*

Kemampuan *Brand Ambassador* untuk dapat mempromosikan produk dengan baik kepada konsumen dapat membuat konsumen baru untuk tertarik dan mencoba produk tersebut. Hal lainnya adalah, seorang konsumen mungkin sebelumnya tidak tertarik dengan produk dari *brand* tersebut, namun ketika selebriti atau idolanya menjadi *Brand Ambassador* dari suatu *brand*, konsumen tersebut tertarik untuk mencoba dan membeli produknya. *Celebrities who are credible can persuade consumers to believe claims about a brand if they have relevant knowledge, skills or experience and are perceived to be unbiased* (Ohanian dalam Kara, et al, 2013)

### 4. *Freshening up an existing campaign*

Menurut Spry et al., (2011) "*Celebrity endorsement is a common marketing communication strategy for building Brand Image. Advertisers believe that the use of a celebrity affects advertising effectiveness, brand recall and recognition, as well as purchase intentions and follow-through*". *Brand Ambassador* dapat menjadi suntikan positif bagi perusahaan dengan turut membantu kegiatan-kegiatan promosi yang sebelumnya telah dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran produk.

#### 4. *Korean Wave*

##### a. Definisi *Korean Wave*

Terdapat beberapa definisi *Korean Wave* menurut beberapa ahli. Menurut (Hyejung, 2010) *Korean Wave* adalah “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (hereafter, K-pop) and online games*”. Sedangkan menurut (Chung, Young, and Seung, 2005) adalah “*The rapid expansion of the korean contemporary culture and cultural product throughout East Asia since the mid-1990s*”. Definisi lain menurut Mila (2017) *Korean Wave* adalah fenomena dari persebaran cepat budaya pop Korea melalui media massa. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah persebaran secara cepat budaya pop Korea yaitu drama, film, dan lagu ke negara Asia melalui media massa. Untuk lebih memudahkan dalam memahami arti dari *Korean Wave*, *Korean Wave* dapat di jelaskan melalui gambar di bawah ini.



**Gambar 2.1 *Korean Wave***

Sumber: Diadopsi dari Hong dan Yazdnifard, 2018

Gambar diatas menunjukkan skema dari *Korean Wave*.

Budaya populer Korea merupakan merupakan produk inti dari *Korean Wave*. Budaya populer Korea yang dimaksud adalah budaya

yang dibuat untuk dinikmati banyak orang (massa) dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan (Burton dalam Chaniago, 2011:93) yaitu *fashion, life style*, makanan, kosmetik, Korean drama (K-Drama), Korean pop (K-Pop), dan Korean film (K-Movie) (Kim, 2013:1) Budaya populer Korea tersebut kemudian dikemas dalam bentuk drama, musik dan film lalu diekspor ke luar negeri dan juga disebarakan melalui berbagai media seperti tayangan TV, youtube dan media lainnya. Gabungan dari budaya populer Korea, drama, film, musik Korea dan media penyebaran ini adalah *Korean Wave*.

**b. Sejarah dan Hubungan *Korean Wave* dengan Citra Merek serta Keputusan Pembelian**

*Korean Wave* merupakan kata yang digunakan untuk menyebut ketenaran budaya populer Korea di Asia. *Korean Wave* dalam bahasa Korea sendiri disebut *Hallyu* atau *Han Ryu* 한류. Fenomena ini menurut beberapa penelitian seperti (Huang, 2009), (Shim, 2011) dimulai pada pertengahan tahun 1990an dimana *Seoul Broadcasting System (SBS)* yang merupakan salah satu *channel TV* di Korea Selatan yang di dirikan pada tahun 1991 dan diikuti dengan pembentukan stasiun TV Korea yang lain.

Stasiun TV tersebut kemudian mulai membuat drama yang awalnya dikonsumsi masyarakat Korea sendiri hingga tahun 2000-an. Selanjutnya, drama-drama yang diproduksi mulai diekspor ke beberapa negara seperti China dan Jepang (Hyejung, 2010). *Autumn*

*In My Heart* (2000), *Winter Sonata* (2002), *Stairway to Heaven* (2003/4) merupakan drama Korea yang sukses mencuri perhatian dan membuat ketenaran budaya populer Korea semakin meningkat. Selain China dan Jepang fenomena *Korean Wave* ini semakin merambah ke berbagai negara lain seperti Taiwan, Hongkong dan beberapa negara Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, dan Indonesia (Kubianto, 2015).

Merambahnya kepopuleran budaya Korea menyebabkan meningkatnya citra negara Korea pada masyarakat dan juga meningkatkan citra baik *brand* asal Korea Selatan. Hal ini juga dikatakan oleh Bumjun, *et.al* (2014) bahwa “*the likability of Korean celebrities, Korean television dramas, and Korean popular music have a positive influence on Korean image. Therefore it can turn into a positive image of Korean brand*”. Selanjutnya citra baik yang dimiliki oleh masyarakat tentang Korea Selatan berdampak pada keputusan untuk membeli produk Korea.

### c. **Indikator *Korean Wave***

Penelitian Lita dan Cho (2012) yang meneliti mengenai pengaruh dari gelombang budaya melalui media masa, lebih spesifik adalah *Korean Wave* terhadap perubahan perilaku konsumen menyatakan ada beberapa indikator dari *Korean Wave* antara lain:

#### 1) Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman disini mengacu pada seberapa besar pemahaman responden terhadap *Korean Wave* (drama, film, dan lagu Korea).

2) Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)

Sikap dan perilaku disini mengacu pada 3 unsur menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), konatif (tindakan) oleh responden terhadap budaya pop Korea.

3) Persepsi (*perception*)

Persepsi mengacu pada proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman (Asrori, 2009:214). Definisi tersebut kemudian di sesuaikan oleh Lita dan Cho (2012) menjadi tanggapan konsumen mengenai budaya pop Korea.

## 5. Citra Merek ( *Brand Image* )

### a. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Peter & Olson (dalam Ratri, 2007: 47) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Definisi lain dari Citra Merek menurut Tjiptono (dalam Vanessa, 2017) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan pada asosiasi atau di ingatan konsumen. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

**b. Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Ismail (2012:65) terdapat 3 faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman konsumen dengan merek sangat menentukan *image* konsumen tentang merek itu. Dikarenakan konsumen telah banyak disuguhi berbagai merek dari produk dan jasa hingga saat ini, merek tersebut ada yang memuaskan dan ada yang tidak. Pengalaman tersebut tersimpan di dalam kepribadian konsumen dan membentuk sebagai citra merek dan citra itu relatif sering berubah sejalan dengan ekspektasi dan komunikasi konsumen yang terus berkembang.

2. Pengaruh Sosial dan Kelompok Referensi

Kehidupan sosial seorang konsumen dan kelompok referensi (keluarga, organisasi, komunitas) dapat mempengaruhi citra merek konsumen kepada suatu merek. Beberapa merek yang digunakan oleh komunitas, keluarga ataupun organisasi di sekitar konsumen masih menjadi favorit bagi konsumen untuk menentukan sikap selanjutnya. Selain itu, merek dapat merupakan simbol relasi sosial sehingga pencitraan merek yang mendorong terbangunnya loyalitas, sangat dipengaruhi oleh kelompok yang di indentifikasikannya.

3. Pengaruh Efek Komunikasi Pemasaran

Pemasar merupakan orang yang bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola citra dari suatu merek. Diantaranya melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan mengembangkan unsur-unsur bauran pemasaran seperti harga, produk atau jasa

yang ditawarkan, pola distribusinya, serta promosi. Hal itu merupakan langkah tepat di dalam mendekati tawaran tersebut ke dalam benak pelanggan dan ini harus dilakukan secara terus-menerus seiring dengan perkembangan (*trend*) yang ada di sekitar konsumen sehingga pendalaman efek komunikasi pemasaran pemasaran menjadi penting dengan maksud untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih relevan di dalam pencitraan merek dan mendorong sikap konsumen untuk *loyal* terhadap merek perusahaan.

### c. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki

3 indikator, yaitu:

#### 1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

#### 2. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

#### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## 6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih suatu produk dari beberapa alternatif yang ada dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

#### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh faktor dalam dan luar diri seseorang. Faktor dalam diri contohnya kebutuhan, ataupun memiliki keadaan ekonomi yang memungkinkan untuk membeli. Sedangkan faktor luar bisa berasal dari lingkungan, teman ataupun keluarga. Menurut Kotler & Armstrong (2016:176) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi terkait kebutuhan atau keinginannya. Sumber utama dimana konsumen mencari informasi antara lain:

- a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : Iklan, *website*, wiraniaga, penyalur.
- c) Publik : Media massa.
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen telah mengumpulkan semua informasi mengenai produk yang akan

dibelinya, dan kemudian dilanjutkan dengan membandingkan antar produk.

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa. Pada tahap ini dapat muncul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk terpengaruhi, begitu pula sebaliknya. Faktor kedua adalah faktor situasional, hal yang tidak dapat di prediksi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seorang konsumen. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor yang dapat diandalkan seluruhnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap berikutnya adalah tahap perilaku pasca pembelian, yang merupakan sebuah tahapan akhir dalam sebuah proses keputusan pembelian. Tahap perilaku pasca pembelian ini, adalah proses yang dirasakan konsumen setelah memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal yang dapat terjadi pada tahap ini antara lain adalah kepuasan konsumen setelah membeli atau menggunakan produk dan konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2003:118-119) struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Pembeli bisa memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap pembeli, bisa memutuskan untuk dapat membeli jenis produk sesuai dengan yang pembeli inginkan.

2) Keputusan tentang merek

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek yang mereka inginkan. Disini, perusahaan diharuskan mampu meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembeli untuk memilih merek.

3) Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli dapat memutuskan bentuk produk yang mereka inginkan. Bentuk produk menyangkut ukuran, warna, dan motif dari suatu produk.

- 4) Keputusan tentang tempat penjualan  
Pembeli harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli atau dimana tempat membeli produk yang diinginkan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli  
Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan membelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian  
Pembeli bisa mengambil keputusan kapan mereka akan membeli produk. Untuk itu, perusahaan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan waktu kapan akan membeli produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran  
Pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara membayar produk yang mereka beli. Pilihan membayarnya dapat berupa tunai maupun kredit.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Citra Merek

Bukanlah suatu ide baru untuk memilih seorang *public figure* atau selebriti untuk menjual produk dan kemudian menjadikan selebriti tersebut seorang *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Menurut Boyd, *et.al* (2000:66) mengatakan bahwa unsur-unsur terpenting dari komunikasi adalah sumber (penyampai komunikasi), pesan, media, penerima, tanggapan. Sumber dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu unsur yang penting yang langsung bersinggungan dengan konsumen.

Menurut penelitian Ravi dan Weerasiri (2017) seorang sumber dalam hal ini adalah selebriti yang kemudian dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi *Brand Ambassador*, secara efektif dapat meningkatkan

Citra Merek dan *brand personality* dari suatu *brand*. Strategi *Brand Ambassador* juga akan lebih efektif apabila *Brand Ambassador* yang dipilih sesuai dengan *personality* dari suatu *brand*. Kecocokan antar *Brand Ambassador* dan *brand* inilah yang akan membuat Citra Merek suatu *brand* dimata konsumen meningkat.

## 2. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales”. Seorang *Brand Ambassador* telah terbukti dapat membantu menaikkan nilai penjualan. Hal ini berarti bahwa konsumen benar terpengaruh oleh *Brand Ambassador* dalam membeli suatu produk.

Penelitian Andries (2014) dan Ikhsan (2014) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan *Brand Ambassador* sendiri adalah seseorang yang menjadi wajah dari sebuah merek/*brand* yang menurut perusahaan memiliki karakter yang sama dengan *brand*. Terdapat empat indikator dari *Brand Ambassador* yaitu *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan *power*. Hasil yang didapat adalah keempat indikator tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Hubungan *Korean Wave* terhadap Citra Merek

Bumjun, *et.al* (2014) mengatakan bahwa *“the likability of Korean celebrities, Korean television dramas, and Korean popular music have a positive influence on Korean image. Therefore it can turn into a positive image of Korean brand”*. Para aktor dan aktris yang bermain dalam drama Korea, selalu memiliki penampilan yang menarik, dan kulit yang sehat. Hal tersebut membuat penonton memiliki perspektif yang baik terhadap produk-produk kecantikan asal Korea dikarenakan penampilan yang ditampilkan dalam drama ataupun film Korea.

### 4. Hubungan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

*Korean Wave* menurut Febrina (2017) merupakan persebaran budaya pop Korea melalui media massa. Budaya pop yang dimaksud adalah drama, film dan lagu Korea yang diekspor ke negara Asia. Drama, lagu dan film Korea tersebut kemudian dapat membantu menaikkan nilai penjualan produk serta jasa negara Korea. Lee (2016) mengatakan *“intention to visit Korea as a tourist destination and buying Korean product is often indirectly influenced by mass media”*.

Frekuensi menonton drama pun menjadi salah satu alasan masyarakat ingin membeli produk yang mereka lihat dalam suatu drama. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kusbianto (2015) yang meneliti mengenai dampak *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian masyarakat Indonesia untuk membeli produk Korea. Hasil penelitian Kusbianto menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *Korean Wave* dan

keputusan pembelian masyarakat Indonesia untuk membeli produk Korea.

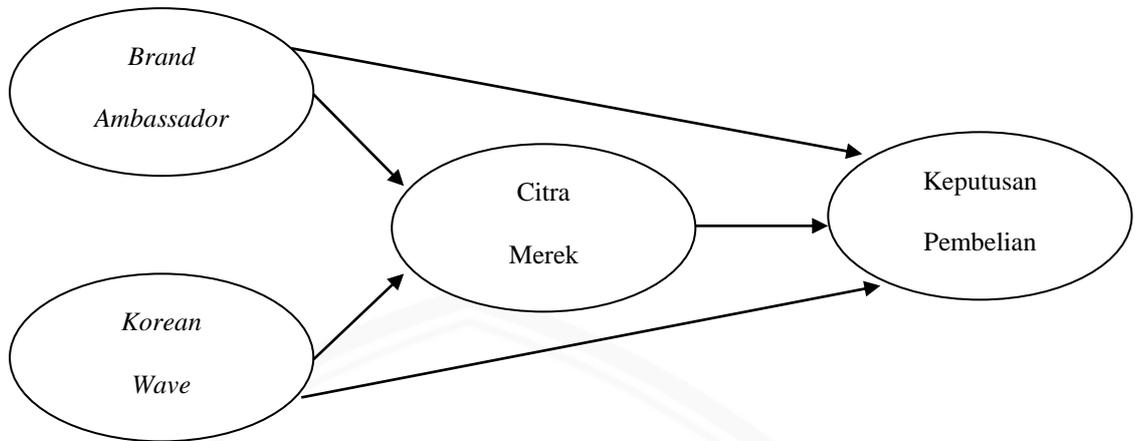
## **5. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. Ketika melakukan evaluasi, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah Citra Merek. Citra Merek dianggap sebagai pengaruh psikologis saat konsumen melakukan Keputusan Pembelian. berdasarkan dari pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif, hal ini mungkin berbeda dengan atribut sebenarnya. Kotler dan Armstrong (2003:350) mengatakan bahwa Citra Merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama, dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh FASTER (2016), Wang (2016) dan Putra (2014) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **D. Model Konsep dan Hipotesis**

#### **1. Model Konsep**

Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka model konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

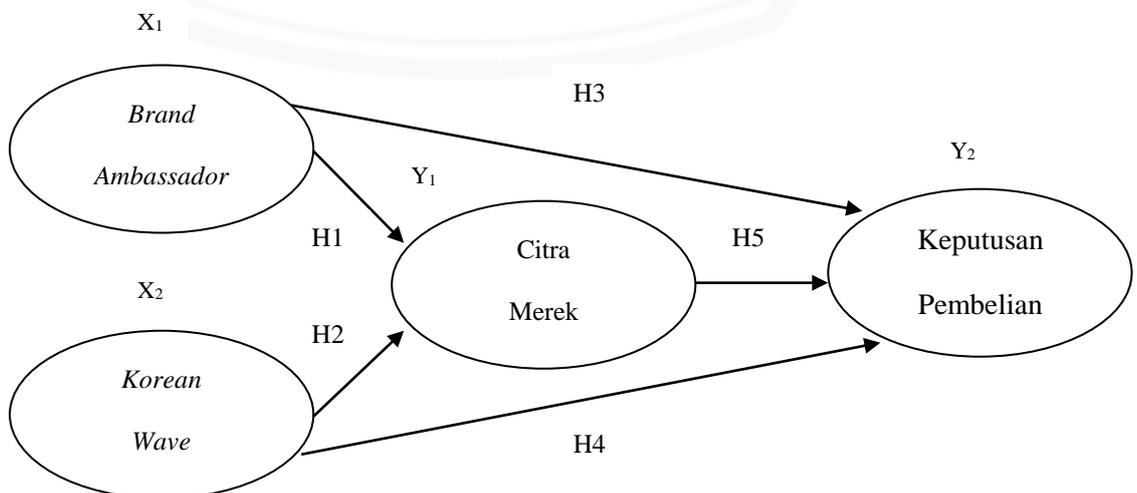


**Gambar 2.2 Model Konsep**  
 Sumber: Diolah peneliti, 2018

Model konsep diatas dapat menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.

**2. Model Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang diungkapkan dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009:124). Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara, yaitu:



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Sumber: Data Diolah, 2018

- H1 : *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ )
- H2 : *Korean Wave* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ )
- H3 : *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
- H4 : *Korean Wave* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
- H5 : Citra Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
- H6 : Adanya perbedaan persepsi variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Korean Wave* ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi Citra Merek ( $Y_1$ ) serta dampaknya pada Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006:4-5) penelitian penjelasan adalah sebuah jenis metode yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini selanjutnya tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Alasan dalam pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sebagaimana tujuan dari penelitian penjelasan (*explanatory research*) menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) yaitu untuk menjelaskan hubungan klausal dan pengujian terhadap hipotesis, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan klausal antara variabel-variabel yang akan di teliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap variabel Citra Merek produk serta dampaknya pada Keputusan Pembelian produk Innisfree di Indonesia dan China.

Pelaksanaan dari penelitian *explanatory research*, adalah menggunakan metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei

adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang prosesnya berawal dari teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif disertai pengukuran yang nantinya dapat disimpulkan sebagai bahan temuan penelitian.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di dua negara yaitu Indonesia dan China. Alasan pemilihan kedua negara ini dikarenakan Indonesia dan China memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Indonesia dan China sama-sama merupakan negara yang mengalami dampak fenomena *Korean Wave*. Negara China merupakan negara pertama yang mengimpor drama dari Korea Selatan pada tahun 1990 dan kemudian menjadi populer dikalangan muda (Suryani, 2014). Dilansir dari [www.entertainment.kompas.com](http://www.entertainment.kompas.com), 2014 China merupakan negara dengan konsumsi drama dan produk Korea terbesar. Menurut *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam [www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com), 2017 China juga merupakan negara dengan penyumbang turis terbesar, selanjutnya Indonesia berada di urutan keempat pada kawasan Asia Tenggara sebagai penyumbang turis ke Korea Selatan.

Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara baru yang terkena dampak adanya fenomena *Korean Wave* setelah Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina dan Thailand (Suryani, 2014). Walaupun merupakan

negara baru yang terkena *Korean Wave*, Indonesia termasuk dalam 10 negara tertinggi penyumbang wisatawan ke Korea Selatan, dengan menduduki peringkat 9 (<http://kto.visitkorea.or.kr>, 2018). China dan Indonesia merupakan pasar utama bagi Innisfree di wilayahnya masing-masing. China merupakan pasar utama di wilayah Asia Timur, sedangkan Indonesia merupakan negara tujuan ekspansi Innisfree untuk wilayah Asia Tenggara.

Walaupun sama-sama menjadi target utama pasar Innisfree, namun kedua negara ini memiliki perbedaan dalam beberapa hal. Untuk gerai resmi, Innisfree hingga tahun 2016 memiliki lebih dari 200+ gerai resmi ([www.pulsenews.co.kr](http://www.pulsenews.co.kr), 2016), sedangkan Indonesia hanya memiliki 6 gerai resmi Innisfree. Alasan lainnya yaitu adanya ketegangan politik antara China dan Korea selatan yang mengakibatkan pembatasan impor produk budaya Korea Selatan sedangkan di Indonesia tidak membatasi masuknya produk budaya dari Korea Selatan. Untuk strategi pemasaran, Innisfree bekerjasama dengan Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* global yang membantu perusahaan memperkenalkan produknya ke masyarakat. Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut, terdapat asumsi bahwa terdapat kemungkinan perbedaan dalam Keputusan Pembelian di negara Indonesia dan China.

## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai dengan minimal terdapat dua variasi nilai (Suharjo, 2013:2). Variabel dalam penelitian terbagi menjadi tiga, yaitu variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen. Variabel independen sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Pada bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel *intervening* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan langsung antara variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) (Umar, 2003:65). Variabel *intervening* ini berada diantara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat secara langsung (Umar, 2003:65).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:59). Sedangkan variabel dependen sering disebut dengan sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Pada bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2013:59). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

$X_1$  : *Brand Ambassador*

$X_2$  : *Korean Wave*

b. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah:

$Y_1$  : Citra Merek

c. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

$Y_2$  : Keputusan Pembelian

## 2. Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini:

### a. *Brand Ambassador* ( $X_1$ )

Seseorang yang berasal dari kalangan populer dan sangat mengerti mengenai *brand* Innisfree serta memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *brand* Innisfree. Adapun *Brand Ambassador* terdiri dari beberapa indikator antara lain:

#### 1) *Visibility*

*Visibility* merujuk pada tingkat kepopuleran Im Yoon Ah dimata masyarakat. *Item* dari Indikator ini adalah:

- a) Im Yoon Ah merupakan selebriti Korea populer.
- b) Im Yoon Ah memiliki banyak penggemar.

## 2) *Credibility*

*Credibility* merujuk pada tingkatan dimana konsumen melihat Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* Innisfree yang memiliki keahlian, pengalaman dan dapat menjadi sumber yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Im Yoon Ah memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Innisfree dengan baik.
- b) Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah mengenai Innisfree terkesan jujur.
- c) Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah terkait Innisfree dapat dipercaya.

## 3) *Attraction*

*Attraction* merujuk pada daya tarik Im Yoon Ah dan tingkat *likeability* dan *similarity* yang dimiliki oleh Im Yoon Ah dengan *brand* Innisfree. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Im Yoon Ah cocok menjadi *Brand Ambassador* Innisfree.
- b) Kecantikan alami Im Yoon Ah sesuai dengan *brand* Innisfree.
- c) Penampilan Im Yoon Ah merepresentasikan slogan Innisfree, yaitu *natural benefits from Jeju*.

#### 4) *Power*

*Power* merujuk pada kekuatan Im Yoon Ah untuk “memerintah” konsumen membeli produk *brand* Innisfree.

*Item* dari indikator ini adalah:

- a) Im Yoon Ah mengingatkan konsumen akan *brand* Innisfree.
- b) Konsumen memutuskan untuk membeli produk Innisfree setelah mengetahui Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree.
- c) Im Yoon Ah mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* Innisfree.

#### b. *Korean Wave* (X<sub>2</sub>)

*Korean Wave* merupakan persebaran secara cepat budaya pop Korea yaitu drama, film, dan lagu ke negara Asia melalui media massa. Terdapat tiga indikator dalam variabel ini:

##### 1) Pemahaman (*Understanding*)

Pemahaman mengacu pada seberapa besar pemahaman responden mengenai *Korean Wave* (drama, film, lagu Korea).

*Item* dari indikator ini adalah:

- a) Drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave*.
- b) *Korean Wave* membawa budaya populer Korea.

## 2) Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku mengacu pada preferensi dan kesukaan responden terhadap produk dan budaya Korea yang disebabkan oleh adanya *Korean Wave*. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya menyukai budaya populer Korea.
- b) Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya tertarik mempelajari budaya populer Korea.
- c) Saya mempelajari budaya populer Korea setelah melihat drama, film atau lagu Korea.

## 3) Persepsi (*Perception*)

Persepsi mengacu pada tanggapan responden mengenai produk dan budaya Korea. *Item* dari penelitian ini adalah:

- a) Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik.
- b) Budaya populer Korea merupakan produk yang unik.

### c. Citra Merek ( $Y_1$ )

Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai *brand* Innisfree. Indikator dari Citra Merek, antara lain:

#### 1) Citra merek

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai *brand* Innisfree. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Popularitas dari Innisfree tinggi.

- b) Innisfree merupakan perusahaan kecantikan Korea terbaik.
- c) Tidak ada berita buruk mengenai perusahaan Innisfree.

## 2) Citra pemakai

Citra pemakai merujuk pada pandangan konsumen terhadap pemakai atau pengguna produk Innisfree. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Pengguna produk Innisfree memiliki kulit yang sehat.
- b) Pengguna produk Innisfree merupakan seseorang yang modern.
- c) Pengguna produk Innisfree terlihat awet muda.

## 3) Citra produk

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai atribut, manfaat, dan jaminan dari produk Innisfree. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Produk *brand* Innisfree memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.
- b) Produk *brand* Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit.
- c) Produk *brand* Innisfree memiliki kemasan yang bagus.

## d. Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision* adalah keputusan seseorang untuk memilih produk *brand* Innisfree dari

beberapa alternatif yang ada dan di pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Indikator dari variabel ini adalah:

1) Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh bagian yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang jumlah produk yang dibeli, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. *Item* dari indikator ini adalah:

- a) Jenis produk *brand* Innisfree beragam.
- b) Bentuk produk dari *brand* Innisfree beragam.
- c) Produk dari *brand* Innisfree dapat dibeli di berbagai toko.
- d) *Brand* Innisfree merupakan *brand* terkenal.
- e) Produk dari *brand* Innisfree dapat dibeli setiap saat.
- f) Innisfree dapat menarik konsumen untuk membeli produk lebih dari satu.
- g) Innisfree menyediakan berbagai cara pembayaran.

