

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* KOSMETIK KOREA

**(Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Konsumen Produk Kosmetik *Etude House*)**

SKRIPSI

Disusun untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

EVALINA SRIHARTATI

NIM. 135030200111027



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**



**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227
<http://fia.ub.ac.id> E-mail: fia@ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House)

Disusun oleh : Evalina Srihartati Simbolon

NIM : 135030200111027

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 06 Juli 2017

Komisi Pembimbing

Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D
NIP 19741227 2003121 1 002



TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Juli 2018

Jam : 08.00

Skripsi atas nama : Evalina Srihartati

Judul : Pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Etude House)

dan dinyatakan

LULUS

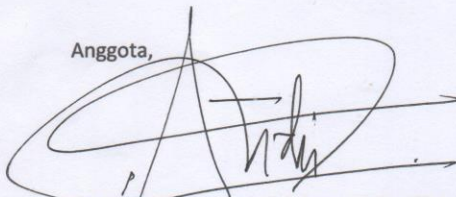
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



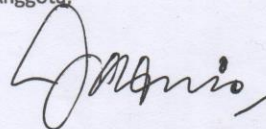
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
19741227 200312 1 002

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota,



Kadarisman Hidayat, Dr., Drs., M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini 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 dikutip di dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Juli 2018

METERAI
TEMPEL
1689AFF168773090
3000
ENAM RIBU RUPIAH
Evalina Srihartati

NIM. 135030200111027

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Evalina Srihartati Simbolon
Tempat/Tanggal Lahir : Parsoburan, 01 Maret 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Alamat : Jl. Ikan Arwana Lk.III, Binjai Timur
Email : simbolonevalina@gmail.com

Pendidikan Formal

2013-2018 : Fakultas Ilmu Adiministrasi, Universitas Brawijaya
Malang
2009-2012 : SMAN 2 Binjai
2006-2009 : SMPK Santa Thomas II, Binjai
2001-2007 : SDK Santo Fransiskus Asisi, Binjai

Pengalaman Magang

Agustus 2016 : Biro Penjualan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Malang, Juli 2018

Evalina Srihartati S.

MOTTO

Oh, that You would bless me and enlarge my territory. Let Your hand be with me, and keep me from harm so that I will be free from pain.

Jabez's Prayer (1 Chronicles 4:10)



RINGKASAN

Evalina Srihartati, 2018. Pengaruh *Korean Wave* dan *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Konsumen Produk *Etude House*), Dibimbing oleh Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D

Peningkatan produk kosmetik Korea tidak terlepas dari penyebaran budaya Korea yang dikenal dengan “Korean Wave”. Kosmetik Korea menjadi ekspor produk unggulan negara Korea secara global. Salah satu brand kosmetik Korea yang mampu bersaing di pasar global adalah Etude House. Korean Wave dan Country Of Origin dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness dan Brand Image. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image bagi mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya sebagai konsumen Produk Etude House.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk Etude House dengan sampel sejumlah 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image.

SUMMARY

Evalina Srihartati, 2018. The Influence of Korean Wave and Country of Origin on Brand Awareness and Brand Image of Korean Cosmetic (Survey of Faculty of Administrative Sciences, Brawijaya University Consumer Products Etude House), Supervised by Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph. D

The increase of Korean cosmetic products can not separated from the spread of Korean culture known as "Korean Wave". One of the Korean cosmetics brands that can compete in the global market is Etude House. Korean Wave and Country Of Origin can give effect to Brand Awareness and Brand Image. This study aims to find and describe Korean Wave and Country Of Origin on Brand Awareness and Brand Image for the graduates of the Faculty of Administration Science, Brawijaya University consumer of Etude House Products.

Type of research used in this research is explanatory research. The research is home product Etude House with a sample of 97 people. Data analysis techniques that are analytical and path analysis. The results show that Korean Wave and Country Of Origin influences on Brand Awareness and Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbinganNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Etude House)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan dorongan dari segala pihak. Oleh karena itu, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Dr., Drs., Moch Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Bapak Dr. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos, M.si, Ph.D selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan memberi semangat kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu selama masa perkuliahan;
6. Orang tua yang telah tulus memberikan dukungan dan doa bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;

7. Batara dan Hilarius serta Pathrecia yang tulus memberikan dukungan dan doa bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
8. Aprili Simbolon, Yuliana Mega, Angelina Diah, Yovita Chintya, Regina Heidy, dan Vinsensia yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini;
9. Teman-teman FIA Administrasi Bisnis, khususnya angkatan 2013 dan teman-teman KMK FIA Angelus yang telah hadir saat seminar proposal;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah peneliti susun, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan skripsi ini peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang telah peneliti susun dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

MOTTOii

TANDA PERSETUJUANiii

TANDA PENGESAHAN.....iv

PERNYATAAN ORISINALITAS v

RINGKASANvi

SUMMARYvii

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABELxiii

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR LAMPIRAN.....xvi

Bab I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah8

C. Tujuan Penelitian8

D. Manfaat Penelitian9

E. Sistematika Penulisan 10

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris 12

B. Kajian Teoritis 31

 1. Budaya Populer31

 2. Korean Wave36

 3. Pemasaran Internasional39

 4. Country Of Origin42

 5. Merek45

C. Hubungan Variabel50

 1. Hubungan Korean Wave terhadap Brand Awareness50

 2. Hubungan Korean Wave terhadap Brand Image50

 3. Hubungan Country Of Origin terhadap Brand Awareness51

 4. Hubungan Country Of Origin terhadap Brand Image52



5. Hubungan Brand Awareness terhadap Brand Image	52
D. Model Konsep dan Hipotesis Penelitian	53

Bab III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	57
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	58
1. Variabel.....	58
2. Definisi Operasional	59
3. Skala Pengukuran.....	63
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	64
3. Teknik Pengambilan Sampel	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	66
F. Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	68
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
G. Analisis Data.....	72
1. Analisis Deskriptif	72
2. Analisis Jalur (Path Analysis).....	73

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	76
1. Profil Perusahaan	76
2. Logo Perusahaan.....	77
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	77
4. Produk Etude House	78
B. Gambaran Umum Responden	79
C. Analisis Deskriptif Variabel	82
D. Analisis Jalur (Path Analysis).....	101
E. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	105
F. Pengaruh Total	106
G. Ketepatan Model.....	106
H. Hubungan Antar Jalur	107
I. Pembahasan.....	108



Bab V PENUTUP

A. Kesimpulan119
B. Saran120

DAFTAR PUSTAKA122

DAFTAR RIWAYAT HIDUP140



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item	62
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	80
Tabel 4.3 Distibusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	81
Tabel 4.4 Distibusi Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan	81
Tabel 4.5 Karakteristik Drama Korea	82
Tabel 4.6 Karakteristik Musik Korea	84
Tabel 4.7 Karakteristik Selebriti Korea	85
Tabel 4.8 Karakteristik Country Beliefs	87
Tabel 4.9 Karakteristik People Affect	88
Tabel 4.10 Karakteristik Desired Interaction	90
Tabel 4.11 Karakteristik Unware Of Brand	91
Tabel 4.12 Karakteristik Brand Recognition	92
Tabel 4.13 Karakteristik Brand Recall	94
Tabel 4.14 Karakteristik Merek Top Of Mind	95
Tabel 4.15 Karakteristik Citra Perusahaan	96
Tabel 4.16 Karakteristik Citra Pemakai	98
Tabel 4.17 Karakteristik Citra Produk	99
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur Korean Wave terhadap Brand Awareness	101

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur Korean Wave terhadap Brand Image 102

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur Country Of Origin terhadap Brand Awareness 103

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Jalur Country Of Origin terhadap Brand Image..... 103

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Awareness terhadap Brand Image..... 104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ekspor Kosmetik Korea3

Gambar 1.2 Brand Kosmetik Korea di Indonesia7

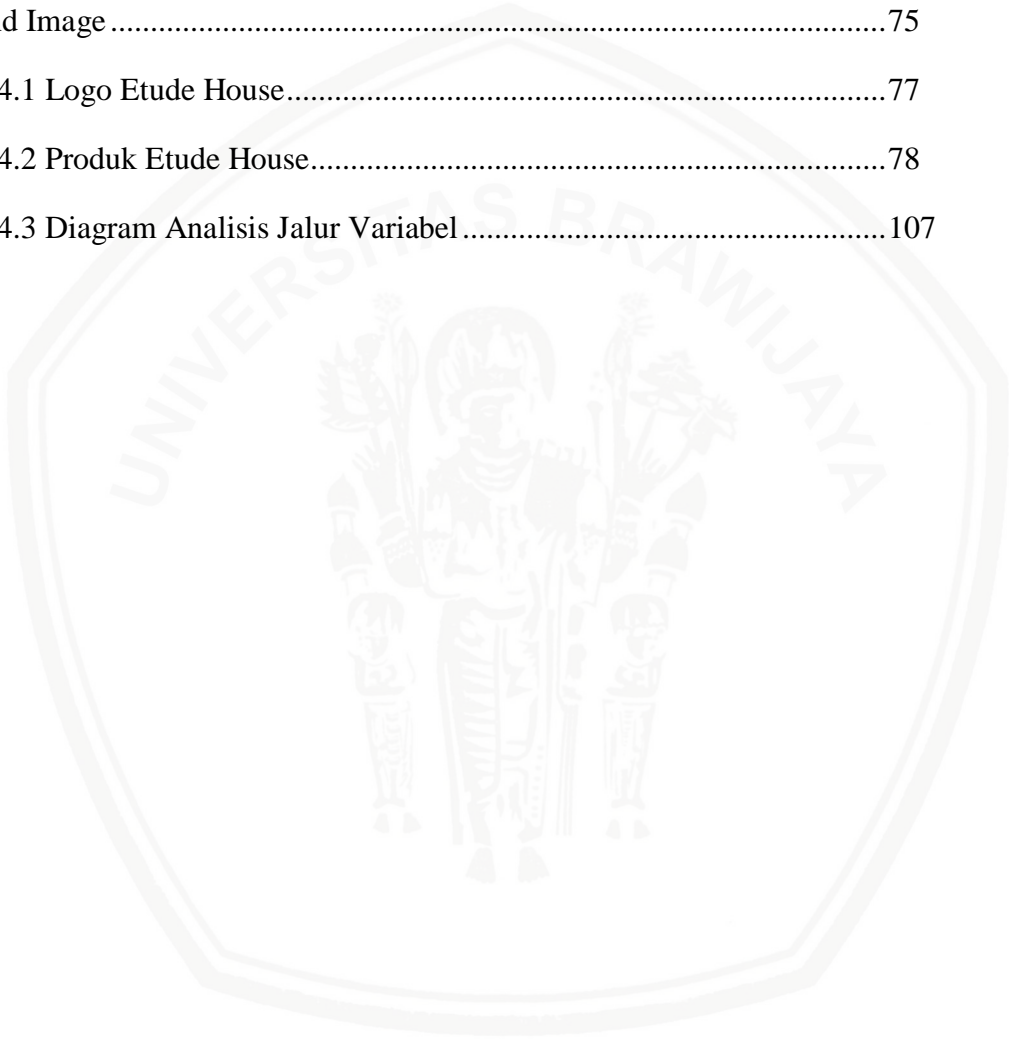
Gambar 2.1 Model Hipotesis56

Gambar 3.1 Diagram Jalur Korean Wave, Country Of Origin, Brand Awareness dan Brand Image75

Gambar 4.1 Logo Etude House.....77

Gambar 4.2 Produk Etude House.....78

Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur Variabel107



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

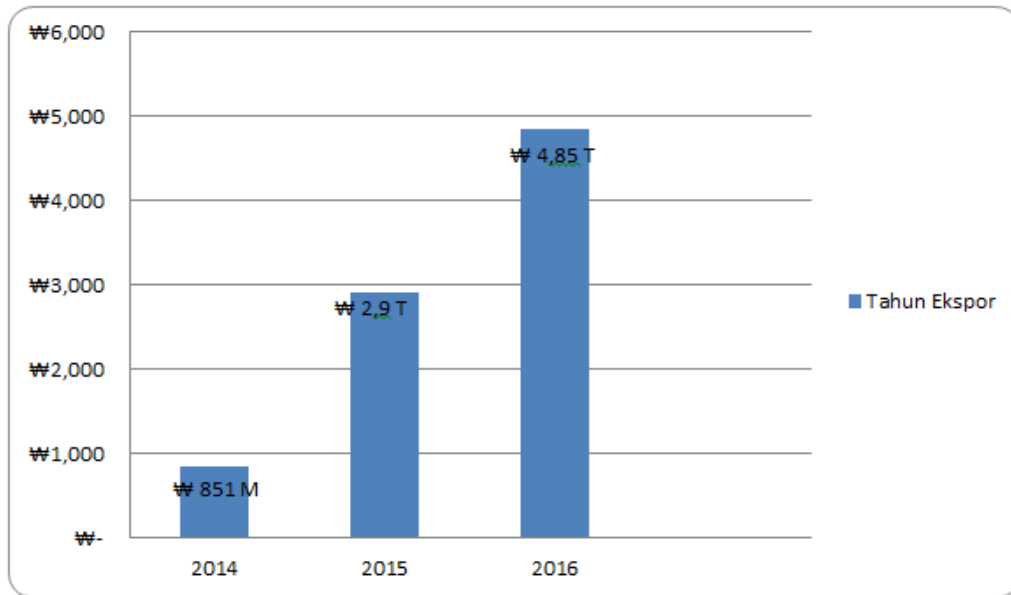
Hasil pemikiran manusia pada dasarnya akan menghasilkan kebudayaan. Budaya atau *culture* menggambarkan kebiasaan hidup manusia seperti cara berpikir, pergaulan sehari-hari, seni, agama, hiburan dan hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Perubahan zaman membuat budaya tersebut berkembang dan pada masa sekarang memunculkan budaya-budaya populer. Budaya pop adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat (Ardia, 2014). Budaya populer menjadi budaya yang disukai dan digemari oleh masyarakat pada umumnya.

Budaya Korea Selatan beberapa tahun terakhir ini, menjadi budaya populer yang cukup digemari oleh masyarakat global. Budaya populer ini merupakan bentuk kebudayaan negara Korea Selatan yang mampu menarik perhatian masyarakat global. Budaya ini juga merupakan salah satu upaya pemerintah Korea Selatan dalam memperbaiki citra Korea dengan menyebarkan kebudayaan dan seni ke negara-negara lain. Penyebaran budaya Korea ini dikenal dengan istilah “*Korean Wave*”. “*Korean Wave*” merupakan fenomena penyebaran budaya Korea yang populer dikalangan masyarakat global. Fenomena penyebaran budaya Korea berawal dari drama TV Korea yang mulai banyak tayang khususnya di daratan Tiongkok. Penyebaran budaya ini

semakin berkembang dan populer di negara-negara lain khususnya di kawasan Asia Timur seperti Taiwan, Hongkong hingga Jepang (Park, 2014).

Populernya budaya Korea secara global disebabkan oleh strategi pemasaran produk budaya yang cukup unik. Strategi pemasarannya unik karena pemasaran produk budayanya dikemas dengan nilai-nilai Asia dan dipasarkan dengan gaya modern. Produk budaya Korea yang mengemas nilai-nilai Asia adalah drama Korea (*K-Drama*). Kim Song Hwan seorang pengelola sindikat televisi Korea menyatakan drama Korea mampu mengemas cerita kehidupan yang sesuai dengan budaya Asia dan memasarkannya secara internasional dengan mengedepankan penjualan seorang bintang (Wuryanta, 2012). Penjualan seorang bintang di dalam drama membuat masyarakat global semakin menyukai budaya Korea.

Masyarakat global yang menyukai drama Korea menyebabkan fenomena "*Korean wave*" sukses secara global. Kesuksesan "*Korean wave*" ini menyebabkan masyarakat global semakin tertarik dengan produk budaya Korea yang lainnya seperti musik pop Korea, film, hingga kuliner. Peningkatan minat masyarakat global terhadap budaya Korea juga mendorong ekspor produk Korea ke negara-negara lain. Salah satu ekspor produk unggulan Korea adalah kosmetik. Kosmetik Korea telah mengalami peningkatan ekspor dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini terdapat tabel data penjualan kosmetik Korea:



Gambar 1.1: Ekspor Kosmetik Korea

Sumber: www.kabar24.bisnis.com 2016

Berdasarkan data tersebut, ekspor kosmetik Korea mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Peningkatan ekspor kosmetik ini tidak terlepas dari fenomena “*Korean wave*”. Fenomena ini menjadi kesempatan bagi produsen dalam memasarkan produk kosmetiknya secara global. Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui drama dan musik Korea serta peran selebriti Korea sebagai “*endorser*” produknya. Penggunaan selebriti sebagai “*endorser*” produk kosmetik karena para selebriti merupakan gambaran yang mewakili citra produk Korea. Selebrti yang menjadi “*endorser*” merupakan seorang selebriti yang terkenal dan memiliki daya tarik. Selebriti ini diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti.

Citra yang dibentuk oleh selebriti mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk asal Korea. Persepsi masyarakat dalam mengevaluasi produk berdasarkan negara asal produk tersebut dikenal dengan "*country of origin*". *Country Of Origin* (COO) yang memanfaatkan persepsi konsumen menjadi salah satu strategi perusahaan di pasar global. Citra positif terhadap negara produk asal dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga menjadikan negara asal sebagai indikator kualitas dan mempengaruhi perilaku dari konsumen. Kualitas produk, pengaruh budaya serta tanggungjawab sosial yang kuat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi merek dapat sukses di pasar global (Kotler dan Keller, 2013).

Korean wave dan *COO* membentuk citra positif produk kosmetik Korea bagi masyarakat global. Kosmetik Korea yang mengutamakan penampilan natural bagi pemakainya menjadi keunggulan produk kosmetik Korea. Ciri khas ini ditampilkan para selebriti Korea yang menjadi "*endorser*" produknya. Penggunaan selebriti sebagai "*endorser*" yang ditampilkan melalui drama, video musik Korea dan iklan membentuk kesadaran merek terhadap produk kosmetik Korea. Kesadaran merek atau *brand awareness* terjadi pada saat konsumen mampu mengenal merek suatu produk dalam kondisi tertentu (Aaker, 1997). *Brand awareness* diperlukan dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk lain. *Brand awareness* diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dan mengingatnya dengan harapan akan timbul pembelian berulang. Masyarakat yang mulai menyadari *brand* kosmetik Korea, mendorong mereka untuk mencari tahu informasi mengenai merek produk yang digunakan oleh selebriti Korea.

Penggunaan selebriti Korea sebagai “endorser” kosmetik Korea juga dapat membentuk citra merek kosmetik Korea. Setiadi (2003) menyatakan citra merek menggambarkan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek. Citra merek ini dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Pembentukan citra merek dilakukan melalui drama, video musik Korea dan iklan yang dibintangi oleh selebriti tersebut. Penampilan selebriti dalam drama akan membentuk persepsi penonton terhadap kosmetik Korea. Persepsi ini terbentuk pada saat selebriti melakukan adegan berdandan di dalam drama. Selain drama, selebriti “endorser” dipilih sebagai bintang iklan kosmetik tersebut. Perusahaan akan membuat iklan yang sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan.

Kosmetik Korea saat ini telah masuk ke pasar global dengan cara mengeksport berbagai *brand* kosmetiknya ke negara lain. Salah satu negara tujuan ekspor kosmetik Korea adalah Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki *fansbase* “*Korean Wave*” menjadi peluang bagi kosmetik Korea. KOTRA (*Korea Trade Promotion Corporation*) menjelaskan bahwa dalam sebulan terdapat sekitar 60 perusahaan kosmetik Korea yang berminat ke pasar Indonesia (sumber: www.tirto.id).

Etude House merupakan salah satu dari sepuluh merek kosmetik terkenal di Korea. *Etude House* memiliki produk kosmetik terlengkap dan berkualitas. *Etude House* juga memiliki toko di seluruh Asia dan menjadi sponsor beberapa bintang besar Korea (sumber: seoulspace.com).

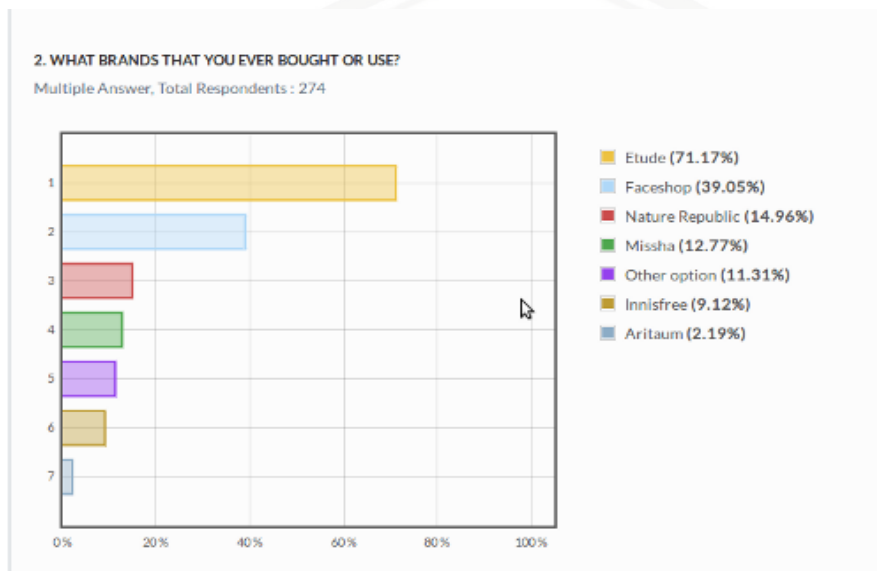
Keunggulan ini menjadikan *Etude House* mampu dikenal masyarakat secara luas termasuk masyarakat Indonesia. *Etude House* memiliki misi mempercantik wanita

melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. *Etude House* mempunyai 4 konsep dasar yaitu: kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik (sumber: www.etudehouse.co.id). Sesuai dengan konsep dasarnya, *Etude House* menargetkan wanita muda sebagai konsumen. Wanita muda biasanya memiliki keuangan yang belum stabil, sehingga produk kosmetik *Etude House* dijual dengan harga yang terjangkau. Desain kemasan yang cantik serta varian warna yang beragam dapat menjadi salah satu alasan wanita muda untuk memilih produk kosmetik *Etude House*. *Etude House* merancang kosmetik yang mudah dan praktis sehingga wanita muda yang masih belajar menggunakan make-up tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya.

Penjualan kosmetik Korea *Etude House* mengalami peningkatan semenjak *Korean wave* mewabah di Indonesia, hal ini diklaim oleh Yenni, selaku Managing Director Indonesia *Etude House* (sumber: www.Tribunnews.com). Produk kecantikan asal Korea ini cukup diminati di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan kosmetik Korea. Penjualan kosmetik ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan terhadap 427 responden untuk membuktikan *brand* kosmetik Korea yang dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei membuktikan responden pernah membeli dan menggunakan kosmetik *Etude House* (sumber: www.mix.co.id).