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Visibility</i>	1. Im Yoon Ah merupakan selebriti Korea populer.	Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005:15-20)
		2. Im Yoon Ah memiliki banyak penggemar.	
	<i>Credibility</i>	1. Im Yoon Ah memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Innisfree dengan baik.	
		2. Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah mengenai Innisfree terkesan jujur.	
		3. Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah terkait Innisfree dapat dipercaya.	
	<i>Attraction</i>	1. Im Yoon Ah cocok menjadi <i>Brand Ambassador</i> Innisfree.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		2. Kecantikan alami Im Yoon Ah sesuai dengan <i>brand</i> Innisfree.	
		3. Penampilan Im Yoon Ah merepresentasikan slogan Innisfree, yaitu <i>natural benefits form Jeju</i> .	
	<i>Power</i>	1. Im Yoon Ah mengingatkan konsumen akan <i>brand</i> Innisfree.	
		2. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Innisfree setelah mengetahui Im Yoon Ah merupakan <i>Brand Ambassador</i> dari <i>brand</i> Innisfree.	
		3. Im Yoon Ah mampu mempengaruhi persepsi konsumen	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		mengenai <i>brand</i> Innisfree.	
<i>Korean Wave</i> (X <sub>2</sub> )	Pemahaman ( <i>Understanding</i> )	1. Drama, film, dan lagu Korea merupakan bagian inti dari <i>Korean Wave</i> .	Lita dan Cho (2012)
		2. <i>Korean Wave</i> membawa budaya populer Korea	
	Sikap dan perilaku ( <i>Attitude and behavior</i> )	1. Setelah melihat drama, film atau lagu Korea responden menyukai budaya Korea.	
		2. Setelah melihat drama, film dan lagu Korea responden tertarik untuk mempelajari budaya Korea.	
		3. Saya mempelajari budaya Korea setelah melihat drama, film dan lagu Korea.	
	Persepsi ( <i>Perception</i> )	1. Budaya Korea merupakan	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		<p>budaya yang menarik</p> <p>2. Budaya Korea merupakan budaya yang unik.</p>	
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	Citra Perusahaan	1. Popularitas dari Innisfree tinggi.	Sutisna (2001)
		2. Innisfree merupakan perusahaan kecantikan Korea terbaik.	
		3. Tidak ada berita buruk mengenai perusahaan Innisfree.	
	Citra Pemakai	1. Pengguna produk Innisfree memiliki kulit yang sehat.	
		2. Pengguna produk Innisfree merupakan seseorang yang modern.	
		3. Pengguna produk Innisfree terlihat awet muda.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Citra Produk	1. Produk Innisfree memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen.	
		2. Produk Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit.	
		3. Produk Innisfree memiliki kemasan yang bagus.	
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Struktur Keputusan Pembelian	1. Jenis produk <i>brand</i> Innisfree beragam.	Swasta dan Irawan (2003:118-119)
		2. Bentuk produk dari <i>brand</i> Innisfree beragam.	
		3. Produk dari <i>brand</i> Innisfree dapat dibeli di berbagai toko.	
		4. <i>Brand</i> Innisfree merupakan <i>brand</i> terkenal.	
		5. Produk dari <i>brand</i> Innisfree dapat dibeli setiap saat.	

**Lanjutan Tabel 3.1**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		6. Innisfree dapat menarik konsumen untuk membeli produk lebih dari satu.	
		7. Innisfree menyediakan berbagai cara pembayaran.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

#### D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono (2013:132)). Dalam skala Likert, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dimana jawaban dari setiap pertanyaannya mempunyai rentang dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada penelitian bobot nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Skala Likert**

Jawaban	Kode	Skor
a. Sangat setuju	SS	5
b. Setuju	S	4
c. Ragu-ragu	RG	3
d. Tidak setuju	TS	2
e. Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013:133)

## **E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dan/atau pengguna produk *brand* Innisfree di Indonesia dan China.

Berdasarkan pendapat Suharjo (2013:7), populasi pada penelitian ini termasuk kedalam populasi *infini* dimana jumlah pasti tidak diketahui dan jumlahnya berkembang secara terus menerus. Populasi yang sangat banyak membuat peneliti harus melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan untuk mendapatkan bagian kecil dari populasi namun tetap dapat merepresentasikan populasi yang ada. Populasi pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

a) Berusia minimal 18 tahun

Usia 18 tahun dianggap sudah cukup dewasa bagi seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian atas produk yang diinginkan. Pada penelitian ini tidak terdapat batasan usia, karena produk *brand* Innisfree merupakan produk yang dapat digunakan oleh konsumen dari berbagai usia.

- b) Bertempat tinggal di salah satu negara Indonesia atau China.

Kriteria ini dipilih karena Indonesia dan China merupakan negara tujuan pasar utama Innisfree. Indonesia dan China juga sama-sama negara yang terkena dampak fenomena *Korean Wave*. Meskipun memiliki persamaan sebagai negara tujuan pasar utama dan terkena dampak *Korean Wave*, namun kedua negara tetap memiliki perbedaan seperti perbedaan gaya hidup, kebiasaan, budaya juga keadaan ekonomi yang dapat mempengaruhi perbedaan dalam membuat keputusan pembelian.

- c) Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea.

Seseorang dikatakan terkena dampak dari *Korean Wave* ketika sering dan menyukai menonton ataupun mendengarkan drama, film dan lagu Korea. Oleh karena itu, kriteria pernah menonton dan/atau mendengarkan minimal 3 drama, film dan lagu Korea dapat mengindikasikan bahwa orang tersebut telah terdampak *Korean Wave*.

- d) Mengetahui bahwa Im Yoon Ah adalah *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree

Responden yang mengisi kuesioner diharuskan mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree. Kriteria ini dimaksudkan agar mengetahui benar bahwa responden mengetahui dan terpengaruh oleh Im Yoon Ah sebagai

*Brand Ambassador brand* Innisfree dalam menentukan keputusan pembeliannya.

- e) Merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree.

Seseorang yang merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree kemungkinan merupakan seseorang yang terdampak *Korean Wave* ataupun orang tersebut mengidolakan Im Yoon Ah. Sehingga kriteria cocok untuk digunakan sebagai kriteria populasi dalam penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penggunaan sampel ini dikarenakan populasi yang sangat banyak dan peneliti tidak mungkin meneliti keseluruhan dari populasi yang telah ditetapkan dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Sampel yang dipilih haruslah benar-benar dapat mewakili populasi, karena hasil yang nantinya akan diperoleh akan di berlakukan untuk seluruh populasi. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun.
- b. Bertempat tinggal di Indonesia atau China
- c. Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea
- d. Mengetahui bahwa Im Yoon Ah adalah *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree

- e. Merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree.

Mengingat populasi pada penelitian ini merupakan jenis populasi *infinite*, yang mana tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Knapp and Campbell-Heider dalam Brooks and Barcikowski (2012),  $N \geq 30 + 10k$ , dimana  $k$  merupakan jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sample dalam penelitian ini adalah  $n \geq 30 + 10(4)$ , hasilnya adalah  $n \geq 70$ . Oleh karena itu sampel pada penelitian ini adalah 70 orang per negara (Indonesia, dan China) dengan total responden yaitu 140 orang responden. Rumus ini didukung oleh pendapat dari Baley dalam Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:120) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Nasution (2003) adalah sampel dengan maksud. Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Berusia minimal 18 tahun.
- b) Bertempat tinggal disalah satu negara Indonesia atau China.
- c) Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea.
- d) Mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree.
- e) Merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden. Menurut Sarwono (2006:129) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Data ini didapatkan dari narasumber atau responden, yaitu orang yang akan dijadikan objek penelitian atau orang yang akan dijadikan sarana dalam mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer dapat berupa hasil pengamatan yang dilakukan melalui observasi terhadap objek penelitian, hasil tanya jawab oleh penanya pada narasumbernya ataupun hasil pengujian. Pada penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data-data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden yang telah ditentukan.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Data-data yang menyebar pada masing-masing sumber data/subjek penelitian perlu dikumpulkan untuk selanjutnya di analisis dan kemudian ditarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah dikembangkan sebelumnya dari variabel dalam penelitian ini. Kuesioner untuk penelitian ini akan berbentuk kuesioner *online*, dengan

*Google Form* dan *Formlets* sebagai medianya. Adanya dua media dalam pengumpulan data dikarenakan adanya perbedaan kondisi di negara Indonesia dan China. Beberapa aplikasi yang tidak bisa diakses di negara China termasuk *Google*, yang menyebabkan *Google Form* juga tidak bisa diakses, sehingga harus menggunakan media lain untuk mengumpulkan data, yaitu *Formlets*.

Adanya perbedaan kondisi dalam pengumpulan data di Indonesia dan China juga turut membuat alur pengumpulan data penelitian di kedua negara ini berbeda. Berikut adalah alur pengumpulan data di Indonesia dengan menggunakan *Google Form* sebagai medianya <https://goo.gl/forms/pGN3rTkVKDNAxyzH2> :

a) Mencari kontak responden melalui media sosial seperti:

1) *Official Account Facebook, Twitter dan Instagram Innisfree.*

Pencarian responden di mulai dengan mencari *official account* Innisfree Indonesia dan China di *Facebook, Twitter* serta *Instagram*. Selanjutnya pada media sosial *Facebook* dan *Twitter*, pencarian responden dapat dicari pada kolom *followers*, yaitu orang-orang yang mengikuti *official account* Innisfree tersebut. Kemudian, orang yang mengikuti *official account* dari Innisfree akan di buka dan dilihat biodata singkat pada profil *Facebook* dan *Twitter* nya.

Pada *Instagram*, pencarian responden sama dengan media sosial *Facebook* dan *Twitter*, namun pada media sosial

*Instagram* pencarian responden dapat di lakukan dengan cara lainnya yaitu dengan menggunakan fitur *tagged photo*. Akun yang mengunggah foto dan menandai *official account* Innisfree Indonesia, dan China akan dibuka dan dilihat biodata singkat pada profil *account instagramnya*.

## 2) Blog

Pencarian dimulai dengan mencari melalui Google dengan kata kunci “ulasan produk Innisfree” atau “*review Innisfree product*” blogger yang telah memberikan ulasan diblognya mengenai pengalaman menggunakan produk dari *brand* Innisfree merupakan salah satu calon responden pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pencarian alamat *email* dari blogger yang biasanya juga dicantumkan pada blog tersebut.

## 3) YouTube

Pencarian mulai dilakukan dengan menulis kata kunci “ulasan produk Innisfree” atau “*review Innisfree product*” pada kolom pencarian di laman YouTube. Vlogger yang telah memberikan ulasan di *channel* Youtubanya mengenai pengalaman menggunakan produk dari *brand* Innisfree merupakan salah satu calon responden pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pencarian alamat *email* dari vlogger yang biasanya juga dicantumkan pada video tersebut.

- b) Bagi calon responden dari blog dan youtube permohonan pengisian kuesioner akan dikirimkan melalui *email*.
- c) Bagi calon responden dari Facebook, Twitter dan Instagram, persetujuan pengisian kuesioner dapat melalui fitur *direct message* ataupun *email*.
- d) Setelah mendapatkan persetujuan pengisian kuesioner *link* kuesioner dapat dikirim melalui email ataupun fitur *direct message*. Sesuai permintaan responden.

Setelah mendapatkan kontak responden dan mengirimkan kuesioner, agar data yang di isi benar-benar valid, akan ada *screening* responden dalam *Google Form* yang di kirim kan. Hal ini bertujuan agar responden yang tidak memenuhi kriteria responden tidak dapat melanjutkan dalam pengisian kuesioner. *Screening* tersebut dilakukan dengan cara:

- a) Pada halaman awal kuesioner akan di tuliskan kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner.
- b) Selanjutnya agar memastikan bahwa responden benar-benar sesuai kriteria akan ada pertanyaan mengenai profil singkat responden serta pertanyaan terkait kriteria responden, seperti:
  - 1) Nama
  - 2) Umur
  - 3) Tempat tinggal ( Indonesia dan China)
  - 4) Pernah menonton atau mendengarkan 3 drama/film/lagu Korea

- 5) Mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador brand* Innisfree
  - 6) Merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree
- c) Pertanyaan tersebut akan berupa isian (pertanyaan 1 dan 2) dan jawaban Ya atau Tidak (pertanyaan 4-6). Apabila ada salah satu pertanyaan dengan jawaban Ya atau Tidak di isi Tidak, maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian pertanyaan selanjutnya terkait variabel yang diteliti.

Sedangkan alur pengumpulan data di China dengan menggunakan media Formlets <https://www.formlets.com/forms/GlxWUf9AT2sILDhI/> yaitu sebagai berikut:

- a) Mencari kontak responden melalui media sosial China, seperti:
  - 1) *Official Account Weibo International Innisfree.*

*Weibo* merupakan media sosia seperti *twitter* namun milik negara China sendiri. Pencarian responden dimulai dengan mencari akun resmi Innisfree di Weibo dengan cara menuliskan kata kunci Innisfree dikolom pencarian. Selanjutnya, klik *followers* yaitu orang-orang yang mengikuti *official account* Innisfree tersebut. Kemudian, orang yang mengikuti *official account* dari Innisfree akan di buka dan dilihat biodata singkat pada profil *weibo*.

Selain melihat dari *followers*, pencarian responden dilakukan dengan melihat akun dari orang yang menulis

komentar dari unggahan yang di unggah oleh akun resmi Innisfree. Unggahan yang dilihat komentarnya adalah unggahan tentang Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* dari Innisfree. Komentar dari unggahan tersebut dilihat dengan asumsi bahwa orang yang menulis komentar pada unggahan tersebut merupakan seseorang yang mengidolakan Im Yoon Ah dan merupakan pembeli serta pengguna Innisfree.

- b) Calon responden dari *Weibo*, persetujuan pengisian kuesioner dapat melalui fitur *direct message* ataupun *email*.
- c) Setelah mendapatkan persetujuan pengisian kuesioner *link* kuesioner dapat dikirim melalui email ataupun fitur *direct message*. Sesuai permintaan responden.

Penyebaran dan pengisian kuesioner *online* di prediksi membutuhkan waktu dua minggu hingga satu bulan.

### 3. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:146). Persebaran responden yang luas menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menggunakan kuesioner agar pengumpulan data menjadi efisien. Menurut Nasution (2012:128) angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang di distribusikan melalui pos untuk di isi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup adalah kuesioner dengan bentuk pertanyaan seperti ya atau tidak, pilihan ganda, skala penilaian, atau daftar cek. Sedangkan yang dimaksud dengan kuesioner terbuka adalah kuesioner dengan bentuk jawaban singkat maupun uraian singkat. Pada penelitian ini, akan digunakan kuesioner *online* tertutup karena penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Nasution (2012:131) menyebutkan beberapa keuntungan dari penggunaan angket tertutup yaitu:

- 1) Hasilnya mudah diolah, diberi kode dan diskor, bahkan dapat diolah dengan menggunakan komputer.
- 2) Responden tidak perlu menulis atau mengekspresikan buah pikirannya dalam bentuk tulisan.
- 3) Mengisi angket relatif tidak banyak memerlukan waktu dibandingkan dengan angket terbuka.
- 4) Lebih besar harapan bahwa angket diisi dan dikembalikan bila angket itu tertutup.

## **G. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Sebelum melakukan penelitian, instrumen penelitian perlu diuji ke validannya terlebih dahulu. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Riduwan dan Engkos (2013:216) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Rumus yang digunakan adalah rumus *Pearson* yang dikenal dengan rumus *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010:170):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  : jumlah responden

$x$  : skor variabel (jawaban responden)

$y$  : skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

Apabila nilai  $r$  lebih besar sama dengan 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, namun apabila korelasi  $r$  kurang dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:188).

## 2. Uji Reabilitas

Menurut Sunyoto (2009:67) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket tidak hanya harus valid, melainkan juga harus *reliable*. Jika suatu dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka angket tersebut dapat dikatakan sebagai angket yang *reliable*.

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut *reliable*. Apabila ada butir pertanyaan yang tidak *reliable*, maka butir pertanyaan tersebut diganti dengan pernyataan lain. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui rumus pendekatan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

$\sigma_t^2$  : Varians total

$\Sigma\sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

k : Jumlah butir pertanyaan

$r_{11}$  : Koefisien reliabilitas instrumen

### 3. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap instrument penelitian yang didistribusikan kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24.0. Kriteria dalam uji validitas ini adalah tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen) dan didapat r tabel sebesar 0,1648 ( $n = 140$ ). Apabila hasil hitung r hitung lebih besar dibanding dengan r tabel maka instrument penelitian dinyatakan valid.

Hasil dari uji validitas untuk 140 orang responden pada penelitian ini menunjukkan, keseluruhan *item* kuesioner memiliki hasil uji lebih dari 0,1648 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X <sub>.1.1.1</sub>	0.608	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.1.2</sub>	0.620	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.2.1</sub>	0.716	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.2.2</sub>	0.715	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.2.3</sub>	0.801	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.3.1</sub>	0.760	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.3.2</sub>	0.674	0.1648	0.000	Valid
X <sub>.1.3.3</sub>	0.703	0.1648	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X <sub>1.4.1</sub>	0.704	0.1648	0.000	Valid
X <sub>1.4.2</sub>	0.637	0.1648	0.000	Valid
X <sub>1.4.3</sub>	0.631	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.1.1</sub>	0.436	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.1.2</sub>	0.440	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.2.1</sub>	0.820	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.2.2</sub>	0.862	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.2.3</sub>	0.856	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.3.1</sub>	0.770	0.1648	0.000	Valid
X <sub>2.3.2</sub>	0.810	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.1.1</sub>	0.555	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.1.2</sub>	0.745	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.1.3</sub>	0.745	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.2.1</sub>	0.793	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.2.2</sub>	0.622	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.2.3</sub>	0.837	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.3.1</sub>	0.520	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.3.2</sub>	0.492	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>1.3.3</sub>	0.350	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.1</sub>	0.743	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.2</sub>	0.691	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.3</sub>	0.791	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.4</sub>	0.664	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.5</sub>	0.806	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.6</sub>	0.632	0.1648	0.000	Valid
Y <sub>2.1.7</sub>	0.513	0.1648	0.000	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2018

#### 4. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Menurut Nunnally dalam Gozhali (2011:48) suatu item dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $>0,7$ . Berdasarkan hasil hitung dalam SPSS versi 24.0 pada 140 orang responden, item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai dari koefisien reliabel dari seluruh item  $>0,7$ . Berikut tabel uji reabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	0.880	Reliabel
<i>Korean Wave</i> (X <sub>2</sub> )	0.854	Reliabel
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	0.815	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0.825	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2018

## H. Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) menjelaskan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur atau *path analysis* memiliki tujuan untuk menerangkan akibat langsung ataupun tidak langsung dari seperangkat variabel akibat (Pridana dan Muis, 2009:195). Penggunaan analisis jalur ini digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang sifatnya sebab akibat (Zulfikar dan Budiantara, 2014:187).

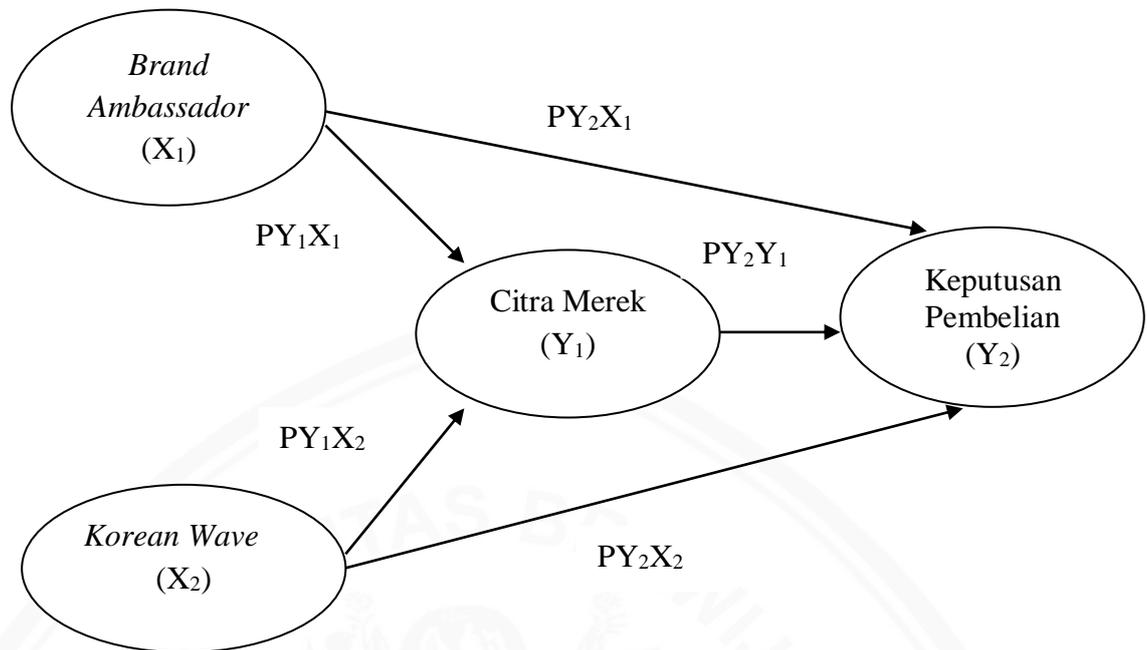
## b. Interpretasi Koefisien Jalur

Sarwono (2012:140) mengatakan bahwa pengujian model analisis jalur dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig) penelitian, untuk melakukan uji hipotesis, menggunakan langkah sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis sebagai berikut:
  - a.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
  - b.  $H_1$  : Ada pengaruh linier antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- b. Menghitung nilai probabilitas (Sig) penelitian.
- c. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (Sig *Default*) nilai ini dapat disesuaikan dengan nilai kepercayaan yang diinginkan.
- d. Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
  - a. Apabila nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- e. Mengambil keputusan

## c. Model Jalur

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian**

Sumber: Data peneliti, 2018

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Variabel bebas, *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> : Variabel bebas, *Korean Wave*

Y<sub>1</sub> : Variabel *intervening*, *Citra Merek*

Y<sub>2</sub> : Variabel terikat, *Keputusan Pembelian*

Diagram jalur pada gambar mempunyai dua persamaan struktural sebagai berikut:

$$1. Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e$$

$$2. Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + e$$

### 3. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau Uji *Independent Sample t Test*

Uji *Independent sample t test* ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata antara satu kelompok sampel dengan kelompok sampel lainnya (Ghozali, 2011:64).

**a. Langkah-langkah Uji *Independent Sample t Test***

1) Melakukan uji *lavene*

Uji *lavene* atau uji homogenitas ini merupakan syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan uji *independent sample t test* atau uji beda. Tujuan dari uji *lavene* adalah untuk melihat apakah sampel yang akan diuji beda berasal dari sampel yang homogen atau sama. Setelah mengetahui bahwa sampel yang akan diuji merupakan sampel yang homogen, selanjutnya dilakukan uji beda.

2) Melakukan uji *Independent sample t Test*

Pada penelitian ini, akan dilakukan pengujian apakah terdapat perbedaan mengenai persepsi variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China. Proses melakukan analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 24. Berikut ini merupakan rumus uji beda dua nilai rata-rata (Ghozali, 2011:64):

$$t = \frac{\text{Rata - rata sampel pertama} - \text{rata - rata sampel kedua}}{\text{Standar error perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Mengenai Innisfree

Innisfree merupakan salah satu anak perusahaan dari perusahaan kecantikan besar asal Korea Selatan yaitu Amore Pacific. Didirikan oleh Suh Sungwhan, Innisfree memiliki kantor pusat di Hangang-daero, Yongsan-gu, Seoul, Korea Selatan. Nama *brand* Innisfree sendiri diambil dari judul puisi W.B. Yeats yaitu *The Lake Isle of Innisfree*. Innisfree merupakan satu-satunya anak perusahaan dari Amore Pasific yang berkonsep *eco-friendly*.

Sejarah Innisfree bermula pada tahun 2000, ketika Amore Pasific memiliki konsep baru yaitu produk kecantikan yang tidak hanya membawa manfaat bagi konsumen tapi juga turut membawa manfaat bagi lingkungan. Amore pasific kemudian memilih pulau Jeju, sebuah pulau di Korea Selatan yang terkenal dengan udaranya yang masih bersih dan jauh dari polusi sebagai tempat untuk menanam bahan-bahan untuk produknya. Innisfree mengklaim bahwa 70% bahan pembuatan produknya adalah natural. Ditahun 2000 pula Innisfree membuka toko pertamanya di Korea Selatan.

Hingga tahun 2011 Innisfree hanya berfokus pada pasar domestik Korea Selatan dengan telah membuka gerai resmi sebanyak 434 gerai di seluruh lokasi di Korea Selatan. Nilai penjualan ditahun yang sama mencapai 140,5 miliar won atau \$123,1 miliar.



**Gambar 4.1 Logo Brand Innisfree**

Sumber: [www.innisfree.com](http://www.innisfree.com)

Pada tahun 2012 Innisfree baru mengembangkan pasar ke luar negeri, dengan target negara pertamanya adalah China dan diikuti pembukaan toko pertama di Hongkong dan Singapura pada tahun 2013. Pada tahun 2017 Innisfree resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia yang terletak di Central Park Mall, Jakarta. Hingga tahun 2018 Innisfree telah memiliki gerai resmi lebih dari 1480 gerai di dalam maupun luar Korea Selatan dengan total varian produk mencapai 2000 ([www.apgroup.com](http://www.apgroup.com), 2017).

Dari 2000 varian produk yang dimiliki oleh Innisfree produk yang menjadi andalan Innisfree adalah The Green Tea Seed Serum, My Cushion dan Super Volcanic Clay Mousse Mask. Innisfree termasuk dalam *Top 5 Global Champion Amore Pasific* yang dinilai dari penjualan dan popularitas brand ([www.apgroup.com](http://www.apgroup.com), 2017). Pada tahun 2016 dan 2017 Innisfree dinobatkan sebagai *leadership of natural beauty brand* di Korea selatan dengan penjualan menembus 1 triliun KRW.

Sejak awal didirikannya, Innisfree telah bekerjasama dengan beberapa selebriti Korea Selatan untuk menjadi model *brand* yang turut membantu *brand* Innisfree dalam mempromosikan produknya pada masyarakat. Selebriti yang pernah menjadi model *brand* Innisfree antara lain Han Chae Young, Kim Tae Hee dan Nam Sang Mi. Ditahun 2006 selebriti yang menjadi model dari *brand* Innisfree adalah Song Hye Kyo dan Moon Geun Young dan kemudian dari tahun 2009 hingga sekarang Im Yoon Ah terpilih untuk menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree.

Pemilihan Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree dikarenakan Im Yoon Ah memiliki kecantikan yang natural dan penampilan yang *fresh* yang sesuai dengan konsep dari *brand* Innisfree yang mengusung tema *eco-friendly*. Selain itu, alasan lain dipilihnya Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador brand* Innisfree dikarenakan kepopuleran dari Im Yoon Ah yang sangat tinggi. Tingginya kepopuleran Im Yoon Ah dikarenakan Im Yoon Ah merupakan salah satu anggota dari *girl group* besar asal Korea Selatan yaitu SNSD atau 소녀시대 dalam bahasa Korea yang merupakan *girl group* yang turut menyebarkan fenomena *Korean Wave* ke negara diluar Korea Selatan.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 140 orang responden, 70 orang responden merupakan konsumen Innisfree yang berasal dari Indonesia dan 70 orang responden lainnya

merupakan konsumen Innisfree yang berasal dari China. Hasil jawaban dari kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai karakteristik responden baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku. Karakteristik-karakteristik tersebut disajikan pada beberapa tabel berikut ini:

### 1. Deskripsi Responden berdasarkan Negara Tinggal

Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang tinggal di negara Indonesia dan China. Jumlah responden yang bertempat tinggal di Indonesia adalah 70 orang responden atau 50% dan jumlah responden yang bertempat tinggal di China sejumlah 70 orang responden atau 50%.

Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan negara tinggal:

**Tabel 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Negara Tinggal**

Negara Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Indonesia	70	50
China	70	50
Total	140	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

### 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Kuesioner yang telah terisi kemudian dikelompokkan berdasarkan tingkatan kelas menurut rumus Struges (Santosa dan Hamdani 2007:31)

berikut ini:

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 140 \\
 &= 1 + 7,0818 \\
 &= 8,0818 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- C = Jumlah kelas  
 N = Banyaknya kelas  
 1 = Konstanta  
 3,30 = Konstanta

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{33-18}{8}$$

CI= 1,875 dibulatkan menjadi 2 interval kelas

Keterangan :

- CI = Interval kelas  
 Range = Selisih antara data terbesar dan data terkecil  
 C = Jumlah kelas

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Indonesia		China		Jumlah	
	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
18 – 19 tahun	3	4,2	17	24,3	20	14,3
20 – 21 tahun	31	44,3	8	11,4	39	27,8
22 – 23 tahun	31	44,3	16	22,9	47	33,6
24 – 25 tahun	0	0	9	12,9	9	6,4
26 – 27 tahun	2	2,9	7	10	9	6,4
28 – 29 tahun	1	1,4	5	7,1	6	4,3
30 – 31 tahun	0	0	4	5,7	4	2,9
32 – 33 tahun	2	2,9	4	5,7	6	4,3
<b>Total</b>						100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Usia responden Indonesia dalam penelitian ini bervariasi dari 18 tahun sampai dengan 33 tahun. Setelah dikelompokkan berdasarkan

kelasnya, responden yang berusia 18 sampai 19 tahun terdiri dari tiga orang responden atau 4,2%, responden berusia 20 sampai 21 tahun terdiri dari 31 orang responden atau 44,3%, tidak terdapat responden yang berusia 24 sampai 25 tahun, responden yang berusia 22 sampai 23 tahun terdiri dari 31 orang responden atau 44,3%, responden yang rentang usianya dari 26 sampai 27 tahun terdiri dari 2 orang responden atau 2,9%, responden dengan usia 28 sampai 29 tahun terdiri dari 1 orang responden atau 1,4%, tidak terdapat responden yang berusia 30 sampai 31 tahun, responden yang berusia 32 tahun sampai 33 tahun terdiri dari 2 orang responden atau 2,9%. Melihat Tabel 4.2 mayoritas responden Indonesia berumur 20-23 tahun dengan jumlah responden 62 orang atau 88,6%.

Hasil yang cukup berbeda diperoleh dari data responden China, yaitu responden dengan usia 18 sampai dengan 19 tahun terdiri dari 17 orang responden atau 24,3%, responden berusia 20 sampai 21 tahun terdiri dari 8 orang responden atau 11,4%, responden dengan usia 22 sampai 23 tahun terdiri dari 16 orang responden atau 22,9%, responden dengan usia 24 sampai 25 tahun terdiri dari 9 orang responden atau 12,9%, responden berusia 26 sampai dengan 27 tahun terdiri dari 10 orang responden atau 10%, responden yang berusia 28 sampai 29 tahun terdiri dari 5 orang responden atau 7,1%, responden yang berusia 30 sampai 31 tahun dan 32 sampai 33 tahun sama-sama berjumlah 4 orang

responden atau 5,7%. Melihat Tabel 4.2 mayoritas responden China berumur 18-19 tahun dengan jumlah responden 17 orang atau 24,3%.

### 3. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3 Ditribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Indonesia		China		Jumlah	
	Orang	Presentase (%)	Orang	Presentase (%)	Orang	Presentase (%)
Laki-laki	3	4,3	20	28,6	23	16,4
Perempuan	67	95,7	50	71,4	117	83,6
Total	70	100	70	100	140	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Kuesioner ini diisi oleh total 140 orang responden, dengan distribusi responden 70 orang responden dari negara Indonesia dan 70 orang responden dari negara China. Dilihat dari tabel, jumlah responden laki-laki di Indonesia berjumlah 3 orang responden atau 4,3%. Sedangkan jumlah responden perempuan di Indonesia 67 orang atau 95,7% . Berbeda dengan Indonesia, jumlah responden laki-laki di negara China sejumlah 20 orang responden atau 28,6% dan responden perempuan sejumlah 50 orang atau 71,4%. Dilihat secara keseluruhan total responden laki-laki yang mengisi kuesioner yaitu sejumlah 23 orang responden atau 16,4%, sedangkan total responden perempuan yang mengisi kuesioner yaitu sejumlah 117 orang responden atau 83,6%. Dilihat dari distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, konsumen *brand* Innisfree mayoritas adalah perempuan yaitu sejumlah 117 orang responden atau 83,6%. Hal ini dikarenakan *brand* Innisfree merupakan

sebuah *brand* kecantikan. Produknya merupakan produk-produk perawatan kulit baik wajah maupun tubuh.

#### 4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan/Status

**Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan/Status**

Status/ Pekerjaan	Indonesia		China		Total	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	60	85,7	28	40	88	62,9
Pelajar	2	2,9	9	12,9	11	7,8
Wiraswasta	5	7,2	0	0	5	3,6
<i>Engineer</i>	1	1,4	4	5,7	5	3,6
Pegawai Pemerintah	1	1,4	1	1,4	2	1,4
Swasta	1	1,4	18	25,7	19	13,6
Pengajar	0	0	9	12,9	9	6,4
Perawat	0	0	1	1,4	1	0,7
Total						100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki beragam profesi. Dilihat dari Tabel 4.4, responden dari negara Indonesia yang berstatus Mahasiswa terdiri dari 60 orang responden atau 85,7%. Responden yang berstatus pelajar sejumlah 2 orang atau 2,9%. Mahasiswa dan pelajar pada penelitian ini merupakan status yang berbeda, mahasiswa merupakan seseorang yang telah menuntut ilmu pada Universitas, sedangkan pelajar merupakan seseorang yang masih duduk dibangku SMA. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta pada penelitian ini ada 5 orang atau 7,2%, sedangkan yang bekerja sebagai *engineer* sejumlah 1 orang responden atau 1,4%. Responden yang bekerja

sebagai pegawai pemerintah pada penelitian ini sejumlah 1 orang atau 1,4%, terakhir responden yang bekerja disektor swasta sejumlah 1 orang atau 1,4%. Melihat Tabel 4.4 mayoritas responden Indonesia masih berstatus mahasiswa dengan jumlah responden 60 orang atau 85,7%.

Berbeda dengan Indonesia, di negara China, responden yang berstatus mahasiswa ada 28 orang atau 40%, sedangkan yang masih berstatus pelajar ada 9 orang responden atau 12,9%. Responden yang bekerja sebagai *engineer* sejumlah 4 orang atau 5,7%, lalu responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintah terdiri dari 1 orang atau 1,4%. Responden yang bekerja disektor swasta terdiri dari 18 orang atau 25,7%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pengajar terdiri dari 9 orang atau 12,9%. Terakhir, responden yang bekerja sebagai perawat terdiri dari 1 orang atau 1,4%. Melihat Tabel 4.4 mayoritas responden China berstatus mahasiswa dengan jumlah responden 28 orang atau 40%.

##### **5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Penelitian ini karena dilakukan di Indonesia dan China yang memiliki mata uang yang berbeda, maka deskripsi responden akan dikelompokkan kedalam dua mata uang yakni Rupiah (Rp) dan Renminbi (RMB). Data para responden dikelompokkan berdasarkan tingkatan kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani, 2007:31).

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 140 \\
 &= 1 + 7,0818 \\
 &= 8,0818 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- C = Jumlah kelas  
 N = Banyaknya kelas  
 1 = Konstanta  
 3,30 = Konstanta

Indonesia (Rp)

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{9.000.000 - 450.000}{8}$$

$$CI = 1.068.750$$

China (RMB)

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{8.800 - 500}{8}$$

$$CI = 1.037,5$$

Keterangan :

- CI = Interval kelas  
 Range = Selisih antara data terbesar dan data terkecil  
 C = Jumlah kelas

**Tabel 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pendapatan per Bulan (Indonesia)**

Jumlah pendapatan per bulan	Orang	Persentase (%)
Rp. 450.000 – Rp. 1.518.750	51	72,8
>Rp. 1.518.750 – Rp. 2.587.500	10	14,3
>Rp. 2.587.500 – Rp. 3.656.250	4	5,7
>Rp. 3.656.250 – Rp 4.725.000	2	2,9
>Rp. 4.725.000 – Rp. 5.793.750	1	1,4
>Rp. 5.793.750 – Rp. 6.862.500	0	0
>Rp. 6.862.500 – Rp. 7.931.250	0	0
>Rp. 7.931.250 – Rp. 9.000.000	2	2,9
<b>Total</b>	70	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan data dari responden Indonesia terdapat 51 orang responden atau 72,8% dengan pendapatan sebesar Rp. 450.000 – Rp. 1.518.750, lalu sejumlah 10 orang responden atau 14,3% dengan pendapatan sebesar >Rp. 1.518.750 – Rp. 2.587.500, kemudian 4 orang responden atau 5,7% dengan pendapatan sebesar >Rp. 2.587.500 – Rp. 3.656.250. Selanjutnya, untuk pendapatan >Rp. 3.656.250 – Rp. 4.725.000 memiliki jumlah 2 orang responden atau 2,9% dan >Rp. 4.725.000 – Rp. 5.793.750 memiliki jumlah 1 orang responden atau 1,4%, kemudian tidak ada responden yang memiliki pendapatan antara >Rp. 5.793.750 – Rp. 6.862.500 dan >Rp. 6.862.500 – Rp. 7.931.250, terakhir terdapat 2 orang atau 2,9% dengan pendapatan sebesar >Rp. 7.931.250 – Rp. 9.000.000. Melihat Tabel 4.5 mayoritas responden Indonesia memiliki pendapatan Rp. 450.000 – Rp. 1.518.750 dengan jumlah responden 51 orang atau 72,8%.

**Tabel 4.6 Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pendapatan per Bulan (China)**

Jumlah pendapatan per bulan	Orang	Persentase (%)
RMB 500 – RMB 1.537,5	7	10
>RMB 1.537,5 – RMB 2.575	22	31,4
>RMB 2.575 – RMB 3.612,5	14	20
>RMB 3.612,5 – RMB 4.650	9	12,9
>RMB 4.650 – RMB 5.687,5	10	14,3
>RMB 5.687,8 – RMB 6.725	2	2,9
>RMB 6.725 – RMB 7.762,5	1	1,4
>RMB 7.762,5 – RMB 8.800	5	7,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berbeda dengan Indonesia, di negara China terdapat 7 orang responden atau 10% dengan pendapatan RMB 500 – RMB 1.537,5, kemudian 22 orang responden atau 31,4% dengan pendapatan RMB >1.537,5 – RMB 2.575, kemudian 14 orang responden atau 20% berpendapatan >RMB 2.575 – RMB 3.612,5, lalu 9 orang responden atau 12,9% berpendapatan >RMB 3.612,5 – RMB 4.650. Selanjutnya, 10 orang responden atau 14,3% berpendapatan >RMB 4.650 – RMB 5.687,5, sejumlah 2 orang responden atau 2,9% berpendapatan >RMB 5.687,8 – RMB 6.725, kemudian 1 orang responden atau 1,4% berpendapatan RMB >6.725 – RMB 7.762,5, terakhir sejumlah 5 orang responden atau 7,1% berpendapatan >RMB 7.762,5 – RMB 8.800. Melihat Tabel 4.6 mayoritas responden China berpendapatan >RMB 1.537,5 – RMB 2.575 dengan jumlah responden 22 orang atau 31,4%.

#### 6. Deskripsi Responden berdasarkan Sumber Pengetahuan *Brand*

##### Innisfree

**Tabel 4.7 Distribusi Responden berdasarkan Sumber Pengetahuan *Brand* Innisfree**

Sumber Pengetahuan	Indonesia		China		Total	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman	6	8,6	21	30	27	19,3
Iklan	4	5,7	23	32,8	27	19,3
<i>Beauty Vlogger/ Blogger</i>	17	24,3	7	10	24	17,1
<i>Social Media</i>	40	57,1	16	22,9	56	40
Lain-lain	3	4,3	3	4,3	6	4,3
<b>Total</b>						100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan terdapat beberapa sumber pengetahuan dalam responden mengetahui *brand* Innisfree. Di negara Indonesia, terdapat 6 orang responden atau 8,6% yang mengetahui *brand* Innisfree melalui teman, sedangkan responden yang mengetahui *brand* Innisfree melalui iklan hanya 4 orang responden atau 5,7%. *Beauty vlogger/blogger* merupakan sumber lainnya dalam responden mengetahui tentang *brand* Innisfree, 17 orang responden memilih pilihan ini atau 24,3%. *Social media* merupakan sumber yang dipilih paling banyak oleh responden dalam mencari tau mengenai *brand* Innisfree, yaitu sejumlah 40 orang responden memilih pilihan ini atau 57,1% sedangkan responden yang memilih lain-lain sejumlah 3 orang atau 4,3%. Melihat Tabel 4.7 mayoritas responden Indonesia mengetahui *brand* Innisfree melalui *social media* dengan jumlah responden 40 orang atau 57,1%.

Di negara China sendiri, responden yang memilih teman sebagai sumber dalam mengetahui *brand* Innisfree ada 21 orang responden atau 30%. Iklan, di negara China merupakan sumber yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 23 orang responden atau 32,8%. *Beauty vlogger/blogger* dipilih sebanyak 7 orang responden atau 22,9% dan *social media* dipilih sebanyak 16 orang responden atau 22,9%. Terakhir terdapat 3 orang responden atau 4,3% di negara China yang memilih lain-lain diluar pilihan teman, iklan, *beauty vlogger/blogger* dan *social media* sebagai sumber mengetahui *brand* Innisfree. Melihat Tabel 4.7 mayoritas

responden China mengetahui brand Innisfree melalui iklan yaitu dengan jumlah responden 23 orang responden atau 32,8%.

## 7. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

**Tabel 4.8 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan**

Jenis Produk	Indonesia		China		Total	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Make Up</i>	11	15,7	25	35,7	36	25,8
<i>Skincare/ Perawatan Kulit</i>	47	67,2	34	48,6	81	57,7
Keduanya	12	17,1	11	15,7	23	16,5
<b>Total</b>						100

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Innisfree merupakan sebuah *brand* kecantikan yang menawarkan dua jenis produk yaitu *make up* dan *skincare* (perawatan kulit). Tabel 4.8 menunjukkan distribusi responden yang mengisi kuesioner penelitian berdasarkan jenis produk yang dipakainya. Di Indonesia, responden yang memakai produk *make up* terdiri dari 11 orang atau 15,7%. Selain *make up*, responden yang menggunakan jenis produk *skincare* (perawatan kulit) sejumlah 47 orang atau 67,2%, sedangkan yang menggunakan keduanya baik *make up* ataupun *skincare* yaitu sejumlah 12 orang responden atau 17,11%. Melihat Tabel 4.8 mayoritas responden Indonesia menggunakan jenis produk *skincare*/perawatan kulit dengan jumlah responden 47 orang atau 67,2%.

Berbeda dengan Indonesia, di negara China, responden yang menggunakan produk *make up* sejumlah 25 orang responden atau 35,7%. Responden yang menggunakan *skincare* (perawatan kulit) terdiri dari 34 orang atau 48,6%. Terakhir, responden yang menggunakan produk *make up* dan *skincare* terdiri dari 11 orang atau 15,7%. Apabila dilihat dari distribusi jenis produk yang digunakan, mayoritas responden baik di Indonesia ataupun China menggunakan jenis produk *skincare* (perawatan kulit) dibandingkan dengan *make up*. Hal tersebut dikarenakan Innisfree lebih dikenal karena produk perawatan kulitnya dibanding dengan produk *make up*nya.

#### 8. Deskripsi Responden berdasarkan Nama Produk yang Digunakan

**Tabel 4.9 Distribusi Responden berdasarkan Nama Produk yang Digunakan**

Nama Produk	Indonesia		China		Total	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<i>Skincare</i>						
Sheet Mask	14	16,5	11	8,1	25	11,3
Super Volcanic Pore Clay Mask	22	25,9	11	8,1	33	14,8
Volcanic Color Clay Mask	4	4,7	8	5,8	12	5,4
Sleeping Mask	1	1,2	4	2,9	5	2,3
Green Tea Seed Serum	16	18,8	22	16,1	38	17,1
Soybean Energy Essence	0	0	4	2,9	4	1,8
Jeju Orchid Enriched Cream	2	2,3	4	2,9	6	2,7

Lanjutan Tabel 4.9

Nama Produk	Indonesia		China		Total	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Green Tea Facial Cleanser	2	2,3	3	2,2	5	2,3
Jeju Volcanic Pore Toner	1	1,2	2	1,5	3	1,4
Sunscreen	1	1,2	12	8,7	13	5,8
<i>Make Up</i>						
No Sebum Mineral Powder	9	10,6	18	13,1	27	12,2
Automatic Eyebrow Pencil	5	5,9	11	8,1	16	7,2
Nail Polish	1	1,2	5	3,6	6	2,7
Lipstick	4	4,7	6	4,4	10	4,5
Hand Cream	1	1,2	7	5,1	8	3,6
Foundation	2	2,3	9	6,6	11	4,9
Total	85	100	137	100	222	100

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui deskripsi responden berdasarkan nama produk yang digunakan. Nama produk pada Tabel 4.9 terbagi menjadi dua yaitu produk perawatan kulit/*skincare* dan *make up*. Di Indonesia sendiri pada produk *skincare* sejumlah 14 orang responden atau 16,5% menggunakan Sheet Mask, 22 orang responden atau 25,9% menggunakan produk Super Volcanic Pore Clay Mask, lalu 4 orang responden atau 4,7% menggunakan Volcanic Color Clay Mask, kemudian sejumlah 1 orang responden atau 1,2% menggunakan Sleeping Mask. Responden lainnya sejumlah 16 orang responden atau 18,8%

menggunakan Green Tea Seed Serum dan tidak ada yang menggunakan Soybean Energy Essence. Pada produk Jeju Orchid Enriched Cream dan Green Tea Facial Cleanser memiliki jumlah responden yang sama yaitu 2 orang responden atau 2,3%, produk Jeju Volcanic Pore Toner dan Suncreen juga memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 orang responden atau 1,2%. Melihat Tabel 4.9 produk *skincare*/perawatan kulit yang banyak digunakan oleh responden Indonesia adalah Super Volcanic Pore Clay Mask dengan jumlah responden yang menggunakan yaitu 22 orang responden atau 25,9%.

Pada produk *make up* di Indonesia, sejumlah 9 orang responden atau 10,6% menggunakan No Sebum Mineral Powder, 5 orang responden atau 5,9% menggunakan Automatic Eyebrow Pencil, 1 orang responden atau 1,2% menggunakan Nail Polish. Responden lainnya sejumlah 4 orang responden atau 4,7% menggunakan Lipstick, 1 orang responden atau 1,2% menggunakan Hand Cream dan 2 orang responden atau 2,3% menggunakan Foundation. Melihat Tabel 4.9 produk *makeup* yang banyak digunakan oleh responden Indonesia adalah No Sebum Mineral Powder dengan jumlah responden yang menggunakan yaitu 9 orang responden atau 10,6% .

Berbeda dengan Indonesia, di China produk Sheet Mask dan Super Volcanic Pore Clay Mask memiliki jumlah responden yang sama yaitu 11 orang responden atau 8,1%, sejumlah 8 orang responden atau 5,8% menggunakan Volcanic Color Clay Mask, lalu sejumlah 4 orang

responden atau 2,9% menggunakan Sleeping Mask, kemudian sejumlah 22 orang responden atau 16,1% menggunakan Green Tea Seed Serum. Produk Soybean Energy Essence dan Jeju Orchid Enriched Cream memiliki jumlah responden yang sama yaitu 4 orang responden atau 2,9%, kemudian sejumlah 3 orang responden atau 2,2% menggunakan Green Tea Facial Cleanser, lalu sejumlah 2 orang responden atau 1,5% menggunakan Jeju Volcanic Pore Toner, sejumlah 12 orang responden atau 8,5% menggunakan Sunscreen. Melihat Tabel 4.9 produk *skincare*/perawatan kulit yang banyak digunakan oleh responden China adalah Green Tea Seed Serum dengan jumlah responden yang menggunakan yaitu 22 orang responden atau 16,1%.

Pada produk *make up* di China, sejumlah 18 orang responden atau 13,1% menggunakan No Sebum Mineral Powder, kemudian sejumlah 11 orang responden atau 8,1% menggunakan Automatic Eyebrow Pencil, lalu sejumlah 5 orang responden atau 3,6% menggunakan Nail Polish. Responden lainnya yang berjumlah 6 orang responden atau 4,4% menggunakan Lipstick, kemudian sejumlah 7 orang responden atau 5,1% menggunakan Hand Cream, lalu terakhir sejumlah 9 orang responden atau 6,6% menggunakan Foundation. Melihat Tabel 4.9 produk *makeup* yang banyak digunakan oleh responden China adalah No Sebum Mineral Powder dengan jumlah responden yang menggunakan yaitu 18 orang responden atau 13,1%.

### C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah didistribusikan, didapatkan data yang kemudian diolah sehingga mendapatkan nilai rata-rata pada setiap indikatornya dan nilai rata-rata secara keseluruhan. Nilai rata-rata yang telah didapatkan akan menunjukkan kecenderungan jawaban dari para responden atas pernyataan dalam kuesioner.

Penelitian ini memiliki lima kategori jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan kelima jawaban, perlu diketahui nilai interval setiap kelasnya agar dapat menentukan jawaban manakah yang cenderung dipilih oleh responden berdasarkan nilai rata-rata. Berikut adalah Rumus Sturges yang akan digunakan untuk menentukan kelas interval (Santosa dan Hamdani, 2007:31) sebagai berikut:

$$CI = \frac{Range}{C}$$

$$CI = \frac{5-1}{5}$$

$$CI = 0,8$$

Keterangan:

CI :Interval kelas

Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya kelas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Tabel 4.10 menunjukkan interpretasi setiap jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

### 1. Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ )

Variabel *Brand Ambassador* memiliki beberapa indikator yaitu *visibility*, *creadibility*, *attraction* dan *power*. Berikut adalah Tabel 4.11 yang menggambarkan frekuensi dari variabel *Brand Ambassador*:

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ )**

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>1.1.1</sub>	64	45,7	62	44,3	12	8,6	0	0	2	1,4	4,328
X <sub>1.1.2</sub>	64	45,7	58	41,4	16	11,4	0	0	2	1,4	4,300
X <sub>1.2.1</sub>	49	35	68	48,6	22	15,7	0	0	1	0,7	4,171
X <sub>1.2.2</sub>	44	31,4	59	42,1	36	25,7	1	0,7	0	0	4,042
X <sub>1.2.3</sub>	44	31,4	63	45,0	32	22,9	1	0,7	0	0	4,071
X <sub>1.3.1</sub>	58	41,4	67	47,9	14	10	1	0,7	0	0	4,300
X <sub>1.3.2</sub>	51	36,4	73	52,1	15	10,7	1	0,7	0	0	4,242
X <sub>1.3.3</sub>	52	37,1	75	53,6	13	9,3	0	0	0	0	4,278
X <sub>1.4.1</sub>	49	35	61	43,6	27	19,3	3	2,1	0	0	4,114
X <sub>1.4.2</sub>	35	25	31	21,4	42	30	28	20	5	3,6	3,442
X <sub>1.4.3</sub>	34	24,3	70	50	33	23,6	2	1,4	1	0,7	3,957
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											4,113

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X<sub>1.1.1</sub> : Im Yoon Ah merupakan selebriti Korea yang populer

X<sub>1.1.2</sub> : Im Yoon Ah memiliki banyak penggemar

- X.1.2.1 : Im Yoon Ah memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Innisfree dengan baik.
- X.1.2.2 : Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah mengenai Innisfree terkesan jujur.
- X.1.2.3 : Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah terkait Innisfree dapat dipercaya.
- X.1.3.1 : Im Yoon Ah cocok menjadi *Brand Ambassador* Innisfree.
- X.1.3.2 : Kecantikan alami Im Yoon Ah sesuai dengan *brand* Innisfree.
- X.1.3.3 : Penampilan Im Yoon Ah merepresentasikan slogan Innisfree, yaitu *natural benefits from Jeju*.
- X.1.4.1 : Im Yoon Ah mengingatkan konsumen akan *brand* Innisfree.
- X.1.4.2 : Konsumen memutuskan untuk membeli produk Innisfree setelah mengetahui Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree.
- X.1.4.3 : Im Yoon Ah mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* Innisfree.

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi frekuensi variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ). Dari total 140 orang responden yang berasal dari Indonesia dan China, dapat dilihat bahwa pada *item* pertama, sebanyak 64 orang responden atau 45,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 62 orang responden atau 44,3% menyatakan setuju. Sejumlah 12 orang responden atau 8,6% menyatakan netral dan 2 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* pertama yaitu 4,328 yang berarti bahwa tingkat kepopuleran Im Yoon Ah berada pada tingkat sangat populer.

Pada *item* kedua, sebanyak 64 orang responden atau 45,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 58 orang responden atau 41,4% menyatakan setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 11,4% netral dan 2 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata dari *item* kedua menunjukkan angka 4,3 yang berarti bahwa Im

Yoon Ah merupakan selebriti Korea yang memiliki banyak sekali penggemar.

Pada *item* ketiga, 49 orang responden atau 35% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 68 orang responden atau 48,6% menyatakan setuju. Sejumlah 22 orang responden atau 15,7% memilih netral dan 1 orang responden atau 0,7% memilih sangat tidak setuju. Apabila melihat *mean* atau rata-rata yang menunjukkan angka 4,171 dapat diartikan bahwa Im Yoon Ah dapat menyampaikan informasi mengenai Innisfree dengan baik.

Pada *item* keempat, sejumlah 44 orang responden atau 31,4% menyatakan sangat setuju, lalu 59 orang responden atau 42,1% menyatakan setuju. 36 orang responden atau 25,7% menyatakan netral dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* keempat menunjukkan angka 4,042 yang dapat diartikan bahwa informasi yang ImYoon Ah katakan mengenai Innisfree adalah jujur.

*Item* kelima menunjukkan 44 orang responden atau 31,4% menyatakan sangat setuju, lalu 63 orang responden atau 45% menyatakan setuju. 32 orang responden atau 22,9% menyatakan netral dan 1 orang responden atau 0,7% memilih tidak setuju. Apabila dilihat dari *mean* atau rata-rata yang menunjukkan 4,071 dapat disimpulkan bahwa informasi yang dikatakan Im Yoon Ah tentang Innisfree adalah benar.