Hasil survei tersebut membuktikan *Etude House* menjadi pemimpin pasar impor kosmetik Korea di Indonesia. Hasil survei juga menjelaskan bahwa salah satu alasan masyarakat Indonesia menggunakan kosmetik *Etude House* karena mereka ingin memiliki penampilan seperti selebriti Korea. Selain itu, gerai toko *Etude House* cukup

mudah untuk ditemui di kota-kota besar di Indonesia menjadi faktor *brand Etude House* memimpin pasar impor kosmetik Korea di Indonesia. Minat masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik asing, dapat menjadi tantangan bagi produsen kosmetik lokal dalam bersaing di pasar produk kecantikan.



Gambar 1.2: Brand Kosmetik Korea di Indonesia
sumber: www.mix.co.id 2016

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Korean wave* dan *Country of origin* terhadap *Brand awareness* dan *Brand image* dengan judul penelitian: “Pengaruh *Korean Wave* dan *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* produk kosmetik *Etude House*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disusun rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik Korea?
2. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea?
3. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik Korea?
4. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah maka tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik Korea.
2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea.
3. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik Korea.
4. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea.
5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Korea.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis dan akademis:

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberi masukan strategi pemasaran produk-produk terkait dengan *country of origin* dan *culture*. Bagaimana *marketer* dapat menggunakan pemahaman budaya konsumen untuk mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek kosmetik.

2. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori khususnya konsep *culture*, *country of origin*, *brand awarenss* dan *brand image*, sehingga hasil penelitian ini lebih memperjelas hubungan diantara variabel tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dan pemerintah sebagai sumbangan pemikiran guna meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai budaya populer, peran dan manfaatnya. Selain itu manfaat penelitian ini adalah agar *Korean wave* dapat dikaji pengaruhnya bagi masyarakat. Bagaimana *Korean wave* dapat membuat masyarakat mau mengkonsumsi dan mengadaptasinya dalam gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini nantinya dapat diterapkan untuk mengembangkan budaya asli Indonesia melalui pengolahan dan pemanfaatan *Korean wave* ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, mengelola pengolahan data dan metode analisis yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan profil perusahaan, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel, hasil analisis jalur dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang menjawab seluruh permasalahan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan dan penelitian di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

1. Eun Moo (2014)

Penelitian berjudul “*Impact of K-pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti Korea sebagai *endorser* terhadap konsumen di Thailand. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi. Penelitian ini berupa penelitian survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat instrumen penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (X) dan *Brand Image* (Y).

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang terdiri dari 154 responden wanita dan 46 responden pria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga selebriti Korea yang menjadi *endorser* hanya satu selebriti yang sesuai dengan konsep *brand* yang diusung. Ketiga selebriti tersebut adalah Girls Generation, Taeyon dan Kyuhun.

Penggunaan selebriti populer dari Korea di Thailand dapat membatasi target pembeli dan dapat membatasi pengiriman pesan mengenai *brand* yang seharusnya perlu disampaikan kepada publik. Pemasar perlu mempertimbangkan dengan matang

dalam menentukan *endorser*. Pertimbangan ini diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui *endorser* dapat tersampaikan dengan baik.

2. Park (2014)

Penelitian ini menjelaskan gambaran luas dari “*Korean Wave*” melalui perdagangan dengan menggunakan metode analisis data dalam perdagangan. Penelitian ini menggunakan dan memperluas preferensi model Bala dan Van Long (2005). Model ini didasarkan pada perubahan selera dari waktu ke waktu yang disebabkan pengaruh sosial dan membentuk kebiasaan. Model Bala dan Van Long (2005) diperluas menjadi tiga negara dan tiga barang perdagangan. Perluasan model sesuai dalam menggambarkan kasus ekspor budaya Korea. Perkembangan ekonomi negara Korea yang pesat mengubah dinamika khas perdagangan antara negara kecil dengan negara besar. Model tiga negara dapat menjelaskan transformasi negara ekonomi kecil kepada negara besar dan perubahan berikutnya dalam interaksi dinamis antara negara besar ke negara kecil dan sebaliknya. Keuntungan memperluas model ini adalah fiturnya yang sesuai dengan ekspor produk budaya Korea yang memiliki karakteristik campuran antara tradisi *Asiatic* dengan kecanggihan Barat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah “*Korean Wave*” dan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah “*Cultural Goods*” yang berfokus pada ekspor produk budaya Korea berupa konten media penyiaran.

Penelitian ini menganalisis ekspor konten siaran Korea terhadap sebelas negara di Asia. Negara yang dipilih merupakan negara utama yang mengimpor konten penyiaran selama periode 2001-2011. Negara-negara tersebut adalah Jepang, China, Hong Kong,

Singapura, Taiwan, Vietnam, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina dan Kamboja. Data ekspor yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada industri tertentu dan dapat diandalkan daripada data perdagangan lainnya. Data yang tepat untuk mengevaluasi tingkat pengaruh budaya Korea diantara budaya lainnya adalah konten penyiaran. Konten penyiaran tersebut merupakan drama Korea yang memicu "*Korean Wave*" di banyak negara Asia. Drama televisi mewujudkan ciri budaya yang kaya seperti hubungan keluarga, interaksi sosial, sejarah, tren terbaru, makanan dan fashion.

Analisis empiris dalam penelitian ini menggunakan model gravitasi yang diterapkan oleh Tinbergen (1962). Model gravitasi untuk perdagangan internasional ini sesuai dengan hukum Newton. Modelnya memprediksi bahwa perdagangan antara dua negara merupakan fungsi dari ukuran ekonomi dan jarak diantara mereka. Alasan penelitian menggunakan model gravitasi karena variabel penting seperti PDB (produk domestik bruto) dan jarak dalam variabel gravitasi tradisional dari model ini saling berkaitan di dalam penelitian.

Kasus "*Korean Wave*" terhadap pemerintah memberikan dampak implikasi kebijakan. Pertama, "*Korean Wave*" muncul bertepatan dengan perkembangan ekonomi yang cepat dari negara Korea. Fenomena "*Korean Wave*" tidak akan bertahan lama jika ekonomi negara tetangga seperti Cina bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan negara Korea. Fenomena ini juga pernah terjadi ketika ekonomi negara Jepang mendominasi dunia beberapa tahun yang lalu. Produk budaya Jepang seperti animasi, drama dan *J-pop* juga mendapat popularitas di dunia. Perekonomian dan pengaruh budaya Korea saat ini masih mendominasi kuat di negara-negara tetangga, tetapi

dominasi Cina terhadap ekonomi dan pengaruh budayanya dalam waktu dekat juga tidak dapat dihindari. Kedua, kombinasi dinamis dari kekuatan ekonomi dan kedekatan budaya antar negara ekspor-impor membutuhkan waktu dan usaha yang lebih agar “*Korean Wave*” mendominasi Asia. Keberhasilan “*Kangnam Style*” PSY menunjukkan bahwa produksi barang budaya yang sesuai dengan selera yang universal merupakan cara mengatasi hambatan budaya. Ketiga, ukuran ekonomi bukan menjadi syarat mutlak dalam perdagangan budaya. Jepang sebagai importir utama produk budaya Korea memiliki ukuran ekonomi lebih besar dibandingkan negara Korea. Faktor selain pembangunan ekonomi Korea, kombinasi konten unik, dukungan pemerintah, jaringan sosial, dan persaingan domestik berkontribusi dalam memikat ratusan juta orang terhadap “*Korean Wave*”. Terakhir, data dan analisis empiris membuktikan permintaan konten budaya negara importir dapat diukur dengan istilah nilai dan kuantitas. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan pasar negara pengimpor yang diukur dalam PDB per kapita menjadi penting dalam istilah nilai. Kekuatan pasar negara pengimpor yang diukur dalam populasi merupakan faktor yang relevan dalam jumlah kuantitas.

3. Lee, Ham and Kim (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari budaya populer Korea terhadap preferensi restoran Korea melalui citra negara Korea. Makanan Korea mendapatkan popularitas secara khusus dan konsumen di seluruh dunia memiliki minat terhadap makanan Korea. Popularitas budaya Korea meningkatkan keakraban dengan negara Korea serta meningkatkan kesadaran merek Korea terhadap konsumen

internasional. Penelitian ini juga membandingkan pengaruh tiga segmen utama dari budaya populer Korea yaitu selebriti Korea, drama televisi Korea, dan musik populer Korea terhadap citra negara Korea. Budaya Korea (drama dan musik Korea) dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) dan *country image* sebagai variabel intervening (Z).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Daftar pertanyaan pada awalnya menggunakan bahasa Inggris kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Kanton, Arab dan Thailand. Bahasa-bahasa tersebut diterjemahkan kembali ke dalam bahasa Inggris. Metode survei ini dilakukan di empat kota internasional yaitu Kota Hong Kong, Dubai, Sydney dan Thailand. Sampel kota tersebut dipilih dengan alasan ke empat kota internasional tersebut memiliki potensi strategis dan basis restoran Korea yang stabil. Metode pengumpulan data menggunakan jasa perusahaan riset pemasaran dalam mendistribusikan kuisisioner survei berbasis web di Hong Kong, Bangkok, Sydney dan Dubai.

Survei menggunakan daftar pertanyaan sebagai identifikasi peserta dalam memenuhi syarat penelitian. Pertanyaan untuk identifikasi peserta terdiri dari lima buah daftar pertanyaan seperti pekerjaan, usia, kewarganegaraan, frekuensi makan malam, dan pengalaman mengunjungi restoran Korea. Peserta minimal berusia lima belas tahun dan selama tiga bulan terakhir minimal makan di restoran Korea sebanyak tiga kali. Terakhir, hanya peserta survei yang mengunjungi restoran Korea yang memenuhi syarat untuk survei. Peserta dalam penelitian ini memberikan pengecualian terhadap masyarakat non-pribumi di setiap negara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara Korea bertindak sebagai mediator antara tiga variabel independen dan preferensi terhadap restoran Korea. Variabel likability musik populer Korea berbeda dengan *likability* selebriti Korea dan *likability* drama televisi Korea. Idola musik populer Korea meskipun telah menjadi ikon budaya populer Korea tidak memiliki pengaruh seperti selebriti dan drama televisi Korea terhadap citra negara Korea dalam penelitian ini. Musik populer Korea hanya memiliki jangka waktu relatif singkat sehingga kesulitan dalam membuat hubungan budaya dan emosional dengan pemirsa global dibandingkan jenis visual lain yang lebih fokus pada budaya populer Korea.

Likability selebriti Korea dan drama televisi Korea secara positif telah mempengaruhi citra negara dan efek *Country Of Origin* telah diperluas untuk industri jasa makanan. Keterlibatan selebriti yang kuat menghasilkan keinginan pelanggan untuk dekat dengan selebriti. Pelanggan yang memiliki keinginan tersebut, cenderung memiliki sikap yang menguntungkan terhadap tempat dan produk dengan selebriti selain ingatan terhadap selebriti tersebut. Keterikatan kuat yang dibentuk pelanggan kepada selebriti cenderung berkembang dan menunjukkan sikap positif terhadap citra negara. Penelitian ini menggunakan teori para-sosial yang mendukung hubungan positif antara drama televisi dan citra negara Korea. Teori interaksi para-sosial menyiratkan bahwa beberapa interaksi semu hanya terjadi di dalam pikiran individu yang terlibat dalam presentasi media dan merespon dalam beberapa cara seolah-olah mereka berinteraksi dengan orang-orang yang dikenal melalui media.

Likability konsumen asing terhadap budaya populer Korea membentuk sikap dan kesan positif terhadap Korea. Citra positif konsumen asing terhadap Korea menyebabkan mereka sendiri untuk memilih restoran Korea. Preferensi pelanggan global terhadap restoran Korea dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka menyukai budaya populer Korea. Perbaikan citra negara Korea akan mempercepat proses pengaruh antara budaya populer Korea dengan preferensi restoran Korea di pasar global.

Hasil penelitian menilai setiap aktivitas pemasaran yang menggabungkan selebriti Korea dan drama televisi Korea membuat konsumen lebih memilih restoran Korea melalui peningkatan citra negara Korea. Selebriti merupakan alat pemasaran yang efektif dan alat promosi masakan Korea terhadap konsumen muda. Iklan dan masakan Korea berkaitan dengan pertemuan fans dalam skala besar atau konser selebriti Korea yang mendorong penggemar untuk mencoba masakan Korea.

4. Bayunitri and Putri (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas visualisasi logo terhadap *brand awareness* pada produk *Peter Says Denim* (PSD). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai alat instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian merupakan pelanggan yang membeli produk maupun calon pembeli yang tertarik pada produk Peter Says Denim. Responden berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Bandung. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 15 Agustus-10 Oktober 2015. Variabel bebas

dalam penelitian ini adalah visualisasi logo “*Peter Says Denim*” (X) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y).

Variabel *brand awareness* menggunakan teori Aaker (dikutip Duriyanto, 2004) menyatakan peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran itu dicapai. *Brand awareness* memiliki tingkatan terdiri dari: *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Tingkatan dari *brand awareness* tersebut menjadi indikator dalam penelitian. Penelitian *brand awareness* pelanggan pada produk *Peter Says Denim* sangat tinggi. Hasil pengukuran diukur dengan menggunakan indikator-indikator tersebut. Indikator *brand recognition* mendapat skor yang tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui dan mengenal produk *Peter Says Denim*. Perusahaan menggunakan *endorse* dalam menjangkau pelanggan muda. Perusahaan menggandeng band-band indie yang memiliki basis penggemar yang kuat secara global. Indikator dengan nilai terendah adalah *top of mind*. Hasil ini menunjukkan pelanggan kurang bangga menggunakan produk lokal dibandingkan produk luar negeri.

Variabel Logo dalam penelitian ini menggunakan teori oleh David E. Carter (dikutip Adi Kusrianto, 2007) menyatakan logo memiliki pertimbangan yang dimasukkan dalam logo yaitu: Asli dan khas, dapat dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan, dan mudah dibaca untuk semua media grafis. Pertimbangan tersebut menjadi indikator pengukuran efektivitas visualisasi logo. Efektivitas visualisasi logo pada *Peter Says Denim* sangat efektif dengan menggunakan indikator- indikator logo tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa logo yang digunakan *Peter Says Denim* memiliki bentuk sederhana, warna dan konfigurasi sehingga mudah untuk diingat oleh pelanggan dan memiliki memori jangka panjang. Penggunaan logo pada produk juga sesuai dengan citra yang perusahaan yang fokus pada konsumen muda yang memiliki kegiatan aktif.

5. Haryanto (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* melalui mediasi elemen *brand associations*, *brand royalty* dan *brand awareness* pada *air conditioner* (AC) merek LG di Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel berbeda yang digunakan dalam penelitian. Teknik penelitian menggunakan survei dengan mengumpulkan data melalui kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli, menggunakan, mengetahui, memahami asal negara produk AC merek LG. Responden juga dapat membandingkan AC merek LG dengan produk AC merek lain dari negara asal yang berbeda dan telah menggunakan AC merek LG selama satu tahun terakhir. Karakteristik populasi adalah pria maupun wanita yang bertempat tinggal di Surabaya dengan minimal pendidikan SMA atau sederajat dengan alasan bahwa tingkat pendidikan tersebut responden cukup memiliki kemampuan untuk memahami dan mengerti kuisioner yang diberikan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y₁), *brand loyalty* (Y₂), dan *brand awareness* (Y₃).

Ekuitas merek dalam penelitian ini menggunakan tiga kategori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yaitu: *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand awareness*. *Brand associations* merupakan segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek dan memiliki tingkat kekuatan. *Brand loyalty* merupakan loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenail atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuisisioner dapat diperoleh informasi bahwa variabel *country of origin* dipersepsikan dengan baik oleh responden. Responden memiliki respon yang bagus terhadap asosiasi yang telah dibangun oleh LG. Responden juga memiliki sikap yang loyal dan sadar terhadap AC merek LG.

Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat menilai negara Korea Selatan sebagai negara maju dan memiliki *image* yang baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa *country of origin image* berpengaruh terhadap *brand associations*. Konsumen mengasosiasikan Korea Selatan dengan berbagai asosiasi-asosiasi yang baik dan mengarahkan konsumen kepada *brand image* yang baik dari AC merek LG. *Country of origin image* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen mengetahui AC merek LG berasal dari negara maju Korea Selatan sehingga lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan merek- merek AC produksi dari negara lain. Hasil penelitian *country of origin image* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Konsumen mengetahui AC merek LG yang berasal dari Korea Selatan

memiliki *country image* yang baik sehingga konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai AC merek LG dan akan semakin mengenal merek tersebut.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *country of origin image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*. *Country of origin image* hanya dapat mempengaruhi *brand equity* melalui ketiga mediasi yang baik. Konsumen ketika mengasosiasikan AC merek LG dengan asosiasi dari negara Korea Selatan, maka konsumen akan mengembangkan loyalitas dan akan mengetahui AC merek LG. Nilai ketiga dimensi yang tinggi akan membuat nilai *brand equity* semakin tinggi pula.

6. Rahmawati (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pemahaman tentang pengaruh Korean Wave terhadap *country image* dan niat atas pembelian produk-produk Korea. Penelitian ini menjelaskan *Korean wave* di Indonesia membawa pengaruh terhadap produk-produk Korea terkhususnya produk Kosmetik. Pesatnya produk kosmetik Korea di Indonesia merupakan dampak dari penampilan fisik artis-artis Korea yang menjadi *icon* produk-produk Korea. Sikap positif masyarakat terhadap Korean wave menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesan positif terhadap negara Korea (*country image*).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 184 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pecinta drama Korea dan musik Korea yang ada di wilayah Surabaya dan belum pernah membeli produk Korea. Responden dalam penelitian ini berusia 17-40 tahun. Sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

Korean wave (X) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Cognitive Country image* (Y_1), *Affective Country image* (Y_2) dan *Intention to buy product* (Y_3). Variabel “*Korean wave*” dalam penelitian ini di definisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keberadaan budaya Korea yang masuk ke Indonesia melalui musik dan film. Drama dan musik Korea didalamnya terlibat budaya Korea, seperti cara berperilaku, gaya hidup masyarakat, gaya berpakaian dan produk- produk yang digunakan dalam kehidupan masyarakat Korea. Pengukuran variabel menggunakan indikator sikap terhadap musik Korea dan sikap terhadap film atau drama Korea.

Variabel *country image* dalam penelitian ini memiliki peran dalam pembentukan sikap konsumen. Persepsi terhadap negara asal produk mencakup komponen kognitif, afektif dan konotatif. *Country image* dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu *cognitive country image* dan *affective country image* sesuai dengan penelitian Daiamantopoulos (2008). *Cognitive country image* merupakan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan terhadap negara tersebut. *Affective country image* menangkap reaksi emosional konsumen terhadap negara lain. Variabel *cognitive country image* dan *affective country image* diukur dengan menggunakan indikator hasil penelitian Philips (2014). Philips menjelaskan variabel *cognitive country image* didefinisikan sebagai evaluasi kognitif menyeluruh mengenai suatu negara. Pengukuran *cognitive country image* menggunakan indikator faktor fundamental, sosioekonomi dan reputasi. Variabel *affective country image* didefinisikan sebagai

evaluasi afektif menyeluruh mengenai suatu negara. Pengukuran *affective country image* menggunakan indikator kenyamanan, *familiarity* dan kepercayaan.

Variabel *intention to buy* di definisikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif untuk membeli sesuatu. Niat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Indikator ini menggunakan hasil penelitian Philips (2014) yaitu: niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Hasil penelitian menunjukkan “*Korean Wave*” mempengaruhi *cognitive country image* dan *affective country image*. *Cognitive country image* dan *affective country image* yang tinggi dibentuk oleh kegemaran akan budaya Korea. Kegemaran akan budaya Korea dilakukan dengan menonton drama Korea ataupun mendengarkan musik Korea. Masyarakat yang menonton drama Korea akan memiliki kedekatan dengan karakter dalam drama. Kedekatan tersebut membangun hubungan para-sosial yang mengarah ke citra positif dari negara tersebut seperti nyaman dan keakraban dengan negara Korea. Hasil *cognitive country image* dan *affective country image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *intention to buy Korean product*. Semakin tinggi atau rendahnya citra negara Korea tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian masyarakat terhadap produk-produk Korea. Produk- produk Korea yang dijual sebaiknya tetap mengutamakan kualitas produk agar tetap bersaing walaupun konsumen memiliki citra yang baik terhadap negara Korea. Citra yang baik terhadap negara Korea tidak menjamin konsumen akan membeli produk buatan Korea.

7. Suria (2016)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah *Country Of Origin* (X), Citra Merek (Y₁) dan Keputusan Pembelian (Y₂).

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 113 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh secara signifikan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Uniqlo sebaiknya menonjolkan Jepang sebagai negara asal produk. Hal ini akan membantu citra merek agar mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Eun Moo (2014) Impact of K-pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image	Celebrity Endorsment (X) dan Brand Image (Y)	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel Brand Image sebagai variabel terikat (Y).	Peneletian terdahulu menjelaskan peran selebriti endorser produk Korea di Thailand. Penelitian sekarang berfokus pada peran selebriti Korea dalam membentuk citra merek kosmetik Korea.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek produk Korea di Thailand.
2	Park (2014) Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia.	Korean Wave (X) dan Cultural Goods (Y).	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel <i>Korean Wave</i> sebagai variabel bebas (X).	Penelitian terdahulu berfokus pada ekspor produk budaya Korea berupa isi siaran Korea ke negara lainnya sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Korea.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korea telah menjadi negara eksportir produk budaya terutama produk budaya berupa isi siaran seperti drama Korea.

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Lee, Han and Kim (2014) The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preference for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea.	Likability of Korean Culture (X), Country image (Z), dan Preferensi restoran Korea (Y).	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan bagian dari produk budaya Korea yang terdiri dari drama dan musik Korea serta selebriti Korea sebagai bagian dari variabel bebas (X).	Penelitian terdahulu variabel <i>Korean wave</i> (X) mempengaruhi preferensi terhadap restoran Korea sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap kosmetik Korea.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara korea mempengaruhi secara positif terhadap preferensi restoran Korea serta mengungkapkan adanya perbedaan regional dalam efek budaya populer Korea terhadap preferensi restoran Korea diantara empat kota yang diteliti.
4	Bayunitri, and Putri (2015) <i>The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on product: "Peter Says Denim")</i> .	Logo " <i>Peter Says Denim</i> " (X) dan <i>Brand Awareness</i> (Y).	Pada Penelitian terdahulu dan sekarang variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat (Y).	Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis <i>path</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas logo visualisasi dari kesadaran merek pelanggan pada produk " <i>Peter Says Denim</i> ".

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Lee, Han and Kim (2014) The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preference for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea.	Likability of Korean Culture (X), Country image (Z), dan Preferensi restoran Korea (Y).	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan bagian dari produk budaya Korea yang terdiri dari drama dan musik Korea serta selebriti Korea sebagai bagian dari variabel bebas (X).	Penelitian terdahulu variabel <i>Korean wave</i> (X) mempengaruhi preferensi terhadap restoran Korea sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap kosmetik Korea.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara korea mempengaruhi secara positif terhadap preferensi restoran Korea serta mengungkapkan adanya perbedaan regional dalam efek budaya populer Korea terhadap preferensi restoran Korea diantara empat kota yang diteliti.
4	Bayunitri, and Putri (2015) <i>The Effectiveness of Visualization the Logo towards Brand Awareness (Customer Surveys on product: "Peter Says Denim")</i> .	Logo " <i>Peter Says Denim</i> " (X) dan <i>Brand Awareness</i> (Y).	Pada Penelitian terdahulu dan sekarang variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat (Y).	Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis <i>path</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas logo visualisasi dari kesadaran merek pelanggan pada produk " <i>Peter Says Denim</i> ".