Pada *Item* keenam, sejumlah 58 orang responden atau 41,4% menyatakan sangat setuju, lalu 67 orang responden atau 47,9% menyatakan setuju. Kemudian, 14 orang responden atau 10% menyatakan netral dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan tidak setuju. Dilihat dari rata-ratanya yang menunjukkan angka 4,3 dapat disimpulkan bahwa Im Yoon Ah sangat cocok untuk menjadi *Brand Ambassador* dari brand Innisfree.

Pada *item* ketujuh, sebanyak 51 orang responden atau 36,4% menyatakan sangat setuju, kemudian 73 orang responden atau 52,1% menyatakan setuju. Sebanyak 15 orang responden atau 10,7% menyatakan netral dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan tidak setuju. *Mean* pada *item* ketujuh menunjukkan 4,242 yang berarti bahwa kecantikan alami Im Yoon Ah sangat sesuai dengan *brand* Innisfree.

Pada *item* kedelapan, 52 orang responden atau 37,1% menyatakan sangat setuju, selanjutnya 75 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju dan 13 orang responden 9,3% menyatakan netral. Apabila melihat *mean* atau rata-rata yang menunjukkan 4,278 dapat disimpulkan bahwa penampilan Im Yoon Ah sangat merepresentasikan slogan Innisfree, yaitu *natural benefits from Jeju*.

Pada *Item* kesembilan, 49 orang responden atau 35% menyatakan sangat setuju, lalu 61 orang responden atau 43,6% menyatakan setuju. Selanjutnya 27 orang responden atau 19,3% menyatakan netral dan 3 orang responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. *Mean* dari *item*

kesembilan menunjukkan 4,114 yang berarti bahwa Im Yoon Ah dapat mengingatkan konsumen tentang *brand* Innisfree.

*Item* kesepuluh menunjukkan bahwa 35 orang responden atau 25% menyatakan sangat setuju, kemudian 30 orang responden atau 21,4% menyatakan setuju, lalu 42 orang responden atau 30% menyatakan netral. Selanjutnya, 28 orang responden atau 20% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 2,6% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila melihat *mean* atau rata-rata *item* kesepuluh yang menunjukkan angka 3,442 dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa para konsumen membeli produk Innisfree setelah mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree.

Pada *item* kesebelas, 34 orang responden atau 24,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 70 orang responden atau 50% menyatakan setuju, lalu 33 orang responden atau 23,6% menyatakan netral. Selanjutnya 2 orang responden atau 1,4% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila dilihat dari *mean* pada *item* kesebelas, nilai *mean* menunjukkan angka 3,957 yang berarti bahwa Im Yoon Ah mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai *brand* Innisfree.

## 2. Variabel *Korean Wave* (X<sub>2</sub>)

Variabel *Korean Wave* memiliki beberapa indikator yaitu *understanding*, *attitude and behaviour* dan *perception*. Berikut adalah Tabel 4.12 yang menggambarkan frekuensi dari variabel *Korean Wave*:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel *Korean Wave* (X<sub>2</sub>)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata- Rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1.1</sub>	74	52,9	55	39,3	11	7,9	0	0	0	0	4,450
X <sub>2.1.2</sub>	61	43,6	71	50,7	8	5,7	0	0	0	0	4,378
X <sub>2.2.1</sub>	31	22,1	51	36,4	24	17,1	29	20,7	5	3,6	3,528
X <sub>2.2.2</sub>	33	23,6	58	41,4	30	21,4	14	10	5	3,6	3,714
X <sub>2.2.3</sub>	23	16,4	67	47,9	29	20,7	16	11,4	5	3,6	3,621
X <sub>2.3.1</sub>	27	19,3	81	57,9	25	17,9	7	5	0	0	3,914
X <sub>2.3.2</sub>	27	19,3	68	48,6	38	27,1	2	1,4	5	3,6	3,785
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											3,912

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X<sub>2.1.1</sub> : Drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave*.

X<sub>2.1.2</sub> : *Korean Wave* membawa budaya populer Korea.

X<sub>2.2.1</sub> : Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya menyukai budaya populer Korea.

X<sub>2.2.2</sub> : Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya tertarik untuk mempelajari budaya populer Korea.

X<sub>2.2.3</sub> : Saya mempelajari budaya populer Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea.

X<sub>2.3.1</sub> : Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik.

X<sub>2.3.2</sub> : Budaya populer Korea merupakan budaya yang unik.

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi frekuensi variabel *Korean Wave* (X<sub>2</sub>). Dari 140 orang responden yang terdiri dari responden Indonesia dan China, pada *item* pertama menunjukkan bahwa sejumlah 74 orang responden atau 52,9% menyatakan setuju, kemudian 55 orang responden atau 39,3% menyatakan setuju dan 11 orang responden atau 7,9% menyatakan netral. Apabila dilihat dari *mean* atau rata-rata pada

*item* pertama yang menunjukkan nilai 4,45 maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat memahami bahwa drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari *Korean Wave*.

Pada *item* kedua, 61 orang responden atau 43,6% menyatakan sangat setuju, lalu 71 orang responden atau 50,7% menyatakan setuju. Responden lainnya yang berjumlah 8 orang responden atau 5,7% menyatakan netral. *Mean* pada *item* kedua menunjukkan angka 4,378 yang dapat diartikan bahwa responden sangat memahami bahwa *Korean Wave* membawa budaya populer Korea ke negara diluar negara Korea Selatan.

Pada *item* ketiga, sejumlah 31 orang responden atau 22,1% menyatakan sangat setuju, kemudian 51 orang responden atau 36,4% menyatakan setuju lalu 24 orang responden atau 17,4% menyatakan netral. Responden lain yang berjumlah 29 orang atau 20,7% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* ketiga menunjukkan angka 3,528 yang berarti bahwa responden setelah melihat drama, film atau lagu Korea, responden menyukai budaya populer Korea.

Pada *item* keempat, sejumlah 33 orang responden atau 23,6% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 41,4% menyatakan setuju, lalu 30 orang responden atau 21,4% menyatakan netral. Responden yang lain yang berjumlah 14 orang atau 10% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak

setuju. Apabila melihat *mean* atau rata-rata *item* keempat yang menunjukkan angka 3,714 dapat diartikan bahwa responden setelah melihat drama, film atau lagu Korea, responden tertarik untuk mempelajari budaya populer Korea.

*Item* kelima menunjukkan sejumlah 23 orang responden atau 16,4% menyatakan sangat setuju, kemudian 67 orang responden 47,9% menyatakan setuju, lalu 29 orang responden atau 20,7% menyatakan netral. Selanjutnya responden yang lain 16 orang responden atau 11,4% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila dilihat dari rata-rata *item* kelima yaitu 3,621 dapat disimpulkan bahwa responden mempelajari budaya populer Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea.

Pada *item* keenam, sejumlah 27 orang responden atau 19,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 81 orang responden atau 57,9% menyatakan setuju. Selanjutnya 25 orang responden atau 17,9% menyatakan netral dan 7 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju. Apabila dilihat dari *mean* atau rata-rata *item* keenam yang menunjukkan angka 3,914 maka dapat disimpulkan bahwa budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik.

Pada *item* ketujuh, sejumlah 27 orang responden atau 19,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 68 orang responden atau 48,6% menyatakan setuju lalu 38 orang responden atau 27,1% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 2 orang responden atau 1,4%

menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. Dari distribusi tersebut diketahui bahwa *mean* atau rata-rata *item* ketujuh yaitu 3,785 yang dapat diartikan bahwa budaya populer Korea merupakan budaya yang unik.

### 3. Variabel Citra Merek (Y<sub>1</sub>)

Variabel Citra Merek memiliki beberapa indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Berikut adalah Tabel 4.13 yang menggambarkan frekuensi dari variabel Citra Merek:

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y<sub>1</sub>)**

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-Rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	36	25,7	82	58,6	20	14,3	1	0,7	1	0,7	4,078
Y <sub>1.1.2</sub>	11	7,9	50	35,7	56	40	19	13,6	4	2,9	3,321
Y <sub>1.1.3</sub>	27	19,3	61	43,6	35	25	13	9,3	4	2,9	3,671
Y <sub>1.2.1</sub>	14	10	64	45,7	52	37,1	7	5	3	2,1	3,564
Y <sub>1.2.2</sub>	18	12,9	69	49,3	34	24,3	18	12,9	1	0,7	3,607
Y <sub>1.2.3</sub>	11	7,9	54	38,6	54	38,6	11	7,9	10	7,1	3,321
Y <sub>1.3.1</sub>	17	12,1	58	41,4	48	34,3	12	8,6	5	3,6	3,500
Y <sub>1.3.2</sub>	22	15,7	89	63,6	23	16,4	6	4,3	0	0	3,907
Y <sub>1.3.3</sub>	31	22,1	81	57,9	19	13,6	9	6,4	0	0	3,957
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											3,658

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y<sub>1.1.1</sub> : Popularitas dari Innisfree tinggi.

Y<sub>1.1.2</sub> : Innisfree merupakan perusahaan kecantikan Korea terbaik.

Y<sub>1.1.3</sub> : Tidak ada berita buruk mengenai perusahaan Innisfree.

Y<sub>1.2.1</sub> : Pengguna produk Innisfree memiliki kulit yang sehat.

Y<sub>1.2.2</sub> : Pengguna produk Innisfree merupakan seseorang yang modern.

Y<sub>1.2.3</sub> : Pengguna produk Innisfree terlihat awet muda.

- Y<sub>1.1.3.1</sub> : Produk *brand* Innisfree memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen.  
 Y<sub>1.1.3.2</sub> : Produk *brand* Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit.  
 Y<sub>1.1.3.3</sub> : Produk *brand* Innisfree memiliki kemasan yang bagus.

Tabel 4.13 menunjukkan distribusi frekuensi variabel Citra Merek (Y<sub>1</sub>). Dari total 140 orang responden Indonesia dan China, distribusi frekuensi pada *item* pertama sebagai berikut: 36 orang responden atau 25,7% menyatakan sangat setuju, 82 orang responden atau 58,6% menyatakan setuju, lalu 20 orang responden atau 14,3% menyatakan netral. Responden lain yang berjumlah 1 orang atau 0,7% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* pertama yaitu 4,078 yang dapat diartikan bahwa popularitas dari Innisfree tinggi.

Pada *item* kedua, sejumlah 11 orang responden atau 7,9% menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 35,7% menyatakan setuju, kemudian 56 orang responden atau 40% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 19 orang responden atau 13,6% menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden atau 2,9% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata *item* kedua menunjukkan angka 3,321 yang berarti bahwa responden cenderung netral pada pernyataan bahwa Innisfree merupakan perusahaan kecantikan Korea terbaik.

*Item* ketiga, menunjukkan sejumlah 27 orang responden atau 19,3% menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 43,6% menyatakan setuju, lalu 35 orang responden atau 25% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 13 orang responden atau 19,3%

menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden atau 2,9% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila dilihat dari *mean* yang menunjukkan angka 3,671 maka dapat diartikan bahwa Innisfree bersih dari berita buruk.

*Item* keempat, menunjukkan sejumlah 14 orang responden atau 10% menyatakan sangat setuju, 64 orang responden atau 45,7% menyatakan setuju, lalu 52 orang responden atau 37,1% menyatakan netral. Responden lain yang berjumlah 7 orang responden atau 5% menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata *item* keempat menunjukkan angka 3,564 yang dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Innisfree memiliki kulit yang sehat.

Pada *item* kelima, sejumlah 18 orang responden atau 12,9% menyatakan sangat setuju, 69 orang responden atau 49,3% menyatakan setuju, kemudian 34 orang responden atau 24,3% menyatakan netral. Responden lain yang berjumlah 18 orang responden atau 12,9% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata *item* kelima menunjukkan angka 3,607 yang dapat diartikan bahwa pengguna produk Innisfree merupakan orang yang modern.

Pada *item* keenam, 11 orang responden atau 7,9% menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 38,6% menyatakan setuju, lalu 54 orang responden atau 38,6% menyatakan netral. Responden lain yang berjumlah 11 orang responden atau 7,9% menyatakan tidak setuju dan 10

orang responden atau 7,1% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila dilihat dari nilai *mean* atau rata-rata yang menunjukkan angka 3,321 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung memilih netral tentang pernyataan pengguna produk Innisfree terlihat awet muda.

Pada *item* ketujuh, sejumlah 17 orang responden atau 12,1% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 41,4% menyatakan setuju, lalu 48 orang responden atau 34,3% menyatakan netral. Responden lainnya yaitu 12 orang responden atau 8,6% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 3,6% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* ketujuh yang menunjukkan angka 3,5 maka dapat disimpulkan bahwa harga produk Innisfree relatif terjangkau oleh konsumen.

Pada *item* kedelapan, sejumlah 22 orang responden atau 15,7% menyatakan sangat setuju, kemudiann 89 orang responden atau 63,6% menyatakan setuju. Responden lainnya yaitu 23 orang responden atau 16,4% menyatakan netral dan 6 orang responden atau 4,3% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* kedelapan yang menunjukkan angka 3,907 dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa produk dari *brand* Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit.

Pada *item* kesembilan, sejumlah 31 orang responden atau 22,1% menyatakan sangat setuju, 81 orang responden atau 57,9% menyatakan setuju. Responden lain yang berjumlah 19 orang responden atau 13,6%

menyatakan netral dan 9 orang responden atau 6,4% menyatakan tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* kesembilan yang menunjukkan angka 3,957 maka dapat disimpulkan bahwa produk Innisfree memiliki kemasan yang bagus.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Variabel Keputusan Pembelian memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian. Berikut adalah Tabel 4.14 yang menggambarkan frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian:

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-Rata Item
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>2.1.1</sub>	54	38,6	79	56,4	4	2,9	1	0,7	2	1,4	4,300
Y <sub>2.1.2</sub>	42	30	88	62,9	5	8,6	4	2,9	1	0,7	4,185
Y <sub>2.1.3</sub>	30	21,4	74	52,9	27	19,3	8	5,7	1	0,7	3,885
Y <sub>2.1.4</sub>	47	33,6	78	55,7	11	7,9	1	0,7	3	2,1	3,178
Y <sub>2.1.5</sub>	24	17,1	75	53,6	33	23,6	6	4,3	2	1,4	3,807
Y <sub>2.1.6</sub>	29	20,7	78	55,7	27	19,3	4	2,9	2	1,4	3,914
Y <sub>2.1.7</sub>	5	20	78	55,7	38	27,1	4	2,9	0	0	3,821
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>											3,87

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y<sub>2.1.1</sub> : Innisfree memiliki jenis produk yang bervariasi.

Y<sub>2.1.2</sub> : Produk Innisfree memiliki bentuk yang beragam.

Y<sub>2.1.3</sub> : Produk Innisfree mudah didapat.

Y<sub>2.1.4</sub> : Innisfree merupakan *brand* yang terkenal.

Y<sub>2.1.5</sub> : Produk Innisfree dapat dibeli setiap saat.

Y<sub>2.1.6</sub> : Innisfree dapat menarik konsumen untuk membeli lebih dari satu produk.

Y<sub>2.1.7</sub> : Innisfree menyediakan beragam cara pembayaran.

Tabel 4.14 menunjukkan distribusi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Dari total responden yang berjumlah 140 orang baik dari Indonesia maupun China, dapat diketahui frekuensi dari tujuh *item* sebagai berikut: pada *item* pertama, sejumlah 54 orang responden atau 38,6% menyatakan sangat setuju, 79 orang responden atau 56,4% menyatakan setuju, lalu 4 orang responden atau 2,9% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 1 orang responden atau 0,7% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* pertama yang menunjukkan angka 4,3 maka dapat disimpulkan bahwa Innisfree memiliki jenis produk yang sangat bervariasi.

Pada *item* kedua, sejumlah 42 orang responden atau 30% menyatakan sangat setuju, 88 orang responden atau 62,9% menyatakan setuju, kemudian 5 orang responden atau 3,6% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 4 orang responden atau 2,9% menyatakan tidak setuju 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* kedua menunjukkan angka 4,185 yang dapat diartikan bahwa produk Innisfree memiliki bentuk yang beragam.

Pada *item* ketiga, sejumlah 30 orang responden atau 21,4% menyatakan sangat setuju, 74 orang responden atau 52,9% menyatakan setuju, lalu 27 orang responden atau 19,3% menyatakan netral.

Responden lainnya yang berjumlah 8 orang responden atau 5,7% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 0,7% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* ketiga menunjukkan angka 3,885 yang dapat diartikan bahwa produk Innisfree mudah didapat.

Pada *item* keempat, sejumlah 47 orang responden atau 33,6% menyatakan sangat setuju, 78 orang responden atau 55,7% menyatakan setuju, kemudian 11 orang responden atau 7,9% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 1 orang responden atau 0,7% menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* keempat menunjukkan angka 3,178 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung netral mengenai pernyataan Innisfree merupakan *brand* yang terkenal.

Pada *item* kelima, sejumlah 24 orang responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju, 75 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, kemudian 33 orang responden atau 23,6% menyatakan netral. Responden lainnya yang berjumlah 6 orang responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. *Mean* atau rata-rata pada *item* kelima menunjukkan angka 3,807 yang dapat diartikan bahwa produk Innisfree dapat dibeli kapan pun konsumen mau.

Pada *item* keenam. 29 orang responden atau 20,7% menyatakan sangat setuju, kemudian 78 orang responden atau 55,7% menyatakan setuju, lalu 27 orang responden atau 19,3% menyatakan netral.

Responden lainnya yang berjumlah 4 orang responden atau 2,9% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* keenam yang menunjukkan angka 3,914 maka dapat disimpulkan bahwa *brand* Innisfree dapat membuat konsumen membeli lebih dari satu produk.

Pada *item* ketujuh, sejumlah 20 orang responden atau 14,3% menyatakan sangat setuju, kemudian 78 orang responden atau 55,7% menyatakan setuju. 38 orang responden atau 27,1% menyatakan netral dan 4 orang responden atau 2,9% menyatakan tidak setuju. Apabila melihat nilai *mean* atau rata-rata *item* ketujuh yang menunjukkan angka 3,821 maka dapat disimpulkan bahwa Innisfree menyediakan beragam cara pembayaran yang membuat konsumen nyaman.

#### **D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

##### **1. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek**

Pada penelitian ini, pengaruh pertama yang akan diuji adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek. Pengujian pengaruh dilakukan berdasarkan hipotesis penelitian. Hipotesis pertama yaitu:

$H_1$  : *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ )

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Citra Merek	0,282	3,806	0,000	Signifikan
R square adjusted = 0,256 n = 140					

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) terhadap Citra Merek. Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,282 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien beta yang menunjukkan angka 0,282 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek memiliki arah positif, yang artinya semakin meningkatnya *Brand Ambassador*, maka akan memberikan peningkatan terhadap Citra Merek.

## 2. Koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Citra Merek

Pengaruh kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek. Pengujian ini didasari oleh hipotesis penelitian. Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

$H_2$  : *Korean Wave* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ )

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Citra Merek.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* terhadap Citra Merek**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	Citra Merek	0,392	5,288	0,000	Signifikan
R square adjusted = 0,256 n = 140					

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.16 menunjukkan pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek. Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,392 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) Nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Korean Wave* terhadap Citra Merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien beta yang menunjukkan angka 0,392 menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek memiliki arah positif, yang artinya semakin tinggi fenomena *Korean Wave* maka akan memberi peningkatan pada Citra Merek.

### 3. Koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini didasari oleh hipotesis penelitian. Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

$H_3$  : *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	0,125	1,455	0,148	Tidak Signifikan
R square adjusted = 0,100 n = 140					

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.17 menunjukkan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,125 dan nilai probabilitas sebesar 0,148. Nilai probabilitas 0,148 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Nilai koefisien beta yang menunjukkan angka 0,125 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah positif, yang artinya semakin meningkatnya *Brand Ambassador* maka akan memberi peningkatan pada Keputusan Pembelian.

#### 4. Koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini

didasari oleh hipotesis penelitian. Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> : *Korean Wave* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien jalur *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	Keputusan Pembelian	-0,163	-1,823	0,071	Tidak Signifikan
R square adjusted = 0,100 n = 140					

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.18 menunjukkan pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien beta menunjukkan angka -0,163 dan nilai probabilitas sebesar 0,071. Nilai probabilitas 0,071 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, dengan kata lain H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Nilai koefisien beta yang menunjukkan angka -0,163 menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah negatif, yang artinya semakin tinggi fenomena *Korean Wave* maka Keputusan Pembelian akan semakin turun.

## 5. Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kelima yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini didasari oleh hipotesis penelitian. Hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

$H_5$  : Citra Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	T	p-value	Keterangan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,319	3,395	0,001	Signifikan
R square adjusted = 0,100 n = 140					

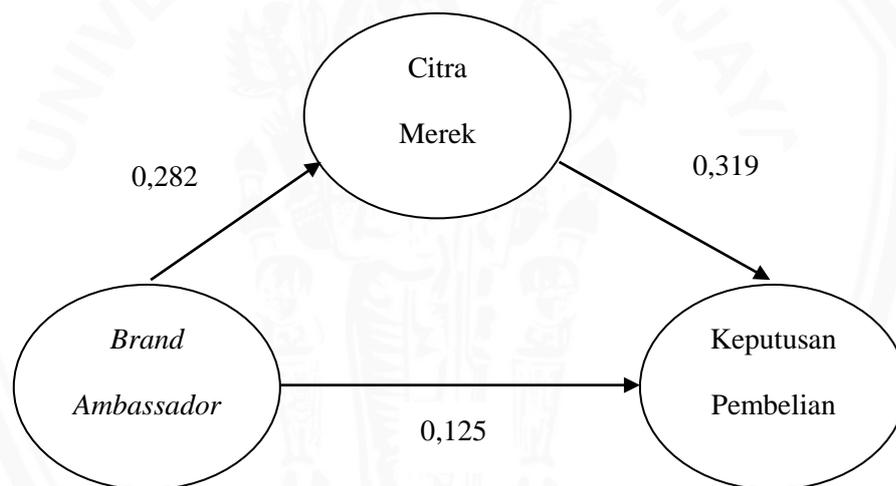
Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.19 menunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien beta menunjukkan angka 0,319 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Nilai probabilitas 0,001 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai koefisien beta yang menunjukkan angka 0,319 menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah positif, yang artinya semakin meningkatnya

Citra Merek maka akan memberi peningkatan pada Keputusan Pembelian.

#### 6. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_2X_1 \\
 &= 0,125 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,282 \times 0,319 \\
 &= 0,089 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,125 + 0,089 \\
 &= 0,214
 \end{aligned}$$



**Gambar 4.2 Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian**

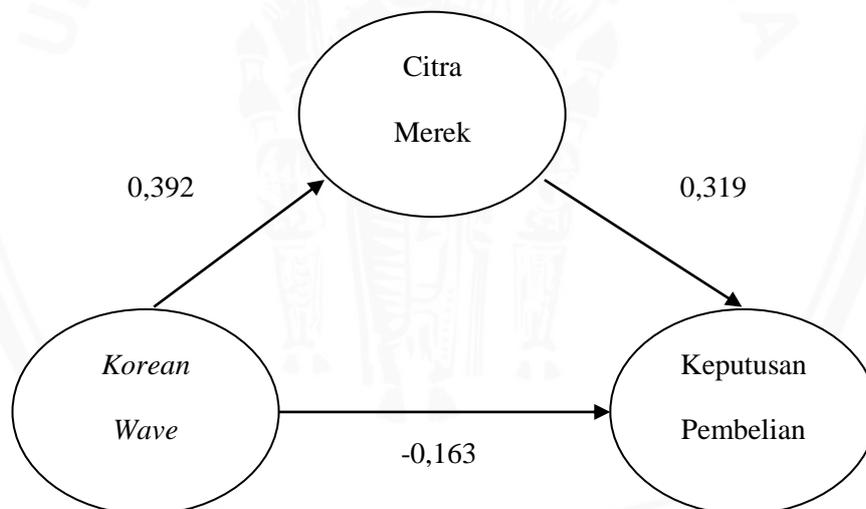
Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* (IE) lebih kecil yaitu 0,089 dibanding nilai *direct effect* (DE) yang diberikan langsung dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,125. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek memediasi sebagian terhadap variabel *Brand Ambassador*

dan variabel Keputusan Pembelian. Total pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek yang didapat dari pengaruh langsung (DE) ditambah pengaruh tidak langsung (IE) sebesar 0,214.

#### 7. Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PX_2Y_2 \\
 &= -0,163 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_2 \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,392 \times 0,319 \\
 &= 0,125 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PX_2Y_2 + (PY_1X_2 \times PY_2Y_1) \\
 &= -0,163 + 0,125 \\
 &= -0,038
 \end{aligned}$$



**Gambar 4.3 Koefisien Jalur Citra Merek Terhadap *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian**

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai nilai *indirect effect* (IE) lebih besar yaitu 0,125 dibanding nilai *direct effect* (DE) yang diberikan langsung dari *Korean Wave* terhadap

Keputusan Pembelian yaitu -0,163. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek memediasi secara penuh terhadap variabel *Brand Ambassador* dan variabel Keputusan Pembelian. Total pengaruh (*Total Effect*) *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek yang didapat dari pengaruh langsung (DE) ditambah pengaruh tidak langsung (IE) sebesar -0,038.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh antar variabel telah disajikan dalam ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.20.