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Haryanto (2015) Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui mediasi elemen <i>Brand Associations</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Air Conditioner</i> (AC) merek LG di Surabaya.	<i>Country Of Origin Image</i> (X), dan <i>Brand Equity</i> (Y)	Pada penelitian terdahulu dan sekarang variabel <i>brand awareness</i> sebagai variabel terikat (Y).	Pada penelitian terdahulu membahas elemen dari <i>brand equity</i> sebagai variabel mediasi. Sedangkan penelitian sekarang hanya membahas <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel terikat.	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand equity</i> melalui elemen mediasinya dan tidak terdapat pengaruh langsung <i>country of origin</i> terhadap <i>brand equity</i> .
6	Rahmawati (2016) Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap <i>Country Image</i> dan <i>Intention To Buy Korean Product</i> .	<i>Korean Wave</i> (X), <i>Country Image</i> (Y ₁) dan <i>Intention To Buy Korean Product</i> (Y ₂).	Pada penelitian terdahulu dan sekarang variabel bebas (X) adalah <i>Korean Wave</i> . Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap citra negara Korea.	Penelitian terdahulu, menyelidiki pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap pembelian produk Korea. Sedangkan penelitian sekarang menyelidiki pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> kosmetik Korea.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap <i>country image</i> serta tidak terdapat pengaruh <i>country image</i> terhadap <i>intention to buy Korean product</i> .

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	Suria (2016) Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian.	Country Of Origin (X), Citra Merek (Y ₁) dan Keputusan Pembelian (Y ₂).	Penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan variabel Country Of Origin (X)	Penelitian terdahulu menggunakan produk yang berasal dari Jepang. Sedangkan penelitian ini menggunakan produk dari Korea.	Hasil dari penelitian terdapat pengaruh antara country of origin terhadap citra merek dan keputusan pembelian secara signifikan.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018

B. Kajian Teoritis

1. Budaya Populer

a. Pengertian Budaya Populer

Mowen dan Minor (2002) mengartikan budaya populer sebagai budaya masyarakat banyak. Budaya populer memiliki daya tarik secara besar-besaran sehingga mampu menarik perhatian dan minat masyarakat. Strinati (2004) menjelaskan budaya populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri. Strinati juga mendefinisikan kata “populer” sebagai salah satu fenomena yang dialami masyarakat sekarang, yaitu fenomena budaya yang lahir karena dukungan teknologi baru dan budaya konsumsi yang semakin merajalela. Budaya populer menurut Mowen dan Minor (2002) mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Mengungkapkan pengalaman dan nilai-nilai dari bagian penting populasi.
2. Mudah untuk dipahami sehingga tidak memerlukan pengetahuan khusus.
3. Diperkenalkan dengan cara sedemikian rupa sehingga sebagian besar orang mempunyai akses yang mudah kepada kebudayaan populer.
4. Budaya populer mempengaruhi perilaku yang tidak berkaitan dengan bekerja atau tidur.

b. Contoh Budaya Populer

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dapat dinikmati bersama oleh semua lapisan masyarakat yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras dan perbedaan-

perbedaan lainnya. Contoh budaya populer (Sumarwan, 2011 dan Mowen, 2002) akan diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan dapat menjadi kebudayaan populer bila citra, tema dan itemnya dilingkupi oleh publik. Iklan dapat disebarkan melalui media cetak dan media elektronik. Pada massa masyarakat modern ini, iklan dapat disajikan melalui koran, majalah ataupun televisi dan internet. Perkembangan jaman menjadikan batas bukan sebagai penghalang dalam mempopulerkan produk. Konsumen saat ini tidak hanya dapat menyaksikan iklan dari dalam negeri saja, tetapi dapat juga menyaksikan iklan dari mancanegara. Ronald MacDonald, Marlboro Man, dan Energizer Bunny merupakan beberapa tokoh periklanan yang telah mencapai status kebudayaan populer.

b. Televisi

Para peneliti mengungkapkan bahwa menonton televisi yang terlalu banyak dapat mempengaruhi pandangan konsumen dunia. Alley dalam penelitiannya menyatakan bahwa “televisi secara unggul telah menjadi kebudayaan populer dan pelengkap utama dari nilai-nilai dan ide”. Televisi merupakan medium yang sangat banyak menciptakan budaya populer dibandingkan dengan medium lainnya. Para produsen banyak menggunakan medium iklan pada televisi karena keunggulannya. Televisi memiliki jangkauan yang luas serta kemampuan audio dan visual yang baik dalam menyampaikan iklan menjadi keunggulan televisi. Televisi dapat menyampaikan banyak hal kepada

masyarakat seperti politik, ekonomi, budaya dan banyak hal lainnya. Televisi menjadi media budaya hiburan bagi masyarakat luas. Melalui layar kaca, sinetron, film, musik hingga acara *talkshow* menjadi hiburan bagi masyarakat. Televisi telah banyak memunculkan idola-idola baru bagi konsumen muda. Idola tersebut menjadi bintang iklan yang ditayangkan di televisi. Banyaknya stasiun televisi yang baru menjadi salah satu penyebab televisi sebagai contoh budaya populer yang digemari oleh masyarakat.

c. Musik

Sejak berabad-abad yang lalu, musik telah menjadi ciri kehidupan masyarakat dan menjadi penting bagi masyarakat modern. Musik dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat modern. Teknologi yang canggih menjadikan musik dari berbagai belahan negara dapat dinikmati dimana saja dan kapanpun tanpa ada batas yang menghalanginya. Musik menjadi budaya populer yang sangat penting karena juga terkait dengan televisi dan iklan. Televisi menjadi medium yang menyebarkan musik melalui program musik di layar kaca. Selain melalui televisi, musik dapat disebarluaskan melalui radio, internet, konser maupun dalam bentuk VCD. Keterbukaan konsumen dalam menerima musik membuat penikmatnya mengenal lebih banyak lagi jenis atau *genre* musik dari berbagai belahan dunia.

Fenomena musik bergenre "*Electronic Music Dance (EDM)* merupakan salah satu *genre* musik yang cukup populer belakangan ini. *Genre* musik disukai oleh para kaum muda. Populernya *genre EDM* ditandai dengan

banyaknya para musisi terkenal yang berkolaborasi dengan *Disc Jokey (DJ)*. Calvin Harris dan Martin Garrix merupakan beberapa *DJ* yang sudah banyak melakukan kolaborasi dengan musisi *Hollywood* lainnya.

d. Radio

Radio memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat luas. Hingga saat ini, peranan radio tidak dapat digantikan oleh televisi dan internet. Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar menjadikan radio sebagai salah satu hiburan yang digemari. Fungsi radio yang tidak dimiliki media lainnya seperti televisi menjadikan radio masih sangat digemari oleh masyarakat sampai saat ini. Konsumen harus menggunakan mata dan telinga untuk menikmati televisi, maka berbeda dengan radio yang dapat dinikmati dengan indra pendengar saja. Kepraktisan mendengar radio menjadikan radio sebagai medium yang digemari oleh konsumen terutama pada saat bekerja atau mengemudi.

Peranan radio yang hampir sama dengan televisi sebagai media informasi dan media iklan bagi masyarakat. Pada era tahun 1980-an, radio menciptakan budaya populer yang baru bagi masyarakat. Budaya populer tersebut merupakan budaya interaktif antara pendengar radio dengan penyiar radio. Budaya interaktif yang populer ini didukung oleh penggunaan telepon selular yang meningkat di masyarakat. Acara interaktif pun telah memiliki fungsi sosial yang sangat penting.

Melalui acara interaktif di radio, para pendengar radio dapat menemukan informasi terbaru yang terjadi di sekitar. Misalnya laporan kemacetan, aksi

demonstrasi dan informasi terbaru lainnya. Radio telah menjadi forum komunikasi antar pendengarnya. Bahkan iklan pun telah mewarnai hampir semua program radio pada semua stasiun radio.

e. Mode

Konsep mode dapat didefinisikan secara sempit dan luas. Menurut interpretasi yang sempit, mode diidentifikasi dengan pakaian, kostum, dan perlengkapan badan. Misalnya praktik menusuk- nusuk jarum (tatto) untuk tujuan hiasan menunjukkan mode dalam kebudayaan yang populer.

Defenisi mode yang lebih luas, telah memperluas konsep ini hingga meliputi pemakaian produk untuk mengungkapkan citra diri atau posisi peran seseorang. Mode diartikan sebagai perangkat perilaku yang digunakan sementara oleh orang-orang karena secara sosial dianggap sesuai waktu dan situasi. Dari perspektif ini, mode meliputi pemakaian simbol-simbol untuk menunjukkan identitas. Simbol ini dapat berupa pakaian, perhiasan, mobil, perumahan, seni atau benda yang secara sosial tampak mengkomunikasikan arti dalam budaya populer.

2. *Korean wave*

Istilah *Korean wave* berasal dari huruf Cina 韓流 (Han Liu) yang artinya gelombang Korea. Ada berbagai cara untuk menyebutnya, dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan '*Korean Wave*', '*Korean Fever*', '*Hallyu*'. Di Korea sendiri ditulis dengan '*Hallyu*' sedangkan di China dan Jepang biasa disebut dengan '*Hanliu*'. *Korean*

Wave (hallyu *한류* dalam bahasa Korea) mengacu pada semakin populernya budaya Korea di mata internasional, dimulai di Asia Timur pada 1990-an dan terus baru-baru ini di Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. *Korean Wave* meliputi dua bentuk media, yaitu film atau drama dan musik pop (Ravina, 2009). *Korean wave* banyak bersumber dari maraknya film drama dan musik Korea, hal ini diperkuat lagi dengan mudahnya masyarakat dapat mengakses drama tersebut tanpa biaya. Dalam drama dan musik Korea di dalamnya terlibat budaya Korea, seperti cara berperilaku, gaya hidup masyarakat, gaya berpakaian dan produk produk yang digunakan dalam kehidupan masyarakat Korea.

Dua drama TV “Winter Sonata” dan “Jewel in The Palace” merupakan drama yang terkenal dan mengalami kesuksesan besar hingga ke luar Korea. Drama tersebut membangkitkan minat besar terhadap budaya Korea. Selain drama, musik Korea yang dikenal dengan K-pop telah menjadi bagian dari *Korean Wave*. Video penyanyi PSY “Kangnam Style” di situs Youtube telah menciptakan sensasi internasional dengan jumlah penonton lebih dari 1 miliar dari seluruh dunia. Hasil lain dari *Korean Wave* beberapa industri Korea seperti pariwisata dan produk kecantikan mengalami mendapatkan keuntungan dari mewabahnya *Korean Wave* (Park, 2014).

Lee *et al* (2014) dalam penelitiannya menjelaskan sikap terhadap budaya populer Korea menjadi tiga bagian yaitu:

1. Drama Korea merupakan drama televisi dalam sebuah format miniseri yang diproduksi dalam bahasa Korea.

2. Musik Korea merupakan musik populer yang berasal dari Korea yang memiliki beragam *genre* music seperti musik pop, hip-hop, dance-pop dan lainnya.
3. Selebriti Korea merupakan tokoh terkenal yang berasal dari Korea yang popularitasnya diakui secara internasional.

Korean wave memberikan peluang untuk memperkenalkan budaya Korea melalui drama ataupun musik Korea. Budaya Korea yang terdapat dalam drama dan musik menunjukkan kehidupan masyarakat Korea seperti cara berperilaku, gaya hidup, *fashion* dan produk-produk yang digunakan oleh masyarakat setempat. Pengenalan budaya yang menampilkan produk buatan Korea menjadi kesempatan bagi produsen dalam memperkenalkan produknya secara global. Produk Korea yang mengalami globalisasi salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik Korea mengalami peningkatan penjualan semenjak budaya Korea populer. Perusahaan kosmetik memanfaatkan kepopularan budaya Korea sebagai kesempatan mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan kosmetik Korea yang mampu menembus pasar global berasal dari *brand Etude House*. *Etude House* merupakan anak perusahaan dari *Amore Pasific Corporate* dan merupakan salah satu produsen kosmetik Korea terbesar (sumber: www.etudehouse.co.id).

Popularitas brand *Etude House* meningkat tidak terlepas dari fenomena *Korean wave* dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memanfaatkan popularitas selebriti Korea sebagai *endorser* menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan produknya. Selebriti yang menjadi *endorser* merupakan selebriti yang memiliki penggemar di masyarakat global. Perusahaan *Etude House*

menggunakan selebriti yang memiliki popularitas hingga di luar Korea menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan *endorser* produknya.

Selebriti yang pernah menjadi *endorser* produk kosmetik *Etude House* seperti Park Shin Hye merupakan selebriti yang cukup terkenal secara global. Park Shin Hye merupakan selebriti sukses yang sudah banyak membintangi judul drama yang terkenal. Popularitas Park Shin Hye sangat dikenal dikalangan pencinta drama Korea. Perusahaan kemudian memanfaatkan popularitas musik Korea yang pada saat itu juga mulai mendapat perhatian dari masyarakat global. Grup idol 2NE1, Krystal f(x) serta Joy Red Velvet juga menjadi *endorser* produk *Etude House* (sumber: www.k-vibes.com). Grup idol tersebut mampu menjangkau konsumen dari penggemar musik Korea. Penggunaan selebriti terkenal sebagai *endorser* mampu meningkatkan popularitas produknya ke pasar global.

Strategi *Etude House* dalam mempromosikan produknya tidak hanya sebatas penggunaan *celebrity endorser*. Perusahaan gencar melakukan promosi produk-produknya melalui drama maupun musik video. Promosi pada drama atau video dapat dilihat ketika produk kosmetik muncul dalam beberapa adegan, dimana para pemerannya sedang melakukan adegan berdandan. Perusahaan berharap para penonton dapat tertarik dengan produknya. Perusahaan juga sering menjadi sponsor baik dalam drama maupun musik Korea.

Perusahaan juga melakukan promosi melalui iklan. Iklan *Etude House* pada umumnya memiliki konsep yang *girly* dan *cute*. Konsep ini sesuai dengan ciri khas produk *Etude House* yang unik, inovatif dan feminim. Konsep iklan identik dengan

warna merah muda sesuai dengan konsep *girly* dimana wanita muda pada umumnya menyukai warna tersebut. Konsep iklan *Etude House* bertujuan untuk menyampaikan pesan produsen kepada konsumen. Pesan iklan ini menyampaikan ciri khas kecantikan wanita Korea yang menyukai tampilan natural.

3. Pemasaran Internasional

a. Definisi Pemasaran Internasional

Cateora dan Graham (2007) menjelaskan definisi dari pemasaran internasional sebagai kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada konsumen atau pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas negara. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang aktivitasnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menjual atau memperluas pangsa pasar dari sebuah perusahaan ke negara lain.

b. Strategi memasuki pasar internasional

Perusahaan setelah menetapkan pasar sasaran, diperlukan strategi yang tepat dalam memasuki pasar internasional. Adapun strategi tersebut yaitu:

1. Ekspor (*export*)

Keegan dan Green dalam Kristanto (2011) menyatakan bahwa pemasaran ekspor merupakan pemasaran terpadu dari barang dan jasa yang ditujukan kepada

para pelanggan di pasar internasional yang memerlukan pemahaman mengenai lingkungan target pasar, penggunaan penelitian pemasaran dan identifikasi pasar potensial, serta keputusan yang berkaitan dengan desain produk, penetapan harga, distribusi dan salurannya, periklanan dan komunikasi bauran pemasaran. Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011) menyatakan ekspor menjadi cara yang paling populer bagi perusahaan untuk menjadi internasional, karena sumber daya yang diperlukan minimal tetapi memungkinkan fleksibilitas yang tinggi dan dapat menawarkan keuntungan keuangan, pemasaran, teknologi serta manfaat lain bagi perusahaan.

2. Lisensi dan Waralaba

Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011) menjelaskan definisi lisensi merupakan sebuah transaksi kontrak di mana perusahaan menawarkan beberapa aset perusahaan kepada sebuah perusahaan asing dengan imbalan *fee* royalti. Keegan dan Green dalam Kristanto (2011) menyatakan waralaba merupakan variasi lain dari strategi pemberian lisensi, dan merupakan sebuah kontrak antara sebuah perusahaan induk dengan pihak lain. Pada saat ini untuk jenis industri tertentu seperti makanan dan minuman siap saji, jasa kesehatan dan sebagainya, waralaba lebih berkembang penggunaan maupun ketentuannya daripada lisensi.

3. *Foreign Direct Investment* – FDI

Foreign Direct Investment (FDI) merupakan strategi pemasaran internasional yang dilakukan perusahaan dengan cara melakukan investasi langsung ke luar negeri Keegan dan Green dalam (Kristanto, 2011). Investasi langsung yang

dilakukan perusahaan dengan cara membangun anak perusahaan di negara tujuan ekspor yang dapat mempermudah kegiatan ekspor dan impor serta dapat menghemat biaya perusahaan.

Berdasarkan strategi pemasaran internasional yang telah dijelaskan diatas, perusahaan *Etude House* melakukan ekspor dalam memperluas jangkauan pasarnya. Perusahaan membuka gerai toko di negara tujuan ekspor. Jumlah gerai toko *Etude House* kurang lebih 270 di seluruh dunia sampai saat ini. Ekspor *Etude House* berfokus pada negara di kawasan Asia. Negara Asia yang menjadi tujuan ekspor antara lain Jepang, Taiwan, Hongkong, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Indonesia (sumber: www.etudehouse.co.id).

Website Etude menjelaskan negara Indonesia yang menjadi salah satu tujuan ekspor *Etude House* dimulai tahun 2000 dengan membuka gerai toko pertama di Kota Jakarta. Tahun 2008, perusahaan melakukan *re-branding*, dengan mengubah nama dari *Etude* menjadi *Etude House*. Perusahaan kemudian memperluas pasarnya dengan membuka gerai toko di beberapa kota besar di Indonesia seperti Medan, Manado, Yogyakarta, Surabaya dan lainnya. Jumlah gerai toko *Etude House* di Indonesia sebanyak 38 buah yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. *Etude House* bekerjasama dengan PT. Interkos Jaya Bhakti sebagai distributor resmi di Indonesia.

4. Country of Origin

a. Pengertian *Country of Origin*

Studi mengenai efek negara asal (*Country of Origin*) telah banyak dilakukan. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam mengevaluasi produk tidak hanya

memperhatikan penampilan dan karakteristik fisik produk tetapi juga oleh negara tempat diproduksi. Negara asal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi kualitas suatu produk. Cordell (1992) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *country of origin* merupakan isyarat atau petunjuk ekstrensik suatu produk, sekumpulan ciri produk yang tidak berwujud yang meliputi merek produk, harga dan jaminan. Semua ciri- ciri ini berkaitan dengan ciri- ciri produk.

Efek negara asal dapat menjadi suatu tantangan bagi negara- negara berkembang dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa negara maju cenderung memiliki produk yang berkualitas daripada produk yang berasal dari negara berkembang. Beberapa negara memiliki citra positif pada produk tertentu. Misalnya negara Paris yang terkenal dengan fashion modenya dan negara Jepang yang terkenal dengan produk berteknologi canggih seperti robot. Negara- negara tersebut sehingga dapat memberikan citra produk yang kuat.

Stereotip kualitas produk positif ataupun negatif dipengaruhi oleh negara yang menjadi asal produksi. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Lampert dan Jaffe (1998) yang menyatakan citra negara dapat menjadi aset ketika memiliki citra positif yang dapat membantu terkait dengan unsur negatif suatu negara. Namun aset tersebut dapat juga menjadi kerugian bagi suatu negara yang memiliki citra negatif. Penelitian Ghazali *et al* (2008) menyimpulkan bahwa faktor ekonomi dapat mempengaruhi citra suatu negara. Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Malaysia menjelaskan bahwa negara yang memiliki standar perekonomian yang baik daripada negara Malaysia memiliki citra negara (*country of origin image*) yang tinggi. Konsumen

membandingkan produk domestik mereka dengan produk buatan Jepang dan Korea Selatan yang memiliki citra negara tinggi. Sejalan dengan pendapat Jaffe dan Nebenzahl (2001) yang menyatakan *country of origin* adalah gambaran atau *image* sebuah produk dan negara.

Hasil penelitian dari Knight (1999) menjelaskan bahwa preferensi pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh negara dimana produk dibuat dibandingkan dengan asal negara perusahaan manufaktur. Yasin *et al* (2007) menjelaskan pengukuran terhadap *country of origin* dapat dilakukan dengan indikator:

1. *Country Belief* merupakan keyakinan konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal produk.
2. *People Affect* merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal produk.
3. *Desire Interaction* merupakan kesediaan ataupun keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan negara asal merek produk.

b. Dimensi Country of Origin

1. Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001), *Country of Origin* memiliki beberapa dimensi yaitu: *Home Country*- HC

HC adalah negara dimana konsumen tersebut berada. HC berdampak terhadap sosial dan budaya terhadap konsumen, baik dalam pola konsumsi dan dalam membentuk sikap terhadap produk yang dibuat di negara yang berbeda.

2. *Designed in Country*- DC

DC adalah negara dimana baik sebagian atau keseluruhan produk didesain. Penekanan negara asal desain dalam strategi pemasaran secara keseluruhan telah jarang digunakan dan hanya digunakan pada produk tertentu terutama untuk otomotif dan industri *fashion*.

3. *Made in Country*- MC

MC adalah negara dimana namanya akan muncul pada label “made in” suatu produk. MC merupakan negara dimana produksi akhir berlangsung.

4. *Part in Country*- PC

PC adalah negara dimana sebagian komponen atau komponen kunci yang penting dari suatu produk dibuat.

5. *Assembly Country*- AC

AC adalah negara di mana perakitan akhir produk dilaksanakan. Hal yang menunjukkan tempat perakitan biasanya terletak pada label “assembled-in”.

6. *Origin Country*- OC

OC adalah negara dimana seseorang konsumen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi.

5. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Merek tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi mengidentifikasi

barang atau jasa penjual atau kelompok penjual. Merek tersebut juga berfungsi sebagai difrensiasi barang dan jasa dari pesaingnya.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Pendapat tersebut menjelaskan mengapa merek menjadi sangat penting untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk tersebut.

b. Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Aaker (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini dapat dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

c. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1997) "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of certain product category*". Dari

pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Susanto dan Wijayanto (2004) kesadaran merek berbeda pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Aaker (1997) menjekaskan terdapat empat tingkat kesadaran terhadap merek, yaitu:

1. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah nama merek yang disebut pertama kali untuk produk tertentu, dalam pengertian sederhana merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran seseorang. *Top of mind* merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Bagi pelanggan sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak pelanggan.
2. *Brand recall* (mengingat kembali merek) adalah pengingatan kembali akan suatu merek oleh pelanggan tanpa bantuan nama merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
3. *Brand recognition* (mengenali merek) atau mengingat kembali dengan bantuan adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap suatu merek, dimana pelanggan mungkin dapat

mengingat kembali lewat bantuan tentang nama merek, gambar dan ciri – ciri tertentu tetapi ingatan pelanggan tersebut tidak terlalu kuat.