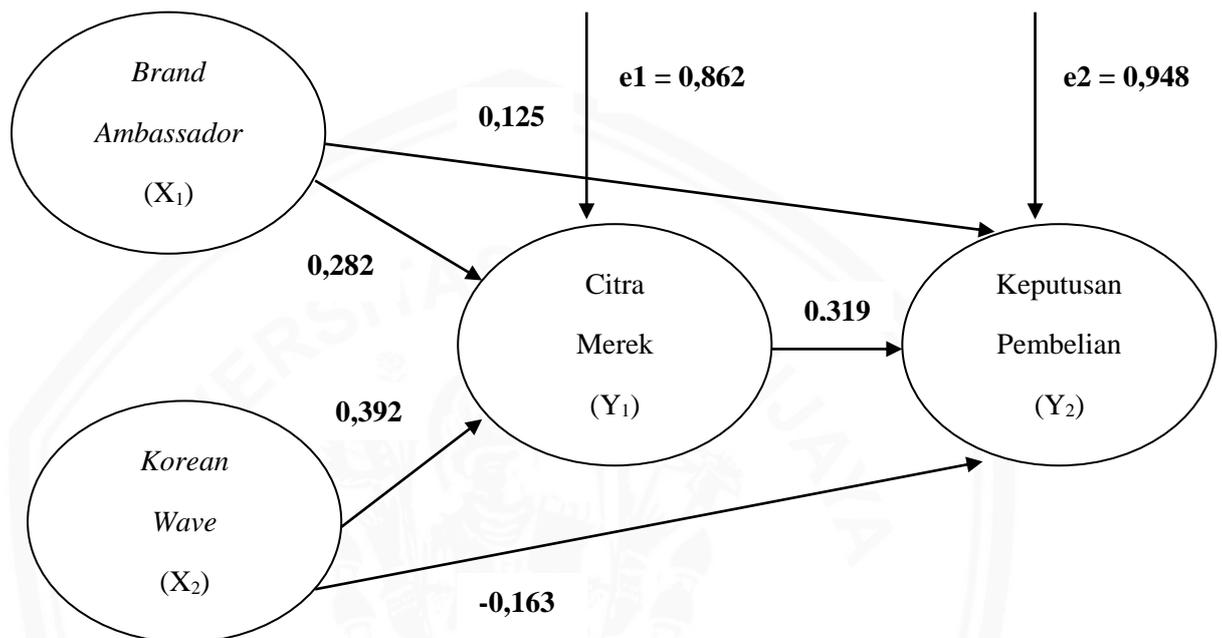
**Tabel 4.20 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
$X_1 - Y_1$	0,282	-	0,282	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,392	-	0,392	Signifikan
$X_1 - Y_2$	0,125	-	0,125	Tidak signifikan
$X_2 - Y_2$	-0,163	-	-0,163	Tidak signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,319		0,319	Signifikan
$X_1 - Y_1 - Y_2$	-	0,089	0,214	
$X_2 - Y_1 - Y_2$	-	0,125	-0,038	

Sumber: Diolah peneliti, 2018

## 8. Hubungan Antar Jalur

Hasil analisis secara keseluruhan pada penelitian ini akan ditunjukkan melalui Gambar 4.4 berikut:



**Gambar 4.4 Hubungan Antar Jalur**

Sumber: Diolah peneliti, 2018

Berdasarkan Gambar 4.4 pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh anak panah pada setiap variabel. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,282. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,392. Lebih lanjut, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu sebesar 0,125. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil yang negatif dengan hasil -0,163, sedangkan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil

signifikan yaitu sebesar 0,319. Variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi Citra Merek sebesar 0,862 atau 86,2% dan variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,948 atau 94,8%.

Pada penelitian ini, Gambar 4.4 memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a. Sub Struktur I} & : Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 \\ & = 0,282 + 0,392 \\ & = 0,674 \\ \text{b. Sub Struktur II} & : Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 \\ & = 0,125 + (-0,163) + 0,319 \\ & = 0,281 \end{aligned}$$

## 9. Ketepatan Model

Berikut merupakan rumus dalam menghitung ketepatan model:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} & = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ & = 1 - (1 - 0,256)(1 - 0,100) \\ & = 1 - (0,744)(0,900) \\ & = 1 - 0,6696 \\ & = 0,3304 \text{ atau } 33,04\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ketepatan model pada penelitian ini adalah sebesar 33,04%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model untuk dapat menjelaskan hubungan struktural dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebesar 33,04%, dan sisanya yakni 66,96% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

## E. Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau *Independent Sample t Test*

Uji beda dua nilai rata-rata atau *independent sample t test* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara satu sampel dengan sampel yang lain yang tidak saling berhubungan dengan jumlah nilai tertentu.

Pada penelitian ini uji beda *t test* akan melihat hasil dari perbedaan persepsi yang berasal dari dua populasi yang berbeda, yaitu Indonesia dan China. Uji ini dilakukan dikarenakan adanya hipotesis keenam, yaitu:

$H_6$  : Terdapat perbedaan persepsi mengenai variabel *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya Keputusan Pembelian antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China.

Hasil uji beda dua nilai rata-rata dapat dilihat pada Tabel 4.21

**Tabel 4.21 Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata atau *Independent Sample t Test***

		Levene's Test for Equality of Variances		t test for Equality of Means						
		F	Sig	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of The Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	1,686	,196	-2,406	138	,017	-2,32857	,96786	-4,24231	-,41483
	Equal variances not assumed			-2,406	135,994	,017	-2,32857	,96786	-4,24256	-,41458
X2	Equal variances assumed	2,389	,124	6,703	138	,000	4,50000	,67131	3,17263	5,82737
	Equal variances not assumed			6,703	137,403	,000	4,50000	,67131	3,17257	5,82743

Sumber: Lampiran 7

Sebelum dilakukan uji beda, terlebih dahulu dilakukan uji lavene's yang bertujuan untuk mengetahui apakah data bersifat homogen atau tidak.

Berdasarkan Tabel 4.21, diketahui bahwa niai F hitung pada  $X_1$  dan  $X_2 > \alpha$

(0,05) yaitu 1,686 dan 2,389 yang dapat diartikan bahwa data pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan data yang homogen, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* antara Indonesia dan China. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. (2-tailed) pada *equal variances assumed* yang menunjukkan angka 0,017. Nilai sig.  $t : 0,017 < \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* di Indonesia dan China. Tabel 4.21 juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai *Korean Wave* di Indonesia dan China. Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai sig.  $t$  pada *equal variances assumed* menunjukkan angka 0,000. Nilai sig.  $t 0,000 < \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai *Korean Wave* di Indonesia dan China.

#### **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi tentang *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* antara konsumen Innisfree di Indonesia dan China. Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis yang telah dilakukan:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek menunjukkan hasil signifikan. Hal ini dibuktikan dari Tabel 4.15 yang menunjukkan nilai signifikansi  $< 5\%$  ( $0,00 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka 0,282 atau 28,2%. Hal tersebut memiliki pengertian Citra Merek di pengaruhi *Brand Ambassador* sebesar 28,2% dengan arah pengaruh positif, yaitu semakin baik *Brand Ambassador* maka Citra Merek juga akan semakin baik.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Boyd, *et.al* (2000:66) yang mengatakan bahwa unsur-unsur terpenting dari komunikasi adalah sumber (penyampai komunikasi), pesan, media, penerima, tanggapan. Sumber dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu unsur yang penting yang langsung bersinggungan dengan konsumen. Sumber penyampai informasi dalam konteks ini adalah *Brand Ambassador* merupakan orang pertama yang akan membentuk persepsi dari konsumen akan suatu produk dari sebuah *brand*. Apabila seorang sumber ini memiliki keahlian dan tampilan yang dapat menarik perhatian konsumen maka persepsi konsumen akan *brand* tersebut akan baik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2014) dan Wang (2016) yang hasil penelitiannya

menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Menurut Royan (2005) *Brand Ambassador* sendiri memiliki empat indikator yang menjadi penilaian akan baik atau buruknya seorang *Brand Ambassador*, yaitu *visibility*, *creadibility*, *attract* dan *power*. Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *item* dengan rata-rata atau *mean* tertinggi 4,328 yaitu X<sub>1.1.1</sub> dengan pernyataan *item* Im Yoon Ah merupakan selebriti Korea yang populer, kemudian diikuti oleh item X<sub>1.3.1</sub> yaitu 4,300 dengan pernyataan *item* Im Yoon Ah cocok menjadi *Brand Ambassador* Innisfree. Dilihat dari pernyataan item dengan rata-rata atau *mean* tertinggi, responden sangat setuju bahwa Im Yoon Ah merupakan seorang selebriti yang cocok atau pantas menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree. Faktor utama dari alasan kecocokan Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador brand* Innisfree adalah kecantikan alami Im Yoon Ah dan tampilan yang *fresh* yang dirasa responden cocok dengan *brand* Innisfree yang merupakan perusahaan yang mengusung tema *eco friendly*. Pada Tabel 4.11 juga dapat dilihat bahwa item X<sub>1.3.2</sub> dengan pernyataan kecantikan alami Im Yoon Ah sesuai dengan *brand* Innisfree memiliki *mean* yang tinggi yaitu 4,242. Tidak hanya kecantikan alami yang dimiliki oleh Im Yoon Ah, selain itu sebagai salah satu anggota dari *girl group* besar asal Korea Selatan yaitu SNSD, Im Yoon Ah sangat populer dikalangan masyarakat dan responden yang menyukai budaya populer Korea.

Kecantikan dan kepopuleran yang dimiliki Im Yoon Ah kemudian membuat Im Yoon Ah memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan menjadi idola bagi masyarakat. Menurut Bandura dalam Clark et al (2001) ketika seseorang mengidolakan selebriti (penggemar), penggemar tersebut cenderung ingin menjadi seperti selebriti yang diidolakan. Apapun yang dilakukan dan dipakai oleh idola menjadi hal yang menarik. Oleh karena itu ketika Im Yoon Ah menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree, Citra Merek dari *brand* Innisfree akan turut meningkat dikarenakan *image* baik dari masyarakat pada Im Yoon Ah.

## 2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Korean Wave* terhadap Citra Merek menunjukkan hasil signifikan. hal ini dibuktikan dari Tabel 4.16 yang menunjukkan nilai signifikansi  $< 5\%$  ( $0,00 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap Citra Merek dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka 0,392 atau 39,2%. Hal tersebut memiliki pengertian Citra Merek dipengaruhi *Korean Wave* sebesar 39,2% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin tinggi fenomena *Korean Wave* maka Citra Merek semakin baik.

Menurut Ogura dalam Yasumoto (2006) *Korean Wave* berkenaan dengan *Korean Drama*, Film dan *Korean Pop*. Kesukaan terhadap drama, film dan musik Korea berpengaruh positif terhadap

produk dari Korea Selatan. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Bumjun, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *the likability of Korean celebrities, Korean television dramas, and Korean popular music have a positive influence on Korean image. Therefore it can turn into a positive image of Korean brand*. Menurut Bumjun, kesukaan terhadap drama, musik dan film ini awalnya akan berpengaruh positif akan citra negara Korea Selatan. Namun saat ini, kesukaan terhadap drama, musik dan film tidak hanya berpengaruh terhadap citra negara Korea Selatan saja, citra dari sebuah *brand* pun terpengaruh oleh adanya *Korean Wave*.

Ketika seseorang terkena dampak *Korean Wave* maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut menyukai salah satu dari drama, film atau musik Korea. Menurut [www.bbc.com](http://www.bbc.com) (2018) dan [www.vox.com](http://www.vox.com) (2014) ada beberapa alasan mengapa drama Korea sangat disukai. Diantaranya adalah jalan cerita yang menarik dan *relateble*, episodenya yang pendek (16-20 episode), tempat pengambilan gambar yang indah dan aktor dan aktris yang tampan. Aktor dan aktris yang berperan dalam suatu drama Korea selalu digambarkan memiliki penampilan yang *fresh*, tampan dan memiliki kulit putih. Hal tersebut yang membuat banyak orang menyukai drama Korea dan memiliki citra baik tidak hanya pada negara Korea namun juga produk dari Korea Selatan. Ketampanan yang dimiliki oleh aktor dan aktris membuat banyak orang

menganggap bahwa produk kecantikan dari Korea Selatan akan membuat orang tersebut juga menjadi tampan.

Apabila melihat Tabel 4.8 yaitu distribusi responden berdasarkan jenis produk yang digunakan, jenis produk *skincare*/perawatan kulit memiliki persentase yang lebih besar yaitu 57,7% dibanding dengan jenis produk *make up*. Tabel 4.13 yaitu distribusi frekuensi variabel Citra Merek menunjukkan *item* Y<sub>.1.1.1</sub> dengan pernyataan item popularitas dari Innisfree tinggi memiliki *mean* atau rata-rata tertinggi yaitu 4,078. *Item* yang memiliki *mean* atau rata-rata tinggi kedua atau 3,907 adalah Y<sub>.1.3.2</sub> dengan pernyataan item produk *brand* Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit. Dilihat dari kedua data dari Tabel 4.8 dan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* Innisfree.

### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari Tabel 4.17 yang menunjukkan nilai signifikansi  $> 5\%$  ( $0,148 > 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka 0,125 atau 12,5%. Hal tersebut memiliki pengertian Keputusan Pembelian dipengaruhi *Brand Ambassador* sebesar 12,5% dengan arah pengaruh

positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik *Brand Ambassador* maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung teori Lea-Greenwood (2012:88) yang menyatakan bahwa “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. Berbanding terbalik, penelitian ini kontradiktif atau tidak sejalan dengan penelitian Putra (2014) dan Andries (2014) yang juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila melihat dari objek penelitian yang diteliti, penelitian Putra meneliti mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap pembelian aplikasi Line. Line sendiri merupakan perusahaan jasa layanan *instant messenger*. Di era yang serba teknologi saat ini, masyarakat sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari kebutuhan akan layanan *instan messenger*. Layanan ini dibutuhkan agar dapat secara cepat terhubung dengan orang yang dibutuhkan. Keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa layanan *instant messenger* semakin diperkuat dengan adanya *Brand Ambassador* yaitu Agnes Monica yang membuat masyarakat semakin yakin dan percaya bahwa Line merupakan jasa layanan *instant messenger* yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan layanan aplikasi cepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Andries (2014), dengan judul *The Influence of Korean Celebrity Endorsment and Youth Buying*

*Behavior on Youth Apparel Keputusan Pembelian in Manado* memiliki objek penelitian yaitu *fashion* atau pakaian, yang merupakan salah satu dari kebutuhan utama dari masyarakat selain makanan dan tempat tinggal. Selain itu hasil lain dari penelitian Andries adalah keinginan untuk meniru *fashion* ataupun tingkah laku dari selebriti Korea juga besar seiring dengan kesukaan mereka terhadap selebriti yang menjadi *endorser* tersebut. Oleh karena itu pengaruh dari *endorment* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan.

Berbeda dengan hasil penelitian Putra (2014) dan Andries (2014), penelitian ini mendukung penelitian Wang (2016) yang berjudul "*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*". Hasil penelitian Wang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil lain dari penelitian Wang (2016) menyatakan bahwa Kim Soo Hyun sebagai *Brand Ambassador* berperan untuk membentuk Citra Merek dari Tous Les Jours yang merupakan toko roti dari Korea Selatan. Citra Merek tersebut nantinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian Wang (2016) bahwa Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador* disini berperan untuk membentuk *image* baik dari *brand* Innisfree sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 4.11 yaitu distribusi frekuensi variabel *Brand Ambassador*, item  $X_{1.4.2}$  dengan pernyataan responden memutuskan untuk membeli produk Innisfree setelah mengetahui Im Yoon Ah merupakan *Brand Ambassador* dari *brand* Innisfree, memiliki rata-rata atau *mean* terendah yaitu sebesar 3,442. Hal ini dapat diartikan bahwa Im Yoon Ah bukan merupakan alasan utama responden untuk membeli produk Innisfree. Menurut <http://www ofsstudio.org.uk> (2017) terdapat empat faktor yang biasa dipertimbangkan saat membeli produk kecantikan yaitu *ingredients* atau bahan-bahan, tipe kulit, *safety* atau keamanan, dan harga. *Ingredients* atau bahan-bahan yang ada dalam produk menyangkut cocok atau tidaknya pada kulit wajah dan menghindari masalah seperti tumbuhnya jerawat. Selanjutnya untuk harga, apabila harga dari produk tidak sesuai dengan kondisi konsumen, maka besar peluang konsumen tersebut akan mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kondisi finansialnya.

Pada Tabel 4.4 mengenai distribusi responden berdasarkan pekerjaan/status dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus mahasiswa yaitu 88 orang atau 62,9% dengan pendapatan atau uang saku rata-rata Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 (tabel 4.5 dan tabel 4.6). Dengan rata-rata pendapatan atau uang satu serta status responden mayoritas sebagai mahasiswa, harga merupakan salah satu faktor utama penentu dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Hal tersebut

dapat menjelaskan alasan mengapa *Brand Ambassador* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan dengan arah pengaruh negatif. Hal ini dibuktikan dari Tabel 4.19 yang menunjukkan nilai signifikansi  $> 5\%$  ( $0,071 > 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka  $-0,163$  atau  $-16,3\%$ . Hal tersebut memiliki pengertian Keputusan Pembelian dipengaruhi *Korean Wave* sebesar  $-16,3\%$  dengan arah pengaruh negatif. Arah pengaruh negatif ini berarti semakin terpengaruh dengan *Korean Wave*, maka Keputusan Pembelian semakin turun.

Pengaruh negatif ini disebabkan oleh adanya ketegangan politik antara Korea Selatan, Korea Utara dan China. Menurut [www.vox.com](http://www.vox.com) (2017) kesepakatan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat untuk membangun sistem pertahanan atau THAAD di Seoul pada juli 2016 yang bertujuan untuk menanggulangi serangan dari Korea Utara membuat negara China turut merasa terancam akan dampak dari pembangunan sistem pertahanan tersebut. Melalui juru bicara kenegaraan China juga turut mengancam kesepakatan tersebut. Dikarenakan jalur politik tidak menghasilkan hasil yang baik, China

kemudian mengambil sikap untuk “menyakiti” Korea Selatan secara ekonomi melalui produk budaya.

Acara TV dan musik video K-Pop diblokir dari stasiun TV dan *streaming* China sebagai langkah awal untuk menyerang Korea Selatan. Selanjutnya, berbagai konser boy group dan girl group dari Korea Selatan yang diselenggarakan di China dibatalkan. Berbagai produk asal Korea Selatan seperti makanan, pakaian termasuk kosmetik juga dibatasi impornya, hal ini juga merupakan langkah lebih lanjut dalam rangka menyerang Korea Selatan secara ekonomi. Kebijakan pemerintah China untuk membatasi dan memblokir impor produk budaya dari Korea Selatan juga didukung oleh sebagian besar masyarakat China. 80% masyarakat China mendukung kebijakan pemerintahnya dan juga membantu mengkampanyekan gerakan anti Korea Selatan dengan menuliskan komentar diberbagai media sosial milik China “*starting now, don't watch korean dramas & boycott korean goods*” ([www.vox.com](http://www.vox.com) (2017)).

Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Lee (2016) yang mengatakan “*intention to visit Korea as a tourist destination and buying Korean product is often indirectly influenced by mass media*”. Hasil penelitian ini juga kontradiktif atau tidak sejalan dengan penelitian milik Kusbianto (2015) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila melihat penelitian Kusbianto, objek yang akan diteliti sejalan dengan

definisi dari *Korean Wave* yang berkenaan dengan drama, film dan musik Korea seperti *fashion*, CD/DVD (musik dan drama Korea), masakan Korea, kosmetik, aksesoris dan *merchandises* (majalah, poster dan *booklet*). Objek penelitian tersebut adalah produk-produk yang sering ditampilkan dalam drama atau film Korea. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kecantikan yang bukan merupakan produk yang berkenaan langsung dengan definisi *Korean Wave* sendiri.

Apabila seseorang menyukai drama, film ataupun musik Korea, maka besar peluang orang tersebut membeli produk-produk yang berkaitan dengan drama, film atau musik Korea seperti album dari penyanyi Korea, CD/DVD film, membeli tiket konser dan produk-produk yang sering ditampilkan dalam drama, film Korea. Hal ini juga di perkuat oleh pernyataan Tada-amnuaychai dalam Kusbianto (2015) bahwa *the fans of Korean drama have impressive perceptions towards Korea and its product, as their products are usually tied-in with the Korean TV Dramas, so generally most of them will consume these products and think that all of the products that made in South Korea are good*. Menurut Kozakhmetova (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*” menyatakan bahwa mayoritas *fans* atau penggemar budaya populer Korea lebih memilih membeli produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi mereka

tentang kualitas produk kecantikan Korea yang lebih baik dibanding dengan kualitas produk dari Jepang sendiri.

#### 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis koefisien jalur, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil signifikan. Hal ini dibuktikan dari Tabel 4.19 yang menunjukkan nilai signifikansi  $< 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka 0,319 atau 31,9%. Hal tersebut memiliki pengertian Keputusan Pembelian dipengaruhi Citra Merek sebesar 31,9% dengan arah pengaruh positif. Arah pengaruh positif ini berarti semakin baik Citra Merek maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung teori dari Menurut Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa citra merek atau Citra Merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama, dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian FASTER (2016) dan Putra (2014) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.13 yaitu distribusi frekuensi variabel Citra Merek menunjukkan rata-rata atau *mean* sebesar 3,658 yang dapat diartikan Citra Merek dari *brand* Innisfree tinggi. *Item* Y<sub>1.3.2</sub> dengan pernyataan *item* produk *brand* Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit dan *item* Y<sub>1.3.3</sub> dengan pernyataan *item* produk *brand* Innisfree memiliki kemasan yang bagus memiliki rata-rata atau *mean* yang tinggi sebesar 3,907 dan 3,957. Selain itu, pada tahun 2016 dan 2017 Innisfree dinobatkan sebagai *leadership of natural beauty brand* di Korea selatan dengan penjualan menembus 1 triliun KRW ([www.apgroup.com](http://www.apgroup.com), 2018). Persepsi baik responden terhadap manfaat dan kemasan produk Innisfree membuat responden percaya dan memutuskan untuk membeli produk.

## 6. Pembahasan Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata

*Independent sample t-test* pada penelitian menguji apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen di Indonesia dan China terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil *independent sample t-test* pada Tabel 4.22, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi *Brand Ambassador* serta *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara konsumen di Indonesia dan China.

a) **Pembahasan Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata *Brand Ambassador***

**Tabel 4.22 Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata *Brand Ambassador***

Group Statistics					
	Negara	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	Indonesia	70	44,0857	5,36695	,64147
	China	70	46,4143	6,06365	,72475

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.22 menunjukkan terdapat perbedaan nilai *mean* pada variabel *Brand Ambassador*. Nilai mean variabel *Brand Ambassador* di Indonesia lebih rendah yaitu 44,08 dari negara China dengan nilai 46,4. Perbedaan nilai *mean* ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* antara responden Indonesia dan China. Adanya perbedaan persepsi Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador brand Innisfree* antara responden Indonesia dan China dikarenakan China merupakan negara utama tujuan ekspor produk kecantikan asal Korea Selatan termasuk didalamnya adalah *brand Innisfree*. Sejak tahun 2000 dimana *Innisfree* membuka gerai resmi pertamanya di China hingga kini telah memiliki 200 gerai resmi yang tersebar diseluruh negara China ([www.pulsenews.co.kr](http://www.pulsenews.co.kr), 2016). Sebagai *Brand Ambassador* pun Im Yoon Ah sejak tahun 2009 aktif dalam membantu mempromosikan produk *brand Innisfree* pada masyarakat China, sehingga *image* Im Yoon Ah sebagai *Brand*

*Ambassador* Innisfree sudah melekat pada persepsi masyarakat China.

Kondisi ini berbeda pada negara Indonesia dimana Innisfree baru mengembangkan pasarnya satu tahun. Innisfree baru membuka gerai resmi pertamanya di Indonesia pada tahun 2017 ([www.innisfree.com](http://www.innisfree.com), 2018) begitu juga dengan Im Yoon Ah yang memulai kegiatan promosi untuk Innisfree. Adanya perbedaan waktu lamanya Im Yoon Ah dalam mempromosikan *brand* Innisfree di China tersebut menyebabkan perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* di Indonesia dan China.

#### b) Pembahasan Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata *Korean Wave*

**Tabel 4.23 Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata *Korean Wave***

Group Statistics					
	Negara	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2	Indonesia	70	29,6429	4,10032	,49008
	China	70	25,1429	3,83835	,45877

Sumber: Lampiran 7

Tabel 4.23 menunjukkan terdapat perbedaan nilai *mean* pada variabel *Korean Wave*. Nilai mean variabel *Korean Wave* di Indonesia lebih tinggi yaitu 29,64 dari negara China dengan nilai 25,14. Perbedaan nilai mean ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi mengenai *Korean Wave* antara responden Indonesia dan China. Adanya perbedaan persepsi ini bisa dilihat dari awal persebaran *Korean Wave*. China merupakan negara pertama yang

terkena dampak adanya *Korean Wave* pada tahun 2000-an (Kim, 2010). Namun karena adanya ketegangan politik antara China dan Korea Selatan, menyebabkan sebagian besar produk dan *entertainment* Korea diblokir di negara China.

Menurut [www.vox.com](http://www.vox.com) (2017) adanya perjanjian antara Amerika Serikat dan Korea Selatan untuk membangun sistem pertahanan atau THAAD guna melindungi pangkalan AS yang merupakan sekutu dari Korea Selatan, membuat China merasa tidak senang. China kemudian mencoba untuk “menyakiti” Korea Selatan secara ekonomi dengan mulai membloking acara TV dan video musik Korea. Tidak hanya itu, China mulai membatasi bahkan menghentikan impor produk dari Korea Selatan. Langkah yang dilakukan oleh pemerintah China juga didukung oleh 80% masyarakatnya dengan menulis komentar di berbagai media sosial dan mesin pencarian milik negara China “*starting now, don’t watch korean dramas & boycott korean goods*”.