4. *Unware of brand* (tidak sadar merek) merupakan level yang paling rendah, dimana pelanggan tidak mengenali merek untuk kategori produk tertentu meskipun dengan melalui alat bantu seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

Berdasarkan tingkatan piramida yang digambarkan, kesadaran tersebut menuntut produsen dalam memberikan nama merek pada produk harus dengan efektif sehingga mudah diingat oleh konsumen. Kesadaran merek akan membuat pelanggan memiliki *brand knowledge* (pengetahuan merek) jika konsumen tersebut berada pada *level top of mind* maka konsumen mengetahui banyak tentang merek tersebut. Menanamkan merek pada *top of mind* dalam benak konsumen tidak mudah sehingga ini menjadi tantangan bagi pemasar.

d. *Brand Image*

Keller dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Atribut produk, manfaat produk, evaluasi produk dan sikap terhadap merek merupakan bentuk asosiasi merek dari konsumen. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, manfaat simbolik atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman. Aaker (1997) menyatakan citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Definsi-

definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan, bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang terdapat dibenak konsumen mengenai suatu produk yang telah didesain serta ingatan konsumen terhadap suatu produk.

Iklan dan promosi dalam pemasaran, mempunyai peranan penting dalam membangun *brand image*. Peranan ini penting karena kegiatan yang dilakukan mempunyai tujuan untuk mendapatkan *audience* secara luas, sehingga pesan dapat tersampaikan dalam waktu yang relatif singkat. Keller dalam Tjiptono (2002) menjelaskan manfaat peran merek bagi produsen yaitu:

1. Sebagai sarana identifikasi yang memudahkan proses pencarian dan penanganan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama merek diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dilindungi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Sebagai *signal* kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produknya dan mendorong pembelian ulang.
4. Sebagai sarana terbentuknya asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber imbalan keuangan, terutama pendapatan masa depan.

Menurut Simamora dalam Permana (2014) citra merek memiliki tiga komponen yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

C. Hubungan Variabel

1. Hubungan antara *Korean Wave* dengan *Brand Awareness*

Korean wave merupakan bagian dari kebudayaan populer yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. Penelitian Hanaki *et al.* dalam (Yook, 2014) menjelaskan *Korean wave* mengacu pada popularitas budaya populer Korea melalui musik Korea, film, makanan, fashion, gaya rambut, kosmetik dan produk lainnya. Popularitas budaya Korea menjadi media promosi akan produk-produk negara Korea. Drama korea, film

dan musik merupakan bagian dari produk kebudayaan Korea yang paling banyak diminati. Melalui produk kebudayaan tersebut perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek. Peningkatan kesadaran merek ini dibantu dengan selebriti Korea yang menjadi *endorser* produk Korea. Penelitian Sari (2015) menyatakan selebrti *endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek terhadap suatu produk.

2. Hubungan antara *Korean Wave* dengan *Brand Image*

Korean wave merupakan fenomena gelombang Korea yang populer secara mendadak. Penelitian Son *et al* (2016) menunjukkan *Korean wave* dapat menjadi kekuatan Korea dalam mempromosikan citra negara dan ekspor produk Korea. Kesuksesan *Korean wave* membawa Korea sukses dalam membentuk citra positif kebudayaannya. Citra positif ini berdampak pada minat masyarakat internasional terhadap produk Korea yang membawa kebudayaan Korea secara global. Drama, film dan musik merupakan bagian dari produk kebudayaan populer Korea yang membawa citra kebudayaan Korea. Produk kebudayaan tersebut membentuk citra positif terhadap citra negara Korea. Kim (2015) menyatakan *Korean wave* membentuk citra positif negara Korea dan meningkatkan kredibilitas perusahaan dan merek Korea dan berdampak pada konsumsi berbagai macam produk Korea. Peningkatan citra positif terhadap produk Korea tidak terlepas dari peran selebriti sebagai *endorser* yang memasarkan produk Korea. Selebriti Korea tersebut tampil dalam drama, film dan musik Korea. Hasil penelitian Eun Mo (2014) menunjukkan bahwa seorang selebriti dapat mempengaruhi citra merek terhadap suatu produk.

3. Hubungan antara *Country Of Origin* dengan *Brand Awareness*

Country of origin merupakan persepsi terhadap produk dari negara asalnya. Negara asal merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Citra negara asal memiliki hubungan terhadap ekuitas merek, dimana salah satu komponennya merupakan kesadaran merek. Penelitian Sanyal dan Datta (2011) menjelaskan hubungan citra negara asal dengan komponen dari ekuitas merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa kekuatan merek dan kesadaran mengarah pada kekuatan pembentukan dari citra negara asal.

4. Hubungan *Country Of Origin* dengan *Brand Image*

Keegan dan Green (2013) menyatakan *Country Of Origin (COO)* adalah bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek yang berlaku pada jenis produk *fashion*. Penelitian Cordell dalam Kotabe dan Helsen (2011) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal negara jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra negara asalnya. Konsumen memiliki preferensi positif terhadap produk kosmetik negara Korea. Citra positif ini dipengaruhi oleh selebriti Korea yang menjadi *endorser* produk-produk tersebut. Selebriti yang memiliki penampilan sempurna mampu memberikan kesan positif terhadap kosmetik Korea. Konsumen meyakini dengan menggunakan produk kosmetik Korea, mereka dapat memiliki penampilan yang sama seperti selebriti Korea. Sehingga mempengaruhi citra konsumen terhadap produk kosmetik yang berasal dari Korea.

5. Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Brand Image*

Perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek bertujuan untuk membuat konsumen dapat mengingat maupun mengenali suatu merek dalam kategori tertentu. Kesadaran merek dibentuk dengan komunikasi pemasaran. Peter dan Olson (2014) menyatakan *Brand awareness* memiliki tujuan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan dalam strategi promosi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam strategi promosi memuat informasi dan pengetahuan terhadap suatu merek. Informasi dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek berhubungan dengan *Brand image* (citra merek). Setiadi (2003) menyatakan citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang berasal dari informasi, pengetahuan dan pengalaman pada merek memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Tyasendy (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*. *Brand awareness* dalam penelitian membahas tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Wallts. Hasil penelitian ini menjelaskan responden dapat mengetahui merek Wallts melalui kualitas bahan produk.

D. Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menggambarkan dugaan sementara pada sebuah penelitian yang dilakukan pada keadaan tertentu. Hipotesis penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness*

Penyebaran budaya Korea meningkatkan permintaan produk-produk Korea secara global. Kosmetik Korea menjadi salah satu ekspor produk Korea yang paling banyak diminati. Peningkatan kosmetik Korea tidak terlepas dari strategi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya. Promosi ini melalui drama, musik Korea serta selebriti Korea. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian berikut:

H₁: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

b. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image*

Penyebaran budaya Korea secara global meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang berasal dari Korea. *Korean wave* dalam penelitian ini berupa produk kebudayaan populer Korea yaitu drama dan musik Korea serta selebriti Korea yang disukai oleh masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Korean wave* terhadap citra merek produk kosmetik Korea. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

c. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness*

Citra negara asal yang memiliki preferensi positif dapat membentuk tingkat kesadaran merek produk. Negara Korea merupakan negara yang terkenal dengan produk kosmetik yang berkualitas. Produk kosmetik yang berasal dari negara Korea memiliki citra yang positif oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kosmetik Korea

dapat mempengaruhi kesadaran merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

d. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

Country Of Origin merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal produk. *Country of origin* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk. Penelitian Kuobaa (2008) menjelaskan *country of origin* berdampak signifikan terhadap *brand image*. Citra negara asal produk yang positif akan membentuk citra merek yang baik pula.

Penelitian ini berfokus terhadap citra merek produk kosmetik yang berasal dari negara Korea. Masyarakat global memiliki pandangan bahwa kosmetik negara Korea merupakan produk yang berkualitas. Pandangan positif ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan produk kosmetik Korea. Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi *endoser* produk kosmetik tersebut. Selebriti mampu membangun citra merek positif konsumen terhadap produk kosmetik Korea. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

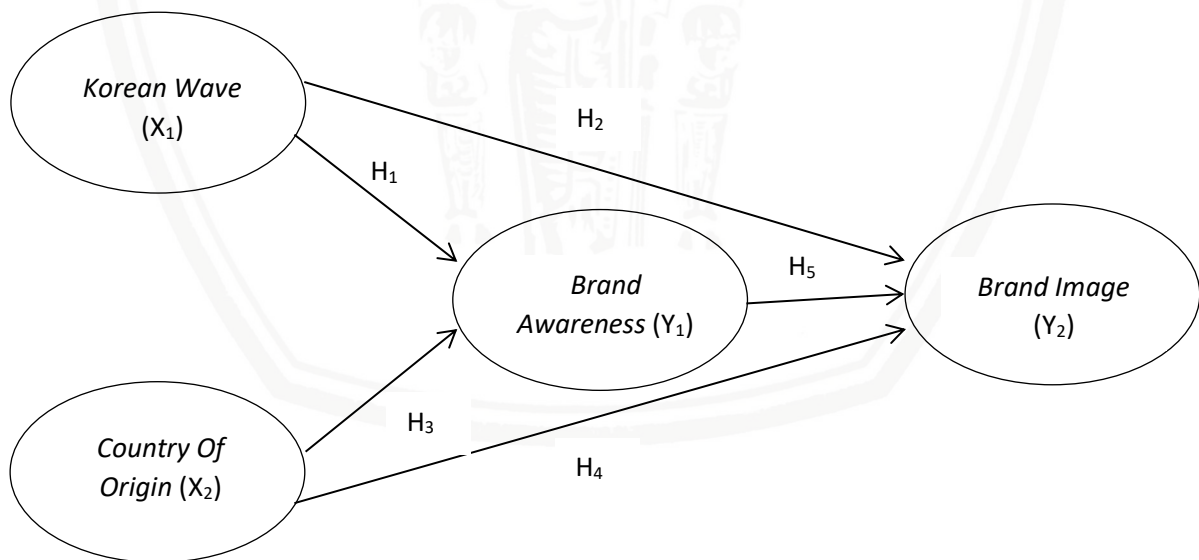
e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Kesadaran merek menjadi salah satu cara dalam mengetahui seberapa jauh konsumen mengenal akan suatu produk. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek produk memberikan dampak terhadap citra merek. Kotler dan Keller (2013)

mendefinisikan citra merek merupakan kesan yang ada didalam benak konsumen yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam konsumen. *Brand awareness* dalam penelitian ini menjelaskan kemampuan seorang konsumen dalam mengenali atau pun mengingat suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini berfokus pada citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek kosmetik Korea. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hs: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Berdasarkan uraian pengaruh antar variabel diatas, maka dapat disimpulkan model hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan:

H₁: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H₂: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₃: *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H₄: *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₅: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori* yang memiliki tujuan untuk menguji suatu teori maupun hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan berguna untuk memperkuat atau bahkan menolak teori maupun hipotesis hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini bersifat mendasar dan bertujuan untuk mendapatkan keterangan informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Peneliti hanya menyiapkan daftar pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan atau informasi sebagai data awal yang diperlukan. Penelitian eskplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Korean wave* dan *Country of Origin* terhadap *Brand awareness* dan *Brand image* produk kosmetik *Etude House*.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang mengutamakan keterangan melalui angka-angka sehingga gejala-gejala penelitian diukur dengan menggunakan skala-skala. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menjawab masalah berdasarkan konsep dan teori yang ada sehingga hipotesisi dapat dirumuskan dengan baik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, dimana kuisisioner yang akan disebar kepada responden, yaitu mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang

masih aktif terdaftar pada tahun ajaran 2017/2018 yang menyukai produk kebudayaan Korea yaitu drama, musik dan selebriti Korea serta pernah membeli dan menggunakan produk *Etude House*. Mahasiswi FIA dipilih sebagai responden penelitian untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Selain itu, mahasiswi FIA memiliki penampilan yang modis sehingga FIA dipilih sebagai lokasi penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu satu dengan lainnya dan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya. Informasi terkait variabel penelitian digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian. Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sehingga dapat diukur. Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya atau satu obyek dengan obyek yang lainnya Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2014). Jenis variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel independen sering juga disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Variabel eksogen dalam analisis *path* tidak memiliki anak

panah yang menuju kearahnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Korean wave* (X_1) dan *Country Of Origin* (X_2).

b. Variabel Endogen

Variabel endogen atau variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel endogen dalam analisis path memiliki anak panah yang menuju kearahnya termasuk variabel perantara dan tergantung. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* (Y_1) dan *Brand image* (Y_2).