Berbeda dengan China, setelah banyak produk dan acara TV Korea yang diblokir dari China, Korea selatan berpindah haluan ke kawasan Asia Tenggara untuk menutup kerugian yang dialami karena adanya hubungan politik yang tidak baik dengan negara China ([www.saigoneer.com](http://www.saigoneer.com) , 2017). Menurut salah satu tokoh *korean entertainment industry* dalam saigoneer, Indonesia dan Vietnam merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk

mengembangkan *Korean Wave*. Beralihnya Korea Selatan ke kawasan Asia Tenggara disambut antusias oleh masyarakat terutama penggemar K-Pop. Beberapa penjelasan diatas, dapat menjelaskan alasan adanya perbedaan persepsi mengenai *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* di Indonesia dan China.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi pada *Brand Ambassador* akan mempengaruhi persepsi terhadap Citra Merek. Semakin baik persepsi terhadap *Brand Ambassador* maka persepsi terhadap Citra Merek juga akan semakin baik.
2. Variabel *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kesukaan terhadap drama, film dan musik Korea akan meningkatkan Citra Merek produk asal Korea Selatan.
3. Variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Tidak signifikannya pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian disebabkan adanya perbedaan objek penelitian yang diteliti. Faktor lain dalam memutuskan pembelian seperti harga, *ingredients*, *review* juga mempengaruhi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Variabel *Korean Wave* berpengaruh berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh negatif ini dikarenakan adanya ketegangan politik antara negar China dan Korea Selatan yang mengakibatkan dibatasinya impor produk budaya Korea ke negara China. Mayoritas masyarakat atau sebesar 80% pun mendukung kebijakan pemerintah China untuk membatasi masuknya produk budaya Korea. Selain itu pengaruh negatif *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian disebabkan objek yang diteliti adalah produk kecantikan yang tidak berkenaan langsung dengan drama, film dan musik Korea yang merupakan inti *Korean Wave*.
5. Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan persepsi akan Citra Merek akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
6. Hasil analisis koefisien jalur Citra Merek terhadap *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memediasi sebagian terhadap variabel *Brand Ambassador* dan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil analisis koefisien jalur Citra Merek terhadap *Korean Wave* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memediasi secara penuh terhadap variabel *Korean Wave* dan variabel Keputusan Pembelian.
7. Berdasarkan dari hasil *independent sample t test* terdapat perbedaan persepsi antara responden Indonesia dan China mengenai *Brand*

*Ambassador* dan *Korean Wave* dalam mempengaruhi Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian antara responden Indonesia dan China.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### a. Saran Bagi Perusahaan

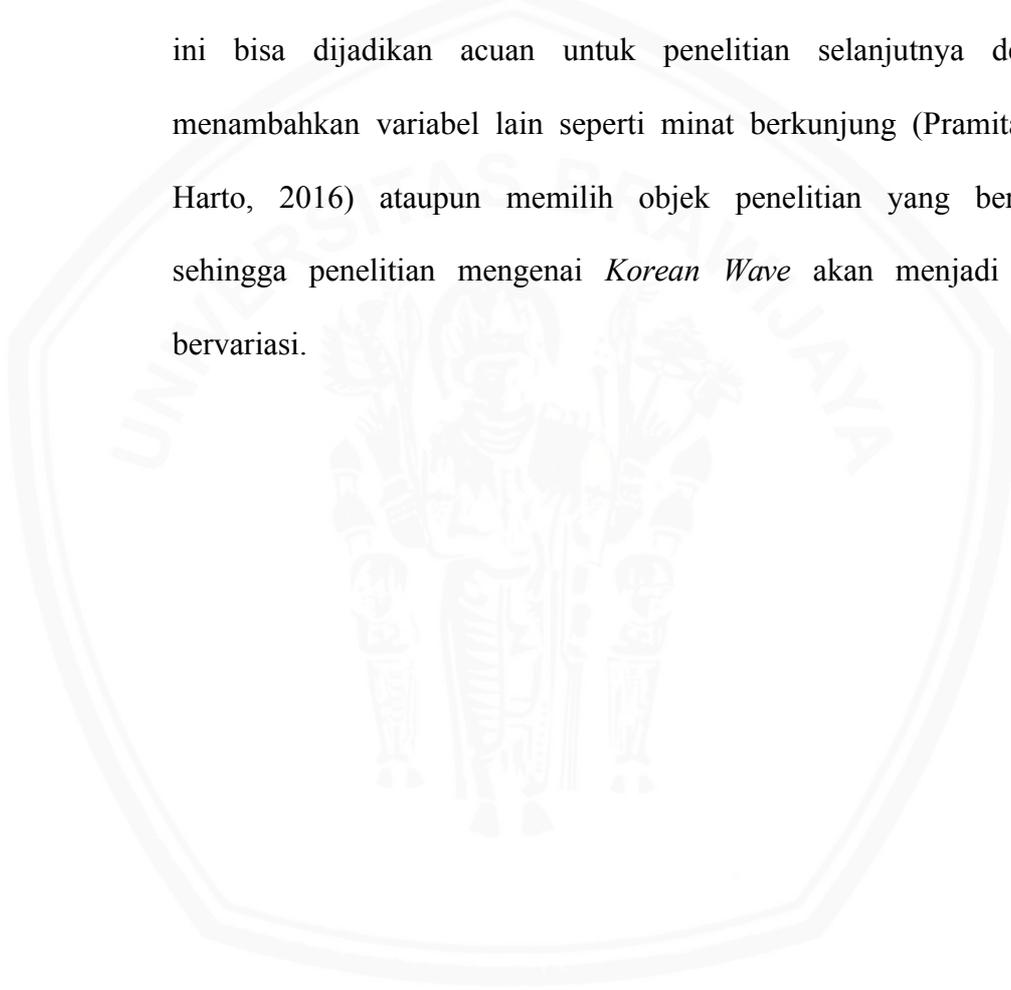
1. Berdasarkan hasil penelitian, kerjasama antara Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador brand Innisfree* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dari *brand Innisfree*. Oleh karena itu, diharapkan Innisfree terus menjaga kerjasama dengan Im Yoon Ah sebagai *Brand Ambassador*, tetap menjaga kualitas produk untuk ramah lingkungan dan terus melakukan inovasi terhadap produknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, fenomena *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dari *brand Innisfree*. Oleh karena itu, diharapkan *brand Innisfree* turut mendukung fenomena *Korean Wave* untuk lebih dikenal masyarakat dan juga menggunakan fenomena *Korean Wave* dalam mempromosikan produk, seperti menjadi sponsor dalam drama, film dan musik. Karena seperti pernyataan Bumjun, *et.al* (2014) persepsi baik seseorang terhadap negara Korea melalui *Korean Wave* akan mengantarkan seseorang untuk memiliki persepsi baik terhadap brand yang berasal dari Korea Selatan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *Brand Ambassador* Im Yoon Ah dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian *brand* Innisfree tidak berpengaruh signifikan. Untuk itu Innisfree dapat menggunakan strategi lain untuk meningkatkan nilai penjualannya, seperti memberikan diskon ataupun berkerjasama dengan konsumen untuk membuat ulasan mengenai produk Innisfree, karena harga dan ulasan mengenai produk merupakan faktor utama dalam memberi produk kecantikan.
4. Apabila dilihat dari hasil penelitian ini, pengaruh *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian berpengaruh negatif. Hal ini dikarenakan produk perawatan kulit bukan merupakan produk yang akan langsung terpengaruh dengan adanya *Korean Wave*. Untuk itu, diharapkan perusahaan Innisfree untuk dapat mempromosikan produk perawatan kulitnya melalui drama, film dan musik sebagaimana inti dari *Korean Wave* itu sendiri. Sehingga dapat menambah pengetahuan masyarakat akan produk dari Innisfree.
5. Adanya ketegangan politik antara China dan Korea berdampak pada dibatasinya kuota impor barang dari Korea Selatan ke negara China dan membuat kerugian secara ekonomi. Oleh karena itu, Innisfree sebagai salah satu perusahaan yang terkena dampak tersebut dapat melebarkan ekspansinya ke kawasan Asia Tenggara. Indonesia, Vietnam, Singapura dan Malaysia menurut ([www.saigoneer.com](http://www.saigoneer.com) ,

2017) merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk kecantikan.

b. Saran Akademis

1. Penelitian mengenai *Korean Wave* yang dilakukan dengan metode kuantitatif masih perlu untuk dikembangkan. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti minat berkunjung (Pramita dan Harto, 2016) ataupun memilih objek penelitian yang berbeda, sehingga penelitian mengenai *Korean Wave* akan menjadi lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrori, Mohammad. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Boyd, et.,al. 2000. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Doucett, Elisabeth, 2008. *Creating your Library Brand*. The American Library Association.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwin, Richard D. 1996. *Consumer Behaviour*. Australia: Mc Pherson's Printing Group.
- Ismail, Muhammad. 2012. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Keller, K.L. 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Essex.
- Kim, Youna. 2013. *The Korean Wave, Korean Media Go Global*. Inggris: British Library.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Amstronng. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management, twelfth Edition*. Prentice Hall, International Inc, New Jersey.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta: PT. Index.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pridana, Moh. Sidik dan Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Dr.Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso,Purbayu Budi dan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta : Erlangga.
- Sarwono Jonathan. 2006.*Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Seogoto, Soeryanto Eddy. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung (Edisi Revisi)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, Dr Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia

- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan, Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, edisi pertama*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit : Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulfikar dan Budiantara, Nyoman. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.

### **Jurnal**

- Andries, Alfa Loudy. 2014. The Influence of Korean's Celebrity Endorsment and Youth Buying Behavior on Youth Apparel Keputusan Pembelian in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2. 602-611
- Bumjun, Lee, *et.,al.* 2014. The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management Elsevier*. 1-13
- Brooks, G.P., & Barcikowski, R.S. (2012). The PEAR Method for Sample Sizes in Multiple Linier Regression. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 38, 1-16.

- Chaniago, R. Hafiz & Fauziah Kartini H.B. 2011. Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication* Jilid 27 (1) hal 91-100.
- Chung, S.S., Young, D.C., Seung, H.K. (2005). *The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products*.
- Clark, A. E. 2014. *Is happiness the best measure of well-being?* In: Adler, M. D., & Fleurbaey, M. (Eds.), *Oxford handbook of well-being and public policy*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Faster, Bob. 2016. Impact Of *Citra Merek* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal Of Humanities and Social Science*. Vol 2.
- Febrina, Mila. 2017. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta.
- Hong, Yee Vonn and Yazdanifard, Rashad, 2015. How Does Sponsorship Marketing in Korean Drama Bring in Lucrative Business? *International Business Research*, Vol 8, No. 1.
- Huang, Xiaowei. 2009. ”*Korean Wave*‘ — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Journal of Asian Social Science*. Vol. 5, No. 8. August 2009.
- Hyejung, Ju. 2010. *Glocalization Of The Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave*. Dissertation Publishing (UMI)
- Ismail, R. Ahmed dan Gabriella Spinelli. “Effects of *Brand Love*, Personality and Image on Word of Mouth”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 16. Number 4. 11 (January) 2012. Pp. 386-398
- Kara, Chan., Yu, Leung., Edwin, K.Luk. 2013. Impact of Celebrity Endorsment in Advertising on *Citra Merek* Among Chinese Adolescent. *Young Consumers* 14.2 (2013): 167-179.
- Kozakhmetova, Dinara. 2012. *Sof Power of Korean Popular Culture: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Lund University.
- Kusbianto, Octaviany. 2015. The Impact Of Korean Wave Towards Indonesian People’s Decision In Buying Korean Product: Implementation Of The

Modificaton Of Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis* (JEB). Vol 3.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Lita, R. and Cho, Y.C. 2012. The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 11, No.12. December 2012.

Putra, Muhammad Ikhsan. 2014. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Citra Merek* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.12. 1-10

Pramita, Yuli dan Harto, Syafri. 2016. Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *JOM FISIP* Vol.3 No.2

Ratri, Lutiari Eka. 2007. Hubungan Antara *Citra Merek (Citra Merek)* Operator Seluler Dengan *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.

Ravi dan Weerasiri. 2017. The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived *Brand Personality*. *Journal of Accounting & Marketing*. Vol.6. 1-9

Shim, Doobo. 2011. *Waxing The Korean Wave*. *Asia Research Institute*. No.58

Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, T.B. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.

Suryani, Ni Putu Elvina. 2014. *Korean Wave* Sebagai Instrument Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global*. Vol 16, No.1

Vanessa, Ike., dan Arifin, Zainul. 2017. Pengaruh *Citra Merek (Brand Image)* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Binis (JAB)*. Vol.51

Wang, Felicia. 2016. The Influence of *Brand Ambassador* on *Citra Merek* and Consumer Purchasing Decision: A Case of *Tous Les Jours* in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*. 292-306

Yasumoto, S. 2006. The impact of the Korean Wave on japan: A case study of the influence of trans-border electronic communication and the trans-national programming industry. Department of japanese Studies, School of Languages and Cultures. The University of Sydney.

### Internet

Afif Farhan, 2017. Bukan Indonesia, Ini Negara Tetangga yang Paling Banyak Liburan ke Korsel. Diakses 22/07/2018 dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-3409316/bukan-indonesia-ini-negara-tetangga-yang-paling-banyak-liburan-ke-korsel>

Amore Pasific, 2017. Amorepacific Group Ranks 7th on WWD's Beauty Top 100. Diakses 02/02/2018 dari <http://www.apgroup.com/int/en/misc/news/2017-04-17.html/>

Amore Pasific, 2017. Natural Benefits from Jeju, Innisfree. Diakses pada <http://www.apgroup.com/int/en/brands/innisfree.html> pada 30/07/2018

Brandon Ambrosino, 2014. Here's Why Millions of Americans are Binge-Watching Korean Dramas. Diakses 16/08/2018 dari <https://www.vox.com/2014/9/24/6832951/heres-why-millions-of-americans-are-binge-watching-korean-dramas> pada 10/10/2018

CIRS, 2017. Investigation of China's Current Cosmetics Market and Industry Supervision Analysis. Diakses 17/03/2018 dari <http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/Investigation-of-China-Current-Cosmetics-Market-and-Industry-Supervision-Analysis.html>

EC Milo, 2015. Cross-Border E-Commerce: Delivering Beauty From Korea. Diakses 08/04/2018 dari <https://www.ecinsider.my/2015/08/cross-border-ecommerce-delivering-korea-beauty.html>

Howard Bowling, 2017. Factors To Consider When Buying Beauty Product. Diakses 26/09/2018 dari <http://www.ofsstudio.org.uk/factors-to-consider-when-buying-beauty-products/>

Innisfree, 2018. Brand History. Diakses 10/10/2018 dari [http://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand\\_history](http://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_history)

- Innisfree, 2018. Nine Percent是Innisfree的新面孔. Diakses 08/10/2018 dari [https://www.weibo.com/innisfreechina?is\\_hot=1](https://www.weibo.com/innisfreechina?is_hot=1)
- iReporter Team, 2014. Girls' Generation Yoona Goes From Local To Global With International Endorsement Campaign For 'innisfree' Diakses 16/03/2018 dari <http://www.kpopstarz.com/articles/100921/20140725/yoona-from-girls-generation-goes-from-local-to-global-for-innisfree.htm>
- iReporter Team, 2014. Girls Generation Yoona Goes From Local To Global With International Endorsment Campaign For 'Innisfree'. Diakses 08/09/2018 dari <https://www.kpopstarz.com/articles/100921/20140725/yoona-from-girls-generation-goes-from-local-to-global-for-innisfree.htm>
- Jayson DeMers, 2018. 7 Predictions on The Future Of Influencer Marketing. Diakses 18/07/2018 dari <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/04/19/7-predictions-on-the-future-of-influencer-marketing/#23b1d62f581d>
- Jessica Esther, 2015. Ini Alasan Mengapa Produk Kecantikan Dari Korea Selalu Laris Manis. Diakses 10/09/2018 dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3513152/ini-alasan-mengapa-produk-kecantikan-dari-korea-selalu-laris-manis>
- Jujuk Ernawati, 2016. Descendant of The Sun Bikin Penjualan Lipstik Ini Meroket. Diakses 20/06/2018 dari <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/762802-descendants-of-the-sun-bikin-penjualan-lipstik-ini-meroket-pada-05/06/1018>
- Larry Alton, 2016. *5 Factors That Directly Influence Customer Keputusan Pembelian*. Diakses 08/09/2018 dari <http://customerthink.com/5-factors-that-directly-influence-customer-purchase-decisions/>
- Lindsay Maizland, 2017. *The Surprising Reason Why China Is Blocking South Korea Music Videos & TV*. Diakses 10/09/2018 dari <https://www.vox.com/latest-news/2017/3/3/14795636/china-south-korea-pop-culture-kpop-attacks-thaad>
- Marie, 2016. Amorepacific build production plant in Nusajaya, Malaysia. Diakses 06/05/2018 dari <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=15766>
- Nicky Loh, 2017. S.Korean cosmetics maker targets Southeast Asian markets. Diakses 07/03/2018 dari <https://theaseanpost.com/article/skorean-cosmetics-maker-targets-southeast-asian-markets>

- Pan, 2017. Keadaan Toko Innisfree Setelah Gelar Event Poster Gratis. Diakses 20/02/2018 dari <https://coppamagz.com/pann-keadaan-toko-innisfree-korea-setelah-gelar-event-poster-gratis/>
- Park Eun Jin, 2016. S. Korean Cosmetic *Brand* Innisfree Celebrates 200th Shop in China. Diakses 16/05/2018 dari <http://pulsenews.co.kr/view.php?year=2016&no=83367>
- Prihadiyoko, Imam. (2014). *Produksi Film Korea Selatan Terbanyak di Asia*. Diakses 16/07/2018 dari <https://entertainment.kompas.com/read/2014/12/11/122052110/Produksi.Film.Korea.Selatan.Terbanyak.di.Asia>
- Puji Astuti, 2017. 5 Drama Korea Indosiar Paling Dikenang Penggemar. Diakses 15/02/2018 dari <http://showbiz.liputan6.com/read/2824788/5-drama-korea-indosiar-paling-dikenang-penggemar/>
- Rina Anggreini, 2015. 20 Judul Drama Korea yang Tayang di RCTI. Diakses 15/02/2018 dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1001132/158/20-judul-drama-korea-yang-tayang-di-rcti-1431590153/>
- Ripper, 2016. Kalahkan Kim Tae Hee – Song HyeKyo, Yoona SNSD Jadi Model Terpopuler “Innisfree” Terpopuler. Diakses 15/08/2018 dari <https://kpopchart.net/2016/09/kalahkan-kim-tae-hee-song-hye-kyo-yoona-snsd-jadi-model-innisfree-terpopuler.html>
- Saigooner, 2017. *As China Rejects Hallyu the Korean wave Is Headed Straight For Southeast Asia*. Diakses 10/09/2018 dari <https://saigooner.com/saigon-arts-culture/arts-culture-categories/9336-as-china-rejects-hallyu,-the-korean-wave-is-headed-straight-for-southeast-asia>
- Scmp Team, 2014. South Korean TV Dramas Exploit Success To Push Products Across Asia. Diakses 09/06/2018 di <https://www.scmp.com/business/companies/article/1538513/south-korean-tv-dramas-exploit-success-push-products-across-asia>
- Seo Ji Yeon, 2016. Innisfree overtakes Face Shop. Diakses 06/02/2018 dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160203001252>
- Simon Maybin, 2018. The Other Big Korean Drama Right Now. Diakses 10/10/2018 dari <https://www.bbc.com/news/business-44453310>
- Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Diakses 23/02/2018 dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Vivienne Tay, 2016. Descendants of the Sun shines bright for brands. Diakses dari 15/07/2018 <http://www.marketing-interactive.com/descendants-of-the-sun-shines-bright-for-brands/>

YonHap, 2017. Korea's Cosmetic Export to ASEAN Jump 31,6% in 2016. Diakses 17/03/2018 dari [http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170913000314&ACE\\_SEAR\\_CH=1](http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20170913000314&ACE_SEAR_CH=1)



## LAMPIRAN

Lampiran 1

### KUESIONER

#### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREAN WAVE* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE DECISION***

**(Survey *Online* Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)**

Kepada Yth. Konsumen Innisfree

Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir yang juga menjadi syarat untuk meraih gelar (S1) pada Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Minat Khusus Bisnis Internasional. Apabila anda:

1. Berumur minimal 18 tahun.
2. Bertempat tinggal di Indonesia atau di China.
3. Pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/film/lagu Korea.
4. Mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan *brand ambassador* dari *brand* Innisfree.
5. Merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree.

Maka, saya harap saudara bersedia untuk memberikan pendapat dengan mengisi kuesioner berikut ini. Saya menjamin kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan. Apabila saudara memiliki pertanyaan terkait dengan penelitian ini, Saudara dapat menghubungi saya melalui email ini [heppianalestari@outlook.com](mailto:heppianalestari@outlook.com)

Atas kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,  
Heppiana Lestari  
NIM. 145030301111025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Sunarti, S.Sos, MAB  
NIP. 19740717 199802 2 001

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MAB  
NIP. 198807062018032001

### Pertanyaan Profil Responden

1. Siapa nama anda?
2. Berapa umur anda?
3. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Email
5. Dimana anda tinggal?
  - a. Indonesia
  - b. China
6. Pekerjaan/status  
contoh: mahasiswa/karyawan
7. Berapa pendapatan anda dalam satu bulan?  
Tulis dalam Rp atau RMB (Contoh: Rp. 1.000.000 atau RMB 500)
8. Apakah anda pernah menonton atau mendengarkan minimal 3 drama/lagu/film Korea?
  - a. Ya
  - b. Tidak (pilih salah satu. Jika memilih Tidak, berhenti dipertanyaan ini.)
9. Apakah anda tau tentang brand Innisfree?
  - a. Ya
  - b. Tidak (pilih salah satu. Jika memilih Tidak, berhenti dipertanyaan ini.)
10. Dari mana anda mengetahui brand Innisfree?
  - a. Teman
  - b. Iklan
  - c. Beauty Vlogger/Blogger
  - d. Social media
  - e. Lain-lain
11. Apakah anda merupakan pembeli dan pengguna produk Innisfree?
  - a. Ya
  - b. Tidak (pilih salah satu. Jika memilih Tidak, berhenti dipertanyaan ini.)
12. Apakah anda mengetahui bahwa Im Yoon Ah merupakan brand ambassador dari brand Innisfree?
  - a. Ya
  - b. Tidak (pilih salah satu. Jika memilih Tidak, berhenti dipertanyaan ini.)
13. Jenis produk Innisfree apa yang anda gunakan?
  - a. Make Up
  - b. Skincare
  - c. Keduanya (pilih salah satu)
14. Nama produk Innisfree apa yang anda gunakan?  
Sebut nama produk (contoh: green tea seed serum, super volcanic pore clay mask atau innisfree auto eyebrow pencil)
15. Kapan terakhir kali anda membeli produk Innisfree?  
(contoh: 1 bulan lalu)

Mohon pilih jawaban pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan skala penilaian sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 R : Ragu – ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

Lampiran Kuesioner Responden Indonesia

No	Item	SS	S	RG	TS	STS
<b>Brand Ambassador (X1)</b>						
	<b>Visibility</b>					
1.	Im Yoon Ah merupakan selebriti Korea yang populer.					
2.	Im Yoon Ah memiliki banyak penggemar.					
	<b>Credibility</b>					
3.	Im Yoon Ah memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai Innisfree dengan baik.					
4.	Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah mengenai Innisfree terkesan jujur.					
5.	Informasi yang dikatakan Im Yoon Ah terkait Innisfree dapat dipercaya.					
	<b>Attraction</b>					
6.	Im Yoon Ah cocok menjadi <i>brand ambassador</i> Innisfree.					
7.	Kecantikan alami Im Yoon Ah sesuai dengan brand Innisfree.					
8.	Penampilan Im Yoon Ah merepresentasikan slogan Innisfree, yaitu <i>natural benefits from Jeju</i> .					
	<b>Power</b>					
9.	Im Yoon Ah mengingatkan konsumen akan <i>brand</i> Innisfree.					
10.	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Innisfree setelah mengetahui Im Yoon Ah merupakan <i>brand ambassador</i> dari <i>brand</i> Innisfree.					
11.	Im Yoon Ah mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai <i>brand</i> Innisfree.					
<b>Korean Wave (X2)</b>						
	<b>Understanding (Pemahaman)</b>					
12.	Drama, film dan lagu Korea merupakan bagian inti dari <i>korean wave</i> .					

13.	<i>Korean wave</i> membawa budaya populer Korea.					
	<b>Attitude and Behaviour (Sikap dan Perilaku)</b>					
14.	Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya menyukai budaya populer Korea.					
15.	Setelah melihat drama, film atau lagu Korea, saya tertarik untuk mempelajari budaya populer Korea.					
16.	Saya mempelajari budaya populer Korea setelah melihat drama, film, atau lagu Korea.					
	<b>Perception (Persepsi)</b>					
17.	Budaya populer Korea merupakan budaya yang menarik.					
18.	Budaya populer Korea merupakan budaya yang unik.					
<b>Brand Image (Y1)</b>						
	<b>Citra Perusahaan</b>					
19.	Popularitas dari Innisfree tinggi.					
20.	Innisfree merupakan perusahaan kecantikan Korea terbaik.					
21.	Tidak ada berita buruk mengenai perusahaan Innisfree.					
	<b>Citra Pemakai</b>					
22.	Pengguna produk Innisfree memiliki kulit yang sehat.					
23.	Pengguna produk Innisfree merupakan seseorang yang modern.					
24.	Pengguna produk Innisfree terlihat awet muda.					
	<b>Citra Produk</b>					
25.	Produk <i>brand</i> Innisfree memiliki harga yang relatif terjangkau oleh konsumen.					
26.	Produk <i>brand</i> Innisfree memiliki manfaat yang baik bagi kulit.					
27.	Produk <i>brand</i> Innisfree memiliki kemasan yang bagus.					
<b>Purchase Decision (Y2)</b>						
	<b>Struktur Keputusan Pembelian</b>					
28.	Innisfree memiliki jenis produk yang bervariasi.					
29.	Produk Innisfree memiliki bentuk yang beragam.					
30.	Produk Innisfree mudah didapat.					
31.	Innisfree merupakan <i>brand</i> yang terkenal.					
32.	Produk Innisfree dapat dibeli setiap saat.					

32.	Innisfree dapat menarik konsumen untuk membeli lebih dari satu produk.					
34.	Innisfree menyediakan beragam cara pembayaran.					



Lampiran 2

Lampiran Kuesioner Responden China

### 调查问卷

## 品牌大使和韩国波浪对品牌形象及购买决策的影响

(对印尼与中国悦诗风吟消费者的网上调查)

尊敬的悦诗风吟消费者

本研究用于完成普拉维查亚大学管理学院商务管理专业特与国际商务的  
本科毕业论文。如果您是：

1. 至少为18岁。
2. 住在印尼或者中国。
3. 至少看过或者听过三次韩国电视剧/电影/歌曲。
4. 知道林允儿是悦诗风吟的品牌大使。
5. 是悦诗风吟产品的购买者与使用者。

因此，本人希望您愿意填写这份调查问卷来提出意见。本人能保证您所  
给答复的保密性。如果您有与本研究相关的任何问题，可以通过以下电子邮  
件联系：[heppianalestari@outlook.com](mailto:heppianalestari@outlook.com)

本人对您的意愿表示感谢。

此致敬意

Heppiana Lestari  
学号 145030301111025

指导教师  
Dr. Sunarti, S.Sos, MAB

工作编号19740717 199802 2 001

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, MAB

工作编号198807062018032001

### 受访者简介问题

1. 您的姓名 : \_\_\_\_\_
2. 您的年龄 : \_\_\_\_\_
3. 您的性别 :
  - b. 男                      b. 女
4. 您的电子邮件 : \_\_\_\_\_
5. 您住哪儿?
  - b. 印尼                      b. 中国
6. 工作状态 :
 

(列子 : 学生/职员)

\_\_\_\_\_
7. 您一个月之内的收入是多少?
 

用“Rp” 还是“RMB” 填写 (列子 : Rp. 1.000.000 还是 RMB 460)

\_\_\_\_\_
8. 您至少看过或者听过三次韩国电视剧/歌曲/电影吗?
  - a. 是                      b. 否 (选一个, 如果选“否”就停止此问题)
9. 您是否知道悦诗风吟品牌?
  - a. 是                      b. 否 (选一个, 如果选“否”就停止此问题)
10. 您是怎么知道悦诗风吟品牌?
  - a. 朋友                      b. 广告                      c. 美容主/博客                      d. 社交媒体
  - e. 其他

11. 您是否悦诗风吟品牌的购买者及使用者？

b. 是            b. 否    (选一个, 如果选“否”就停止此问题)

12. 您是否知道林允儿是悦诗风吟的品牌大使？

b. 是            b. 否    (选一个, 如果选“否”就停止此问题)

13. 您使用悦诗风吟的哪个产品？(选一个)

b. 化妆品    b. 护肤品    c. 两个都用

14. 您使用的悦诗风吟产品是什么？

填写悦诗风吟产品的名称（例子：悦诗风吟的绿茶籽菁华露，火山泥面膜还是自动眉笔）

---

15. 您最后一次买悦诗风吟产品是什么时候？

(例子：一个月前)

---

**注意：**

**SS**        : 非常同意

**S**         : 同意

**RG**       : 犹豫

**TS**       : 不同意

**STS**     : 非常不同意

序号	项目	SS	S	RG	TS	STS
	<b>品牌大使</b>					
	<b>知名度</b>					

1.	林允儿是有名的韩国明星					
2.	林允儿有很多粉丝					
	<b>可信度</b>					
3.	林允儿很有能力转达悦诗风吟品牌的信息					
4.	林允儿说出悦诗风吟品牌的信息显得很诚实					
5.	林允儿说出悦诗风吟品牌的信息很信任					
	<b>吸引力</b>					
6.	林允儿适合当悦诗风吟的品牌大使					
7.	林允儿的天然美丽符合悦诗风吟品牌					
8.	林允儿的表现代表悦诗风吟的口号, “济州的自然效益”					
	<b>势力</b>					
9.	林允儿提醒消费者关于悦诗风吟品牌					
10.	消费者知道林允儿是悦诗风吟的品牌大使以后就决定购买悦诗风吟的产品					
11.	林允儿能够影响消费者对悦诗风吟品牌的认知					
<b>韩国波浪</b>						
	<b>理解</b>					
14.	韩国的电视剧、电影及歌曲是韩国波浪的主要内容					

15.	韩国波浪带来韩国流行文化					
	<b>态度和行为</b>					
16.	看过了韩国电视剧、电影或者听过韩国歌曲 后就爱上韩国流行文化					
17.	看过了韩国电视剧、电影或者听过韩国歌曲 后就有兴趣学习韩国流行文化					
18.	看过了韩国电视剧、电影或者听过韩国歌曲 后学习韩国流行文化					
	<b>认知</b>					
19.	韩国流行文化是很有趣的文化					
20.	韩国流行文化是独特文化					
<b>品牌形象</b>						
	<b>公司形象</b>					
21.	悦诗风吟品牌的知名度高					
22.	悦诗风吟是韩国最好的美容公司					
23.	没有不好消息关于悦诗风吟公司					
	<b>使用者形象</b>					
24.	悦诗风吟产品使用者有好皮肤					
25.	悦诗风吟产品使用者是现代人					
26.	悦诗风吟产品使用者显得永恒					
	<b>产品形象</b>					

27.	悦诗风吟产品的价格实惠					
28.	悦诗风吟的产品对皮肤有好处					
29.	悦诗风吟产品有良好的包装					
<b>购买决策</b>						
	<b>购买决策的结构</b>					
30.	悦诗风吟有各种各样的产品					
31.	悦诗风吟产品有各种形式					
32.	悦诗风吟产品容易买到					
33.	悦诗风吟是有名的品牌					
34.	任何时间都买得到悦诗风吟产品					
35.	悦诗风吟品牌能够吸引消费者购买多项产品					
36.	悦诗风吟品牌提供多种付款方式					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.4.3	Total_X1
X.1.1.1	Pearson Correlation	1	,624**	,544**	,246**	,388**	,526**	,456**	,401**	,373**	,095	,123	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,265	,149	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.1.2	Pearson Correlation	,624**	1	,544**	,263**	,316**	,522**	,479**	,402**	,259**	,168*	,246**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,048	,003	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.2.1	Pearson Correlation	,544**	,544**	1	,464**	,481**	,516**	,412**	,426**	,436**	,311**	,352**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.2.2	Pearson Correlation	,246**	,263**	,464**	1	,780**	,497**	,369**	,406**	,439**	,501**	,385**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.2.3	Pearson Correlation	,388**	,316**	,481**	,780**	1	,550**	,423**	,507**	,652**	,485**	,459**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

X.1.3.1	Pearson Correlation	,526**	,522**	,516**	,497**	,550**	1	,652**	,620**	,530**	,240**	,313**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.3.2	Pearson Correlation	,456**	,479**	,412**	,369**	,423**	,652**	1	,753**	,372**	,184*	,271**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,030	,001	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.3.3	Pearson Correlation	,401**	,402**	,426**	,406**	,507**	,620**	,753**	1	,433**	,253**	,366**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.4.1	Pearson Correlation	,373**	,259**	,436**	,439**	,652**	,530**	,372**	,433**	1	,460**	,338**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.4.2	Pearson Correlation	,095	,168*	,311**	,501**	,485**	,240**	,184*	,253**	,460**	1	,702**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,265	,048	,000	,000	,000	,004	,030	,003	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X.1.4.3	Pearson Correlation	,123	,246**	,352**	,385**	,459**	,313**	,271**	,366**	,338**	,702**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,149	,003	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000

N		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total_X1	Pearson	,608**	,620**	,716**	,715**	,801**	,760**	,674**	,703**	,704**	,637**	,631**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1.1	40,9214	29,152	,516	,874
X.1.1.2	40,9500	28,868	,526	,874
X.1.2.1	41,0786	28,303	,644	,866
X.1.2.2	41,2071	28,050	,640	,866
X.1.2.3	41,1786	27,443	,746	,860
X.1.3.1	40,9500	28,393	,704	,863
X.1.3.2	41,0071	29,129	,604	,869
X.1.3.3	40,9714	29,193	,642	,868
X.1.4.1	41,1357	28,075	,626	,867
X.1.4.2	41,8071	26,603	,492	,885
X.1.4.3	41,2929	28,813	,540	,873

**Correlations**

		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	Total_X2
X.2.1.1	Pearson Correlation	1	,364**	,241**	,172*	,166*	,260**	,346**	,436**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,042	,050	,002	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.1.2	Pearson Correlation	,364**	1	,336**	,233**	,205*	,250**	,167*	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,015	,003	,048	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.2.1	Pearson Correlation	,241**	,336**	1	,638**	,620**	,532**	,598**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.2.2	Pearson Correlation	,172*	,233**	,638**	1	,892**	,588**	,616**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,042	,006	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.2.3	Pearson Correlation	,166*	,205*	,620**	,892**	1	,601**	,627**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,050	,015	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.3.1	Pearson Correlation	,260**	,250**	,532**	,588**	,601**	1	,676**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X.2.3.2	Pearson Correlation	,346**	,167*	,598**	,616**	,627**	,676**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

Total_X2	Pearson Correlation	,436**	,440**	,820**	,862**	,856**	,770**	,810**	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).

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



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.2.1.1	22,9429	18,630	,312	,867
X.2.1.2	23,0143	18,734	,326	,866
X.2.2.1	23,8643	13,471	,704	,822
X.2.2.2	23,6786	13,630	,780	,806
X.2.2.3	23,7714	13,919	,775	,807
X.2.3.1	23,4786	16,036	,688	,826
X.2.3.2	23,6071	14,945	,723	,817

**Correlations**

		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y.1.3.3	Total_Y1
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	,266**	,288**	,284**	,428**	,339**	,202*	,133	,359**	,555**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,001	,000	,000	,017	,118	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.1.2	Pearson Correlation	,266**	1	,666**	,592**	,449**	,617**	,198*	,286**	,060	,745**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000	,019	,001	,483	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.1.3	Pearson Correlation	,288**	,666**	1	,646**	,358**	,540**	,264**	,248**	,103	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,002	,003	,228	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.2.1	Pearson Correlation	,284**	,592**	,646**	1	,429**	,680**	,385**	,329**	,093	,793**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,273	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.2.2	Pearson Correlation	,428**	,449**	,358**	,429**	1	,455**	,209*	,022	,129	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,013	,798	,128	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.2.3	Pearson Correlation	,339**	,617**	,540**	,680**	,455**	1	,455**	,442**	,148	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,080	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.3.1	Pearson Correlation	,202*	,198*	,264**	,385**	,209*	,455**	1	,170*	-,029	,520**
	Sig. (2-tailed)	,017	,019	,002	,000	,013	,000		,045	,732	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Y.1.1.3.2	Pearson Correlation	,133	,286**	,248**	,329**	,022	,442**	,170*	1	,321**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,118	,001	,003	,000	,798	,000	,045		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y.1.1.3.3	Pearson Correlation	,359**	,060	,103	,093	,129	,148	-,029	,321**	1	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000	,483	,228	,273	,128	,080	,732	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Total_Y1	Pearson Correlation	,555**	,745**	,745**	,793**	,622**	,837**	,520**	,492**	,350**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1.1	28,8500	21,049	,445	,804
Y.1.1.2	29,6071	18,542	,644	,779
Y.1.1.3	29,2571	18,120	,633	,780
Y.1.2.1	29,3643	18,622	,717	,772
Y.1.2.2	29,3214	19,702	,490	,799
Y.1.2.3	29,6071	17,233	,759	,761
Y.1.3.1	29,4286	20,448	,360	,817
Y.1.3.2	29,0214	21,489	,374	,811
Y.1.3.3	28,9714	22,301	,199	,830

**Correlations**

		Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.4	Y.2.1.5	Y.2.1.6	Y.2.1.7	Total_Y2
Y.2.1.1	Pearson Correlation	1	,716**	,569**	,444**	,479**	,369**	,154	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,073	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.2	Pearson Correlation	,716**	1	,485**	,376**	,454**	,249**	,231**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,007	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.3	Pearson Correlation	,569**	,485**	1	,353**	,683**	,396**	,323**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.4	Pearson Correlation	,444**	,376**	,353**	1	,436**	,371**	,225**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,008	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.5	Pearson Correlation	,479**	,454**	,683**	,436**	1	,500**	,374**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.6	Pearson Correlation	,369**	,249**	,396**	,371**	,500**	1	,243**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000		,004	,000
	N	140	140	140	140	140	140	137	140
Y.2.1.7	Pearson Correlation	,154	,231**	,323**	,225**	,374**	,243**	1	,513**
	Sig. (2-tailed)	,073	,007	,000	,008	,000	,004		,000

	N	137	137	137	137	137	137	137	137
Total_Y2	Pearson Correlation	,743**	,691**	,791**	,664**	,806**	,632**	,513**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	137	140

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



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	97,9
	Excluded <sup>a</sup>	3	2,1
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.2.1.1	23,8467	10,572	,652	,790
Y.2.1.2	23,9635	10,830	,588	,799
Y.2.1.3	24,2482	9,835	,676	,783
Y.2.1.4	23,9562	10,851	,507	,812
Y.2.1.5	24,3358	9,695	,714	,776
Y.2.1.6	24,2409	10,714	,505	,813
Y.2.1.7	24,3285	11,825	,354	,834

## Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden

<b>X.1.1.1</b>					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	3,00	12	8,6	8,6	10,0
	4,00	62	44,3	44,3	54,3
	5,00	64	45,7	45,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.1.2</b>					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	3,00	16	11,4	11,4	12,9
	4,00	58	41,4	41,4	54,3
	5,00	64	45,7	45,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.2.1</b>					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	3,00	22	15,7	15,7	16,4
	4,00	68	48,6	48,6	65,0
	5,00	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.2.2</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,7	,7
	3,00	36	25,7	25,7	26,4
	4,00	59	42,1	42,1	68,6
	5,00	44	31,4	31,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.2.3</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,7	,7
	3,00	32	22,9	22,9	23,6
	4,00	63	45,0	45,0	68,6
	5,00	44	31,4	31,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.3.1</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,7	,7
	3,00	14	10,0	10,0	10,7
	4,00	67	47,9	47,9	58,6
	5,00	58	41,4	41,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.3.2</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,7	,7	,7
	3,00	15	10,7	10,7	11,4
	4,00	73	52,1	52,1	63,6
	5,00	51	36,4	36,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.3.3</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	9,3	9,3	9,3
	4,00	75	53,6	53,6	62,9
	5,00	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.4.1</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,1	2,1	2,1
	3,00	27	19,3	19,3	21,4
	4,00	61	43,6	43,6	65,0
	5,00	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.4.2</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	28	20,0	20,0	23,6
	3,00	42	30,0	30,0	53,6
	4,00	30	21,4	21,4	75,0
	5,00	35	25,0	25,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.1.4.3</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	2	1,4	1,4	2,1
	3,00	33	23,6	23,6	25,7
	4,00	70	50,0	50,0	75,7
	5,00	34	24,3	24,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.1.1</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	7,9	7,9	7,9
	4,00	55	39,3	39,3	47,1
	5,00	74	52,9	52,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.1.2</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	5,7	5,7	5,7
	4,00	71	50,7	50,7	56,4
	5,00	61	43,6	43,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.2.1</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	29	20,7	20,7	24,3
	3,00	24	17,1	17,1	41,4
	4,00	51	36,4	36,4	77,9
	5,00	31	22,1	22,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.2.2</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	14	10,0	10,0	13,6
	3,00	30	21,4	21,4	35,0
	4,00	58	41,4	41,4	76,4
	5,00	33	23,6	23,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.2.3</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	16	11,4	11,4	15,0
	3,00	29	20,7	20,7	35,7
	4,00	67	47,9	47,9	83,6
	5,00	23	16,4	16,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.3.1</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,0	5,0	5,0
	3,00	25	17,9	17,9	22,9
	4,00	81	57,9	57,9	80,7
	5,00	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>X.2.3.2</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	2	1,4	1,4	5,0
	3,00	38	27,1	27,1	32,1
	4,00	68	48,6	48,6	80,7
	5,00	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.1.1.1</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	1	,7	,7	1,4
	3,00	20	14,3	14,3	15,7
	4,00	82	58,6	58,6	74,3
	5,00	36	25,7	25,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.1.1.2</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,9	2,9	2,9
	2,00	19	13,6	13,6	16,4
	3,00	56	40,0	40,0	56,4
	4,00	50	35,7	35,7	92,1
	5,00	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.1.3					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	2,9	2,9	2,9
	2,00	13	9,3	9,3	12,1
	3,00	35	25,0	25,0	37,1
	4,00	61	43,6	43,6	80,7
	5,00	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.2.1					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,1	2,1	2,1
	2,00	7	5,0	5,0	7,1
	3,00	52	37,1	37,1	44,3
	4,00	64	45,7	45,7	90,0
	5,00	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.2.2					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	18	12,9	12,9	13,6
	3,00	34	24,3	24,3	37,9
	4,00	69	49,3	49,3	87,1
	5,00	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.2.3					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	7,1	7,1	7,1
	2,00	11	7,9	7,9	15,0
	3,00	54	38,6	38,6	53,6
	4,00	54	38,6	38,6	92,1
	5,00	11	7,9	7,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.3.1					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	3,6	3,6	3,6
	2,00	12	8,6	8,6	12,1
	3,00	48	34,3	34,3	46,4
	4,00	58	41,4	41,4	87,9
	5,00	17	12,1	12,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1.3.2					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,3	4,3	4,3
	3,00	23	16,4	16,4	20,7
	4,00	89	63,6	63,6	84,3
	5,00	22	15,7	15,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.1.3.3</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	6,4	6,4	6,4
	3,00	19	13,6	13,6	20,0
	4,00	81	57,9	57,9	77,9
	5,00	31	22,1	22,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.1</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	2,00	1	,7	,7	2,1
	3,00	4	2,9	2,9	5,0
	4,00	79	56,4	56,4	61,4
	5,00	54	38,6	38,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.2</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	4	2,9	2,9	3,6
	3,00	5	3,6	3,6	7,1
	4,00	88	62,9	62,9	70,0
	5,00	42	30,0	30,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.3</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	8	5,7	5,7	6,4
	3,00	27	19,3	19,3	25,7
	4,00	74	52,9	52,9	78,6
	5,00	30	21,4	21,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.4</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,1	2,1	2,1
	2,00	1	,7	,7	2,9
	3,00	11	7,9	7,9	10,7
	4,00	78	55,7	55,7	66,4
	5,00	47	33,6	33,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.5</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	2,00	6	4,3	4,3	5,7
	3,00	33	23,6	23,6	29,3
	4,00	75	53,6	53,6	82,9
	5,00	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.1.6</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,4	1,4	1,4
	2,00	4	2,9	2,9	4,3
	3,00	27	19,3	19,3	23,6
	4,00	78	55,7	55,7	79,3
	5,00	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

<b>Y.2.2.7</b>					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	2,9	2,9	2,9
	3,00	38	27,1	27,1	30,0
	4,00	78	55,7	55,7	85,7
	5,00	20	14,3	14,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

## Lampiran 5 Analisis Jalur Terhadap Y1

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Korean Wave (X2), Brand Ambassador (X1) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Brand Image (Y1)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 <sup>a</sup>	,267	,256	4,26020
a. Predictors: (Constant), Korean Wave (X2), Brand Ambassador (X1)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904,833	2	452,417	24,928	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2486,453	137	18,149		
	Total	3391,286	139			
a. Dependent Variable: Brand Image (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Korean Wave (X2), Brand Ambassador (X1)						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,484	3,333		3,145	,002
	Brand Ambassador (X1)	,239	,063	,282	3,806	,000
	Korean Wave (X2)	,425	,080	,392	5,288	,000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y1)



## Lampiran 6 Analisis Jalur Terhadap Y2

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image (Y1), Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y2)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 <sup>a</sup>	,120	,100	3,63047
a. Predictors: (Constant), Brand Image (Y1), Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2)				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,448	3	81,149	6,157	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1792,523	136	13,180		
	Total	2035,971	139			
a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y2)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image (Y1), Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2)						

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,917	2,941		6,771	,000
	Brand Ambassador (X1)	,082	,056	,125	1,455	,148
	Korean Wave (X2)	-,137	,075	-,163	-1,823	,071
	Brand Image (Y1)	,247	,073	,319	3,395	,001

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y2)



Lampiran 7 Uji *Independent t Test*

**T-Test**

Group Statistics					
	Negara	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	Indonesia	70	44,0857	5,36695	,64147
	China	70	46,4143	6,06365	,72475

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X1	Equal variances assumed	1,686	,196	-2,406	138	,017	-2,32857	,96786	-4,24231	-,41483
	Equal variances not assumed			-2,406	135,994	,017	-2,32857	,96786	-4,24256	-,41458

Group Statistics					
	Negara	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2	Indonesia	70	29,6429	4,10032	,49008
	China	70	25,1429	3,83835	,45877

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
X2	Equal variances assumed	2,389	,124	6,703	138	,000	4,50000	,67131	3,17263	5,82737
	Equal variances not assumed			6,703	137,403	,000	4,50000	,67131	3,17257	5,82743

## Lampiran 8 Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Domisili	Umur	Status/Pekerjaan
1.	Christine widya	P	Indonesia	21	Mahasiswa
2.	Nisa	P	Indonesia	22	Mahasiswa
3.	Dhika Sudi Nurdiana	P	Indonesia	22	Mahasiswa
4.	Annisa Motik Kurniasari	P	Indonesia	22	Mahasiswa
5.	Dila	P	Indonesia	22	Mahasiswa
6.	Nur Hakimah	P	Indonesia	22	Mahasiswa
7.	Iva Rosediana Dewi	P	Indonesia	22	Mahasiswa
8.	Ega	P	Indonesia	21	Mahasiswa
9.	Dita	P	Indonesia	21	Mahasiswa
10.	Geraldine	P	Indonesia	21	Mahasiswa
11.	Arif Kuncoro	L	Indonesia	20	Mahasiswa
12.	Deviana Enny p.	P	Indonesia	21	Mahasiswa
13.	Ayuk yuliana tri pamilih	P	Indonesia	22	Mahasiswa
14.	Syahla	P	Indonesia	21	Mahasiswa
15.	Febby Yana Dwi S	P	Indonesia	21	Mahasiswa
16.	Khakimatul khoiriyah	P	Indonesia	22	Mahasiswa
17.	Klara	P	Indonesia	23	Wiraswasta
18.	Alifah suci Febtiyana	P	Indonesia	22	Mahasiswa
19.	Elok Lestyani	P	Indonesia	21	Mahasiswa
20.	Fara Miranda	P	Indonesia	21	Mahasiswa
21.	Fadilla	P	Indonesia	22	Mahasiswa
22.	Nabila	P	Indonesia	22	Mahasiswa
23.	Nurul	P	Indonesia	21	Mahasiswa
24.	Karina robiatul adawiyah	P	Indonesia	21	Mahasiswa
25.	Ghea siregar	P	Indonesia	20	Mahasiswa
26.	Sibil aina azka	P	Indonesia	21	Mahasiswa

27.	Shafira Rizq	P	Indonesia	21	Mahasiswa
28.	SW	P	Indonesia	21	Mahasiswa
29.	Merista	P	Indonesia	22	Mahasiswa
30.	Yaya	P	Indonesia	20	Mahasiswa
31.	Farchana deis widoputri	P	Indonesia	22	Mahasiswa
32.	Arif	L	Indonesia	21	Mahasiswa
33.	Rizqo Nurjanah	P	Indonesia	26	Wiraswasta
34.	Haris	P	Indonesia	33	Swasta
35.	Endang Fitraloka	P	Indonesia	21	Mahasiswa
36.	Fitri	P	Indonesia	23	Mahasiswa
37.	Velina	P	Indonesia	18	Mahasiswa
38.	Novita Ayu	P	Indonesia	21	Mahasiswa
39.	Ika Meriyanti	P	Indonesia	22	Mahasiswa
40.	Annisa Febyola	P	Indonesia	18	Pelajar
41.	Inas Arfieny	P	Indonesia	23	Mahasiswa
42.	Fathia Datumarin	P	Indonesia	23	Engineer
43.	Wildan	L	Indonesia	18	Pelajar
44.	Kiki	P	Indonesia	21	Mahasiswa
45.	Siti Nur Azizah	P	Indonesia	21	Mahasiswa
46.	Magdalena dyah p	P	Indonesia	32	Wiraswasta
47.	Annisa a	P	Indonesia	29	Wiraswasta
48.	Riesma rahman	P	Indonesia	21	Mahasiswa
49.	Firdausi Nuzula	P	Indonesia	21	Mahasiswa
50.	Vita	P	Indonesia	22	Mahasiswa
51.	Dena	P	Indonesia	22	Mahasiswa
52.	Tika ayu saraswati	P	Indonesia	23	Mahasiswa
53.	Erin sulastika	P	Indonesia	22	Mahasiswa
54.	Yani	P	Indonesia	26	Pegawai Pemerintah
55.	Anissa	P	Indonesia	23	Mahasiswa
56.	Ita Ayu Mayasari Muhlshatin	P	Indonesia	22	Mahasiswa
57.	Endar	P	Indonesia	22	Mahasiswa

	Saraswati				
58.	Nauxbah dea	P	Indonesia	22	Mahasiswa
59.	Amira	P	Indonesia	20	Mahasiswa
60.	Aulia	P	Indonesia	22	Mahasiswa
61.	Intan Kharisah	P	Indonesia	20	Mahasiswa
62.	Ayukha Asna Levia	P	Indonesia	23	Wiraswasta
63.	Fifin	P	Indonesia	21	Mahasiswa
64.	Jihan azmi nayla fauziah	P	Indonesia	20	Mahasiswa
65.	Sasa	P	Indonesia	21	Mahasiswa
66.	Hayura	P	Indonesia	22	Mahasiswa
67.	Indah	P	Indonesia	22	Mahasiswa
68.	shania marinda	P	Indonesia	20	Mahasiswa
69.	Mega Permatasari	P	Indonesia	21	Mahasiswa
70.	Zulfa Kevaladandra	P	Indonesia	23	Wiraswasta
71.	Jenny Ren	P	China	23	职员
72.	Deng Ruixin	P	China	23	职员
73.	海凤	P	China	24	职员
74.	吴健志	L	China	23	学生
75.	Xu Yuhan	P	China	19	学生
76.	Liu Lengmo	P	China	21	学生
77.	XuCi	P	China	22	Student
78.	Yesenia	P	China	19	学生
79.	Layla Meng	P	China	21	学生
80.	Jasmine Yao	P	China	20	student
81.	wong yujia	P	China	20	学生
82.	Guo Mengyao	L	China	18	学生
83.	Huang Chang Yi	P	China	18	学生
84.	Lin le	P	China	20	学生
85.	Cheng Lanhsin	P	China	30	雇员
86.	Yin Ying	P	China	22	学生
87.	Krystal Lai	P	China	19	Student
88.	Nellie Chab	P	China	23	在職
89.	Po Sum Yi	P	China	18	學生

90.	Zhong Chui Fen	L	China	18	學生
91.	Yang Ning	P	China	19	学生
92.	Chun Hua	P	China	23	职员
93.	Dong Mei	P	China	23	职员
94.	Wong Chun Tao	P	China	26	职员
95.	Ehuang	L	China	18	Student
96.	Fang Yin	P	China	31	老师
97.	Guang Ling	L	China	27	讲师
98.	Fang Hua	P	China	21	学生
99.	Huang Lai	L	China	22	学生
100.	Jia Li	P	China	22	学生
101.	Mei Li	P	China	19	学生
102.	Teng Fei	L	China	27	讲师
103.	Wang Xiu	L	China	25	职员
104.	Mei Xiang	P	China	29	讲师
105.	Sam Zhang	L	China	18	學生
106.	Tash	P	China	22	学生
107.	Even	P	China	22	学生
108.	Mye Na	P	China	23	学生
109.	Victor	L	China	18	學生
110.	En	L	China	24	职员
111.	Mulan	P	China	24	职员
112.	Tianzhi	P	China	25	学生
113.	Zhen Zhen	P	China	27	老师
114.	Nian Zhu	P	China	29	护士
115.	Zhong Amber	P	China	31	讲师
116.	Yingjie	P	China	32	老师
117.	Junging Zhang	L	China	19	學生
118.	Yongriu	P	China	19	學生
119.	Wang Chunying	L	China	18	學生
120.	Zhen Zuan	P	China	25	雇员
121.	Zia Liu	P	China	27	讲师

122.	Nua	P	China	24	雇员
123.	Qingge	P	China	30	雇员
124.	Chen Xiang Li	P	China	29	老师
125.	Ma Fei	P	China	28	职员
126.	Tung Mei	L	China	26	职员
127.	Zhang Kun	L	China	33	职员
128.	Zhao Daiyu	L	China	22	学生
129.	O huang	L	China	21	学生
130.	Xu Hui Ling	P	China	21	学生
131.	Wong Yukhei	P	China	24	工程师
132.	Ning Hong	P	China	18	學生
133.	LanFen	L	China	28	工程师
134.	Miracle	P	China	25	雇员
135.	Luli	P	China	22	学生
136.	Zhang Xiuhan	L	China	22	学生
137.	Chai Ti Ya	P	China	19	學生
138.	Yue Wan	P	China	33	雇员
139.	Weiheng	L	China	35	职员
140.	Ming Mei	P	China	27	工程师

No	Pendapatan/ Uang Saku	Pernah Menonton Drama/Lagu /Film Korea > 3	Mengetahui <i>Brand</i> Innisfree	Merupakan Pembeli dan Pengguna <i>Brand</i> Innisfree	Mengetahui Im Yoon Ah Merupakan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> <i>Brand</i> Innisfree
1	Rp450.000	Ya	Ya	Ya	Ya
2	1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Rp. 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
4	1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
5	1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6	1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Rp1.800.000	Ya	Ya	Ya	Ya
8	1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
9	1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Rp. 700.000	Ya	Ya	Ya	Ya
12	Rp. 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
14	Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Rp. 500,000	Ya	Ya	Ya	Ya
17	3.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
18	1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Rp. 400.000	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
23	2.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
25	2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
26	500000	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Rp500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
30	1000000	Ya	Ya	Ya	Ya
31	Rp. 600.000	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Rp1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
34	Rp9.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Rp400.000,00	Ya	Ya	Ya	Ya
36	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Rp. 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
38	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya

39	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
40	Rp. 5.00.000	Ya	Ya	Ya	Ya
41	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
42	4000000	Ya	Ya	Ya	Ya
43	Rp. 5.00.000	Ya	Ya	Ya	Ya
44	1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
45	1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
46	2.700.000	Ya	Ya	Ya	Ya
47	Rp9.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
48	Rp. 5.00.000	Ya	Ya	Ya	Ya
49	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
50	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
51	Rp1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
52	4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
53	Rp. 1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
54	Rp. 5.000000	Ya	Ya	Ya	Ya
55	1000000	Ya	Ya	Ya	Ya
56	Rp2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
57	Rp 2.000.000,-	Ya	Ya	Ya	Ya
58	2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
59	Rp1.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
60	Rp700.000	Ya	Ya	Ya	Ya
61	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
62	2.500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
63	1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
64	Rp. 1.300.000	Ya	Ya	Ya	Ya
65	1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
66	Rp. 1.300.000	Ya	Ya	Ya	Ya
67	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
68	Rp1.200.000	Ya	Ya	Ya	Ya
69	Rp. 500.000	Ya	Ya	Ya	Ya
70	Rp450.000	Ya	Ya	Ya	Ya
71	5000	是	是	是	是
72	RMB3800	是	是	是	是
73	RMB5000	是	是	是	是
74	2000RMB	是	是	是	是
75	rmb1600	是	是	是	是
76	2000	是	是	是	是
77	3000rmb	是	是	是	是
78	2000RMB	是	是	是	是
79	3000	是	是	是	是
80	RMB 3000	是	是	是	是

81	3000	是	是	是	是
82	2000RMB	是	是	是	是
83	2000RMB	是	是	是	是
84	2000	是	是	是	是
85	RMB3800	是	是	是	是
86	RMB2300	是	是	是	是
87	2000RMB	是	是	是	是
88	rmb 4500	是	是	是	是
89	2000	是	是	是	是
90	2000rmb	是	是	是	是
91	2000RMB	是	是	是	是
92	3000	是	是	是	是
93	RMB 3000	是	是	是	是
94	RMB3450	是	是	是	是
95	rmb2000	是	是	是	是
96	rmb4000	是	是	是	是
97	3000rmb	是	是	是	是
98	2100	是	是	是	是
99	1800rmb	是	是	是	是
100	1500	是	是	是	是
101	600 rmb	是	是	是	是
102	rmb 8000	是	是	是	是
103	RMB 3200	是	是	是	是
104	RMB 8500	是	是	是	是
105	5000	是	是	是	是
106	5000	是	是	是	是
107	5000	是	是	是	是
108	1500 RMB	是	是	是	是
109	500 rmb	是	是	是	是
110	RMB 4300	是	是	是	是
111	RMB 6100	是	是	是	是
112	rmb 3000	是	是	是	是
113	rmb8700	是	是	是	是
114	5000	是	是	是	是
115	RMB 8000	是	是	是	是
116	88000rmb	是	是	是	是
117	2000rmb	是	是	是	是
118	1800rmb	是	是	是	是
119	1200	是	是	是	是
120	3000 RMB	是	是	是	是

121	7000	是	是	是	是
122	3550rmb	是	是	是	是
123	3300 RMB	是	是	是	是
124	RMB6.000	是	是	是	是
125	RMB 4000	是	是	是	是
126	3700	是	是	是	是
127	4000 rmb	是	是	是	是
128	2700RMB	是	是	是	是
129	RMB 2100	是	是	是	是
130	1700 rmb	是	是	是	是
131	5000 rmb	是	是	是	是
132	1000	是	是	是	是
133	5250 rmb	是	是	是	是
134	3700RMB	是	是	是	是
135	RMB 1700	是	是	是	是
136	RMB 2000	是	是	是	是
137	1500	是	是	是	是
138	5000	是	是	是	是
139	5300 RMB	是	是	是	是
140	2500 rmb	是	是	是	是

No	Sumber Pengetahuan <i>Brand Innisfree</i>	Jenis Produk yang Digunakan	Nama Produk yang Digunakan	Terakhir Kali Membeli Produk
1	Social Media	Keduanya	No sebum mineral powder, green tea seed serum	3 bulan lalu
2	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay	6 bln
3	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super volcanic pore clay	3 bulan lalu
4	Social Media	Keduanya	Sheet mask, no sebum minal powder	5 bulan lalu
5	Social Media	Skincare	Super volcanic clay mask	2 bulan lalu
6	Beauty Vlogger/Blogger	Make Up	no sebum mineral powder	3 bulan lalu
7	Social Media	Skincare	Sunscreen	3 bulan lalu
8	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super volcanic pore clay mask	5 bulan yang lalu
9	Social Media	Keduanya	Super volcanic pore clay mask , lipstick	6 bulan lalu
10	Social Media	Skincare	Green tea seed serum	2 bulan lalu
11	Social Media	Skincare	Green tea seed serum	3 bulan lalu
12	Social Media	Make Up	automatic eyebrow pencil	1 bulan lalu
13	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	1 bulan lalu
14	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super volcanic pore clay mask	3 bulan lalu
15	Teman	Skincare	Super volcanic pore clay mask	1 bulan lalu
16	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	1 bulan lalu
17	Lain-lain	Make Up	Foundation	7 Bulan yg lalu
18	Social Media	Skincare	Sheetmask	1bulan lalu
19	Social Media	Skincare	Green Tea seed serum	10 bulan lalu
20	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Volcanic color clay mask, sheet mask	2 bulan lalu
21	Beauty	Skincare	Super volcanic pore	1 tahun lalu

	Vlogger/Blogger		clay mask	
22	Social Media	Skincare	sheet mask	1 bulan lalu
23	Social Media	Skincare	Sheet mask	6bulan yg lalu
24	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	2 minggu yang lalu
25	Iklan	Make Up	automatic eyebrow pencil	2 minggu lalu
26	Teman	Skincare	Sheet mask	2 bulan lalu
27	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Sheet mask	1 bulan lalu
28	Teman	Skincare	Super volcanic pore clay mask	2 bulan
29	Social Media	Skincare	Volcanic color clay mask, sheet mask	3 bulan lalu
30	Beauty Vlogger/Blogger	Keduanya	No sebum mineral powder, green tea seed serum	2 bulan lalu
31	Social Media	Keduanya	Lipstick, sheet mask	6 bulan lalu
32	Social Media	Skincare	Super Volcanic Pore Clay mask	2 Bulan lalu
33	Social Media	Make Up	Lipstick, sheet mask	2 tahun lalu
34	Iklan	Skincare	Green tea seed serum	2 bulan lalu
35	Iklan	Skincare	green tea seed serum	2 bulan lalu
36	Social Media	Keduanya	Green tea seed serum, automatic eyebrow pencil	3 bulan yang lalu
37	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super Volcanic Pore Clay mask	3 bulan yang lalu
38	Social Media	Make Up	automatic eyebrow pencil	1 bulan lalu
39	Social Media	Skincare	green tea seed serum	3 bulan lalu
40	Social Media	Skincare	green tea seed serum, sheet mask, super volcanic pore clay mask	2 bulan yang lalu
41	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super Volcanic Pore Clay mask	1 minggu lalu
42	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	sleeping mask	2 bulan lalu

43	Social Media	Skincare	Green tea seed serum	3 bulan yang lalu
44	Social Media	Keduanya	Green tea seed serum, foundation	2 bulan lalu
45	Social Media	Keduanya	Green tea seed serum, no sebum mineral powder	1 bulan lalu
46	Teman	Skincare	volcanic color clay mask	3 bulan yang lalu
47	Social Media	Skincare	Green tea seed serum	2 bulan
48	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	super volcanic pore clay mask	±6 bulan yang lalu
49	Social Media	Make Up	automatic eyebrow pencil	1 bulan lalu
50	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Greentea seed serum, volcanic color clay mask, sheet mask	2 mngg lalu
51	Social Media	Skincare	Sheet mask	3 bulan lalu
52	Social Media	Keduanya	Green tea seed serum, nail polish	2 bulan lalu
53	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	Super volcanic pore clay mask	1 bulan lalu
54	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	1 minggu yang lalu
55	Social Media	Keduanya	greentea seed serum, no sebum mineral powder	3 bulan lalu
56	Social Media	Make Up	no sebum mineral powder	2 bulan lalu
57	Social Media	Skincare	jeju orchid enriched cream	2 bulan lalu
58	Lain-lain	Keduanya	jeju orchid enriched cream, no sebum mineral powder	Tidak ada
59	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	sheet mask	2 bulan lalu
60	Lain-lain	Skincare	super volcanic pore clay mask	5 bulan yang lalu
61	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	4bulan lalu
62	Social Media	Skincare	Green tea seed serum, green tea facial cleanser	1 bulan lalu

63	Beauty Vlogger/Blogger	Skincare	sheet mask	5 bulan lalu
64	Iklan	Make Up	no sebum mineral powder	2 bulan lalu
65	Teman	Skincare	Super volcanic pore clay mask	3 bulan lalu
66	Social Media	Make Up	no sebum mineral powder	3 bulan lalu
67	Social Media	Skincare	Super volcanic pore clay mask	4 bulan lalu
68	Beauty Vlogger/Blogger	Keduanya	Super volcanic pore clay mask, green tea facial cleanser, hand cream	1 bulan lalu
69	Teman	Make Up	Lipstick	1 minggu lalu
70	Social Media	Skincare	Green tea seed serum, super volcanic pore clay mask, jeju volcanic pore toner	2 bulan lalu
71	a. 朋友	a. 化妆品	No sebum mineral powder, nail polish	1个月前
72	b. 广告	b. 护肤品	Super volcanic pore clay	3个月前
73	d. 社交媒体	b. 护肤品	Super volcanic pore clay	5个月前
74	e. 其他	a. 化妆品	lipstick, sheet mask, foundation	7个月前
75	c. 美容主/博客	b. 护肤品	green tea seed serum	3个月前
76	a. 朋友	b. 护肤品	green tea seed serum, soybean energy essence	7个月前
77	a. 朋友	b. 护肤品	Sunscreen, green tea facial cleanser	3个月前
78	d. 社交媒体	a. 化妆品	Super volcanic pore clay mask, sheet mask	1个月前
79	b. 广告	a. 化妆品	lipstick, automatic eyebrow pencil	3个月前
80	b. 广告	c. 两个都用	Green tea seed serum, no sebum mineral powder, automatic eyebrow	5个月前

			pencil	
81	b. 广告	b. 护肤品	Green tea seed serum, volcanic color clay mask, sunscreen	3个月前
82	b. 广告	b. 护肤品	sunscreen, sleeping mask, green tea seed serum	3个月前
83	b. 广告	b. 护肤品	Super volcanic pore clay mask, jeju orchid enriched cream, sunscreen	5个月前
84	e. 其他	a. 化妆品	automatic eyebrow pencil, hand cream, lipstick	1个月前
85	e. 其他	b. 护肤品	Super volcanic pore clay mask	2个月前
86	b. 广告	c. 两个都用	Super volcanic pore clay mask, no sebum mineral powder	3个月前
87	b. 广告	c. 两个都用	Foundation, green tea seed serum	2个月前
88	d. 社交媒体	b. 护肤品	Sheetmask	6个月前
89	c. 美容主/博客	c. 两个都用	Green Tea seed serum, nail polish	3个月前
90	c. 美容主/博客	c. 两个都用	Volcanic color clay mask, sheet mask, no sebum mineral powder	2个月前
91	a. 朋友	a. 化妆品	automatic eyebrow pencil, lipstick	5个月前
92	a. 朋友	a. 化妆品	sheet mask	1个月前
93	a. 朋友	a. 化妆品	foundation	2个月前
94	a. 朋友	a. 化妆品	no sebum mineral powder, hand cream	4个月前
95	b. 广告	c. 两个都用	volcanic color clay mask, soybean energy essence	3个月前
96	b. 广告	a. 化妆品	lipstick, foundation	2个月前

97	d. 社交媒体	a. 化妆品	automatic eyebrow pencil, no sebum mineral powder	5个月前
98	d. 社交媒体	a. 化妆品	no sebum mineral powder, foundation	3个月前
99	b. 广告	b. 护肤品	Volcanic color clay mask, sheet mask, green tea seed serum	5个月前
100	b. 广告	a. 化妆品	No sebum mineral powder, green tea seed serum	2个月前
101	a. 朋友	b. 护肤品	green tea seed serum, sunscreen, jeju volcanic pore toner	6个月前
102	c. 美容主/博客	a. 化妆品	foundation, automatic eyebrow pencil	10个月前
103	a. 朋友	b. 护肤品	sunscreen, sheet mask	1个月前
104	d. 社交媒体	b. 护肤品	Green tea seed serum, sunscreen, green tea facial cleanser	2个月前
105	d. 社交媒体	a. 化妆品	No sebum mineral powder, nail polish	3个月前
106	b. 广告	b. 护肤品	lipstick, hand cream	6个月前
107	d. 社交媒体	b. 护肤品	green tea seed serum, soybean energy essence	2个月前
108	a. 朋友	b. 护肤品	sunscreen, sleeping mask, super volcanic pore clay mask	4个月前
109	d. 社交媒体	a. 化妆品	green tea seed serum	2个月前
110	b. 广告	a. 化妆品	no sebum mineral powder, automatic eyebrow pencil, hand cream	1个月前
111	a. 朋友	c. 两个都用	Super Volcanic Pore Clay mask, no	4个月前

			sebum mineral powder	
112	a. 朋友	b. 护肤品	sleeping mask, sunscreen	5个月前
113	d. 社交媒体	b. 护肤品	Green tea seed serum	2个月前
114	a. 朋友	a. 化妆品	foundation, nail polish	6个月前
115	d. 社交媒体	b. 护肤品	Green tea seed serum, sheet mask	3个月前
116	c. 美容主/博客	b. 护肤品	volcanic color clay mask, green tea facial cleanser	2个月前
117	b. 广告	b. 护肤品	Green tea seed serum, volcanic color clay mask, sunscreen	10个月前
118	a. 朋友	a. 化妆品	hand cream, automatic eyebrow pencil	3个月前
119	a. 朋友	a. 化妆品	automatic eyebrow pencil	2个月前
120	b. 广告	c. 两个都用	Greentea seed serum, volcanic color clay mask, no sebum mineral powder	2个月前
121	a. 朋友	b. 护肤品	Sheet mask	2个月前
122	c. 美容主/博客	b. 护肤品	Green tea seed serum, sheet mask	6个月前
123	b. 广告	b. 护肤品	Super volcanic pore clay mask, sunscreen, green tea seed serum	3个月前
124	b. 广告	a. 化妆品	no sebum mineral powder, hand cream	3个月前
125	a. 朋友	b. 护肤品	greentea seed serum, volcanic color clay mask, jeju orchid enriched cream	2个月前
126	a. 朋友	c. 两个都用	No sebum mineral powder, green tea	4个月前

			seed serum	
127	d. 社交媒体	c. 两个都用	jeju orchid enriched cream, no sebum mineral powder	2个月前
128	b. 广告	b. 护肤品	jeju orchid enriched cream	3个月前
129	b. 广告	a. 化妆品	automatic eyebrow pencil, foundation	6个月前
130	a. 朋友	a. 化妆品	super volcanic pore clay mask	2个月前
131	d. 社交媒体	b. 护肤品	Super volcanic pore clay mask, sunscreen, green tea seed serum	3个月前
132	c. 美容主/博客	a. 化妆品	nail polish	2个月前
133	b. 广告	b. 护肤品	sheet mask	4个月前
134	b. 广告	b. 护肤品	sleeping mask, sheet mask	2个月前
135	a. 朋友	a. 化妆品	no sebum mineral powder, lipstick	3个月前
136	d. 社交媒体	a. 化妆品	no sebum mineral powder	3个月前
137	d. 社交媒体	c. 两个都用	Super volcanic pore clay mask, automatic eyebrow pencil	2个月前
138	d. 社交媒体	b. 护肤品	Super volcanic pore clay mask, hand cream	6个月前
139	b. 广告	b. 护肤品	green tea seed serum, soybean energy essence	2个月前
140	a. 朋友	c. 两个都用	no sebum mineral powder, foundation, green tea seed serum, jeju volcanic pore toner	4个月前

Lampiran 9 Tabulasi Jawaban Responden

X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.4.1	X.1.4.2	X.1.4.3	Total X1
5	5	5	4	4	5	5	5	3	2	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
4	5	3	3	3	4	5	5	3	2	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	43
5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	3	47
5	5	4	4	5	5	4	4	3	1	3	43
5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	40
4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	51
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	40
5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	51
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	50
4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	49
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	49

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	36
5	5	5	3	3	5	5	5	5	2	3	46
5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	48
5	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	36
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	48
5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	45
4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	44
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	40
5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	46
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	40
5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	40
3	1	1	4	4	2	3	3	4	2	3	30
5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	44
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	49
5	5	4	4	3	4	5	4	2	1	3	40
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	52
5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	43
4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	42
5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	45

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	40
5	5	3	3	3	5	5	5	5	2	2	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	48
5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	49
4	4	4	3	4	5	2	4	5	2	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	39
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	46
4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	42
5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	51
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	35
4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	39

3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	49
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
1	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	39
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	48
5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	47

4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	48
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	51
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	51
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	43
5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	49
4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	48
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	48
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	48
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	51
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	44
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	50
5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	49
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	48

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	49
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	50
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	49
4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	42
4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	47
1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	50

X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.2.3	X.2.3.1	X.2.3.2	Total X2
5	5	5	4	4	5	5	33
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	3	2	2	3	4	22
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	5	4	32
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	2	2	4	4	26
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	3	3	4	3	27
4	3	4	3	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	2	2	2	3	3	18
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	4	4	4	4	3	29
5	4	4	5	4	2	3	27
4	4	2	4	2	2	4	22
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	4	2	2	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	4	4	26
3	4	2	2	2	3	3	19
5	5	5	5	5	5	3	33
4	4	4	3	3	4	4	26

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
3	5	2	4	4	4	2	24
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	5	4	29
4	3	4	3	3	4	4	25
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	2	3	2	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	2	2	3	4	25
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	4	5	5	4	4	32
4	5	2	3	3	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
3	5	2	4	4	4	2	24
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	2	3	3	4	4	25
5	5	5	3	3	4	5	30
5	3	2	2	2	4	3	21
4	3	4	4	4	3	4	26
5	5	4	3	3	3	4	27
5	5	3	3	4	4	4	28
3	4	2	2	2	4	3	20
4	4	1	1	1	2	1	14
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	4	4	3	28
5	4	3	4	4	3	4	27
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	2	2	2	3	3	22

4	4	3	3	3	4	3	24
4	5	5	5	5	4	5	33
3	4	4	4	4	4	3	26
4	5	3	4	3	4	3	26
4	5	3	4	3	4	3	26
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
5	5	3	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	1	1	1	2	1	14
4	4	1	1	1	2	1	14
5	5	2	2	2	3	3	22
4	4	3	3	3	4	3	24
4	5	5	5	5	4	5	33
3	4	4	4	4	4	3	26
4	5	3	4	3	4	3	26
4	5	3	4	3	4	3	26
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
5	4	2	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	3	4	27
3	5	2	3	3	3	4	23
5	5	5	3	4	4	4	30
5	4	2	2	2	4	3	22
5	5	5	1	1	2	1	20
5	3	2	4	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	3	26
5	5	4	4	4	3	4	29
5	5	3	4	4	3	3	27
3	4	2	4	4	3	3	23
4	4	1	3	4	4	4	24
4	4	4	2	2	3	3	22
5	5	3	3	3	4	3	26
5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	4	3	3	3	4	27
5	5	3	3	4	4	4	28
3	4	2	2	2	4	3	20
4	4	1	1	1	2	1	14
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	4	4	3	28
5	4	3	4	4	3	4	27

4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	4	4	4	3	3	25
4	5	3	4	4	3	3	26
4	5	3	3	4	4	4	27
5	4	2	2	2	3	3	21
5	4	2	3	3	4	3	24
5	4	2	5	5	4	5	30
5	4	2	4	4	4	3	26
5	5	3	4	3	4	3	27



Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.1.3	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y.1.3.3	Total Y1
4	4	5	2	3	3	2	5	4	32
4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	2	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
5	5	4	3	3	3	4	4	4	35
4	4	4	3	4	3	2	4	4	32
5	5	5	4	4	4	3	5	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	4	5	4	5	4	3	4	5	38
5	4	4	3	3	4	3	4	4	34
4	3	5	3	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	4	3	2	4	4	31
5	3	5	4	3	3	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
4	3	4	3	4	3	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34

3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
4	3	4	3	4	3	2	4	4	31
4	3	4	3	4	3	3	4	4	32
4	4	4	3	4	3	3	4	5	34
4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
3	3	4	4	2	2	3	4	4	29
4	2	2	2	2	1	3	3	4	23
4	3	4	4	5	3	2	4	5	34
4	3	5	3	3	3	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
4	4	4	4	3	4	3	5	4	35
4	4	3	4	5	4	3	4	5	36
4	4	4	4	5	3	3	4	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
5	4	3	3	3	4	2	4	4	32
4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
4	4	3	3	3	3	1	4	4	29
5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	4	3	5	5	5	36
5	4	5	5	4	4	2	5	4	38
4	3	4	4	4	4	5	4	4	36

4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
4	3	3	3	3	3	2	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	2	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
4	3	4	4	3	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
4	3	4	3	4	3	2	4	5	32
5	4	5	5	4	4	2	5	4	38
4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
4	3	3	3	3	3	2	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
4	2	3	3	4	2	3	3	4	28
5	3	2	3	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	2	2	3	4	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	2	2	2	4	1	3	2	2	22
5	2	2	3	5	3	4	4	4	32
4	2	3	3	3	3	4	3	4	29

4	1	1	1	2	1	1	4	5	20
4	2	3	4	2	3	4	4	4	30
5	3	5	3	3	3	5	4	4	35
5	4	5	4	3	4	5	4	4	38
3	3	2	3	2	3	3	4	4	27
3	3	2	3	2	3	3	4	4	27
5	4	5	5	5	5	3	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	4	4	4	4	3	5	35
4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
5	3	3	3	4	3	5	4	5	35
5	3	3	3	4	3	5	4	5	35
5	2	2	3	4	3	3	4	5	31
4	2	3	3	4	2	3	3	4	28
4	2	3	3	4	2	3	3	4	28
4	2	3	3	4	2	3	3	4	28
5	3	5	3	3	3	5	4	4	35
4	2	3	4	2	3	4	4	4	30
4	1	1	1	2	1	1	4	5	20
4	1	1	1	2	1	1	4	5	20
3	3	3	3	2	2	3	4	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	2	2	2	4	1	3	2	2	22
3	3	2	3	2	2	3	4	3	25
5	4	5	5	4	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	1	3	2	2	28

5	3	3	4	5	3	4	4	4	35
4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
3	3	4	4	2	1	1	4	5	27
5	3	3	3	2	3	4	4	4	31
5	3	3	3	3	3	5	4	4	33
5	2	2	3	3	4	5	4	4	32
3	5	3	3	3	5	4	4	4	34
2	3	4	2	3	4	4	4	2	28
1	1	1	2	1	1	4	5	3	19
4	2	3	3	4	2	3	3	4	28
5	3	2	3	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	2	2	3	4	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
4	2	2	2	4	1	3	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
5	4	4	5	5	4	4	5	3	39
4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
3	4	4	4	4	4	4	2	2	31
5	3	4	4	4	5	4	3	3	35
4	3	4	4	4	3	3	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	5	2	35
4	2	4	5	2	5	5	5	4	36
4	2	4	3	4	4	3	4	4	32
4	4	4	5	4	5	5	5	2	38

4	5	4	4	4	4	4	5	3	37
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	5	4	4	4	3	3	2	33
4	5	5	5	5	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	4	5	4	4	3	4	2	4	34
3	4	3	4	4	3	3	5	4	33
4	2	4	5	2	4	3	4	4	32

Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.5	Y.2.1.5	Y.2.1.6	Y.2.1.7	Total Y2
5	2	5	5	5	5	3	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	3	4	3	4	3	24
4	4	3	5	4	4	3	27
4	4	4	5	4	3	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	3	5	4	3	3	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	3	2	22
5	5	3	4	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	3	4	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	5	3	5	4	30
4	4	2	4	1	4	4	23
4	4	4	5	3	4	4	28
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	2	4	2	1	4	21
4	4	3	4	3	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	5	3	4	3	26
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	2	4	2	2	3	21
5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	3	5	3	4	3	26
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	3	5	3	3	4	28
4	4	3	5	3	2	2	23
4	4	4	4	3	3	4	26
4	5	2	4	3	3	4	25
3	3	4	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	3	4	27

4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	3	3	29
5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	4	4	3	4	3	27
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	3	4	3	30
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	4	4	3	4	3	27
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	4	4	2	4	27
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	3	4	2	4	2	23
4	4	4	4	4	3	4	27

4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	4	5	4	33
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	5	5	5	4	5	32
5	4	4	4	3	3	4	27
5	4	4	4	3	3	4	27
5	4	4	4	3	3	4	27
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	4	4	5	3	29
5	4	4	1	4	4	3	25
1	2	2	2	2	3	3	15
2	1	2	3	2	3	3	16
5	5	5	5	3	5	4	32
3	2	1	5	4	5	4	24
4	3	4	4	4	5	3	27
5	5	4	5	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	2	28
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	3	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	3	29
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	3	29
5	5	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	2	4	2	3	4	22
4	5	4	4	4	1	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	1	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	3	4	4	5	4	29
5	5	4	4	4	4	3	29

4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	4	5	5	5	4	33
5	5	4	4	4	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	5	4	32
4	4	5	4	4	4	3	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	3	3	5	26
4	4	4	3	4	4	4	27
1	2	2	1	1	2	5	14
4	4	4	4	3	4	3	26