2. Definisi Operasional

Effendi dalam Singarimbun (1995) menyatakan definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan dan cara mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya sebagai berikut:

a. Variabel *Korean Wave* (X_1)

Korean wave merupakan penyebaran budaya Korea populer yang diminati oleh masyarakat. Pengukuran variabel *Korean wave* menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian Lee *et al* (2015) yang menjelaskan penyebaran *Korean wave* melalui drama dan musik Korea yang didukung oleh penampilan selebriti Korea. Penyebaran *Korean wave* mempengaruhi sikap terhadap produk budaya Korea dan selebriti Korea. Indikator *Korean wave* dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Drama Korea merupakan drama televisi dalam sebuah format miniseri yang diproduksi dalam bahasa Korea.
2. Musik Korea merupakan musik populer yang berasal dari Korea yang memiliki beragam genre musik seperti musik pop, hip-hop, dance-pop dan lainnya.
3. Selebriti Korea merupakan tokoh terkenal yang berasal dari Korea yang popularitasnya diakui secara internasional.

b. *Country of Origin* (X_2)

Country of Origin (COO) merupakan persepsi negara asal sebuah merek. Persepsi tersebut menjadi bayangan atau citra mengenai suatu produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur COO dalam penelitian ini adalah konsep citra COO dengan tiga indikator yaitu:

1. *Country Belief* merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal produk.
2. *People Affect* merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
3. *Desire Interaction* merupakan kesediaan ataupun keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

c. *Brand Awareness* (Y_1)

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand awareness* adalah:

1. Ketidaksadaran merek merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari merek.
2. Pengenalan merek merupakan tahap dimana konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut.
3. Ingat terhadap merek merupakan kesadaran merek yang langsung muncul di benak konsumen setelah merek tertentu disebutkan pertama kali.
4. Merek menjadi pilihan utama merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*. Merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk mengenali merek produk tertentu

d. *Brand image* (Y₂)

Brand Image merupakan cara pandang maupun keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek yang dilihat. Indikator *Brand image* dalam penelitian ini adalah:

1. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat maupun menyediakan suatu produk.
2. Citra pemakai merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan kedalam item-item pertanyaan. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Korean Wave</i> (X ₁)	Drama Korea	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai drama Korea. 2. Update dengan drama Korea. 3. Meluangkan waktu untuk menonton drama Korea.
	Musik Korea	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai video musik Korea. 2. Update dengan video musik Korea. 3. Mampu menyanyikan lagu Korea.
	Selebriti Korea	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai penampilan selebriti Korea. 2. Update dengan informasi selebriti Korea. 3. Mengikuti <i>style</i> selebriti Korea.
<i>Country Of Origin</i> (X ₂)	<i>Country Beliefs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovatif dalam memproduksi produk. 2. Tingkat kualitas produk.
	<i>People Affect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreatifitas tenaga kerja. 2. Kualitas tenaga kerja.
	<i>Desired Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk yang berasal dari negara Korea. 2. Berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara Korea dimasa yang akan datang.
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	Ketidaksadaran merek (<i>unware of brand</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat <i>Etude House</i> sebagai kosmetik Korea.
	Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal <i>Etude House</i> melalui logo, simbol dan atribut lainnya. 2. Mengenal kosmetik <i>Etude House</i> melalui iklan.
	Ingat terhadap merek (<i>brand recall</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat merek <i>Etude House</i> diantara merek- merek pesaing. 2. Gaya make-up natural identik dengan kosmetik <i>Etude House</i>.
	Merek menjadi pilihan utama (<i>top of mind</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Etude House</i> menjadi pilihan utama sebagai kosmetik Korea

Lanjutan tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (Y ₂)	Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan merupakan perusahaan yang terkenal. 2. Perusahaan memiliki jaringan penjualan secara internasional. 3. Perusahaan merupakan <i>top brand</i> kosmetik Korea.
	Citra Pemakai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk agar terlihat gaul. 2. Menyukai gaya make-up natural.
	Citra Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan berkualitas. 2. Produk mudah ditemukan. 3. Produk yang ditawarkan aman bagi pengguna.

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Sekarang dalam Zulfanef (2013) menyatakan skala merupakan alat atau mekanisme yang membedakan individu atau unit analisis berdasarkan variabel-variabel penelitian. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala *Likert* dijabarkan menjadi indikator variabel.

Peneliti menggunakan skala *Likert*, untuk membuat pernyataan-pernyataan yang menyangkut karakteristik objek yang dapat mempengaruhi subjek terhadap objek penelitian. Responden kemudian mengindikasikan tingkat kesetujuan atau

ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Kadar kesetujuan responden akan diberikan skor sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014). Populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menyukai produk kebudayaan Korea yaitu drama, music dan selebriti Korea serta konsumen *Etude House* di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Menurut Maholtra dalam Sinambela (2014) sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Cooper dalam

Sinambela (2014) menyatakan penetapan sampel dalam penelitian memiliki alasan yaitu biaya yang murah, hasil penelitian lebih akurat, hemat waktu dalam pengumpulan data serta ketersediaan unsur populasi. Jumlah populasi konsumen kosmetik *Etude House* dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2007) menjelaskan pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$
$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ responden (pembulatan)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

Z_{α} : Tabel distribusi normal ($\alpha = 0,05$)

e : Tingkat kesalahan sebesar 5%

σ : Standar deviasi populasi 0,25

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang

terpilih oleh peneliti memiliki ciri-ciri sesuai dengan tujuan peneliti. Sampel dalam *sampling purposive* dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian. Relevan berarti sampel tersebut cukup representatif sehingga sesuai dengan tujuan peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden menyukai produk kebudayaan Korea yaitu drama, musik dan selebriti Korea.
2. Responden tersebut pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik *Etude House*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitian (Mustafa, 2013). Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden kemudian dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian ini.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpul data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan gambaran pemikiran dari subjek penelitian.

F. Uji Instrumen

Instrumen merupakan alat pengumpul data yang harus dapat dipercaya. Artinya data hasil pengukuran dengan instrument tersebut memang benar mencerminkan ukuran yang sebenarnya. Hasil penelitian valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen penelitian yang disusun harus memiliki realibilitas dan validitas. Uji validitas dan realibilitas diperlukan untuk mengukur instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan obyek sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data itu valid. Valid berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang akan diukur (Sinambela, 2014). Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan memiliki ukuran penelitian yang tepat. Untuk menguji kevalidan instrument, maka penelitian ini menggunakan rumus teknik Korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : nilai koefisien korelasi

N : jumlah responden

X : skor masing-masing pertanyaan dari tiap responden

Y : skor total pertanyaan dari tiap responden

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut dinyatakan *valid*, sebaliknya jika koefisien korelasi (r) antara *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ($\alpha=5\%$) maka *item* pertanyaan yang ada dalam penelitian dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibitas

Realibitas dalam penelitian kuantitatif memiliki sinonim dengan kata dapat diandalkan, konsistensi dan realikabilitas dari waktu ke waktu atas suatu instrumen dan kelompok responden. Realibitas instrument adalah mengukur suatu kekonsistenan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Instrumen yang realibel akan menghasilkan data yang sama dari responden yang sama dari waktu ke waktu. Uji realibitas dilakukan untuk meunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Arikunto (2006), suatu instrument dikatakan reliable apabila hasil

nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dijabarkan sebagai berikut :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_{i^2}}{S_{i^2}} \right]$$

Keterangan:

r_i : keandalan instrument

k : mean kuadrat antara subjek

S_{i^2} : mean kuadrat kesalahan

S_{i^2} : varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Pearson Correlation* dengan r_{tabel} . Jika nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	X1.1	0,685	0,199	Valid
	X1.2	0,775	0,199	Valid
	X1.3	0,684	0,199	Valid
	X1.4	0,878	0,199	Valid
	X1.5	0,872	0,199	Valid
	X1.6	0,664	0,199	Valid
	X1.7	0,744	0,199	Valid
	X1.8	0,893	0,199	Valid
	X1.9	0,781	0,199	Valid
<i>Country Of Origin</i>	X2.1	0,834	0,199	Valid
	X2.2	0,842	0,199	Valid
	X2.3	0,858	0,199	Valid
	X2.4	0,789	0,199	Valid
	X2.5	0,843	0,199	Valid
	X2.6	0,843	0,199	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Y1.1	0,649	0,199	Valid
	Y1.2	0,640	0,199	Valid
	Y1.3	0,576	0,199	Valid
	Y1.4	0,726	0,199	Valid
	Y1.5	0,751	0,199	Valid
	Y1.6	0,761	0,199	Valid
<i>Brand Image</i>	Y2.1	0,746	0,199	Valid
	Y2.1	0,783	0,199	Valid
	Y2.3	0,804	0,199	Valid
	Y2.4	0,675	0,199	Valid
	Y2.5	0,620	0,199	Valid
	Y2.6	0,777	0,199	Valid
	Y2.7	0,645	0,199	Valid
	Y2.8	0,709	0,199	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Korean Wave* (X_1), *Country Of Origin* (X_2), *Brand Awareness* (Y_1) dan *Brand Image* (Y_2) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}(0,05;97)} = 0,199$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Realibitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Instrumen ini dapat dikatakan handal atau reliabel jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap pengaruh *Korean Wave* (X_1), *Country Of Origin* (X_2), *Brand Awareness* (Y_1) dan *Brand Image* (Y_2) ditunjukkan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Korean Wave</i>	0,918	Realibel
<i>Country Of Origin</i>	0,911	Realibel
<i>Brand Awareness</i>	0,763	Realibel
<i>Brand Image</i>	0,858	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Korean Wave* (X_1), *Country Of Origin* (X_2), *Brand Awareness* (Y_1), dan *Brand Image* (Y_2) memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden dalam penelitian kuantitatif telah terkumpul. Analisis data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan analisis data statistik. Model analisis kuantitatif yang digunakan harus relevan dengan jenis data yang akan dianalisis, tujuan penelitian, hipotesis yang akan diuji, dan desain penelitian yang ditetapkan (Sinambela, 2014). Menurut Sugiyono (2014) kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sinambela, 2014). Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik deskriptif menyajikan data melalui tabel, grafik dengan menggunakan histogram, kemudian dilanjutkan dengan perhitungan nilai sentral untuk melihat sebaran data. Sebaran data dilihat dengan menghitung modus,

median, mean, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standard deviasi, dan perhitungan persentase. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi frekuensi variabel dan profil responden, ukurannya adalah pemberian angka, persentase, frekuensi dan rata-rata yang dituangkan dalam tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur

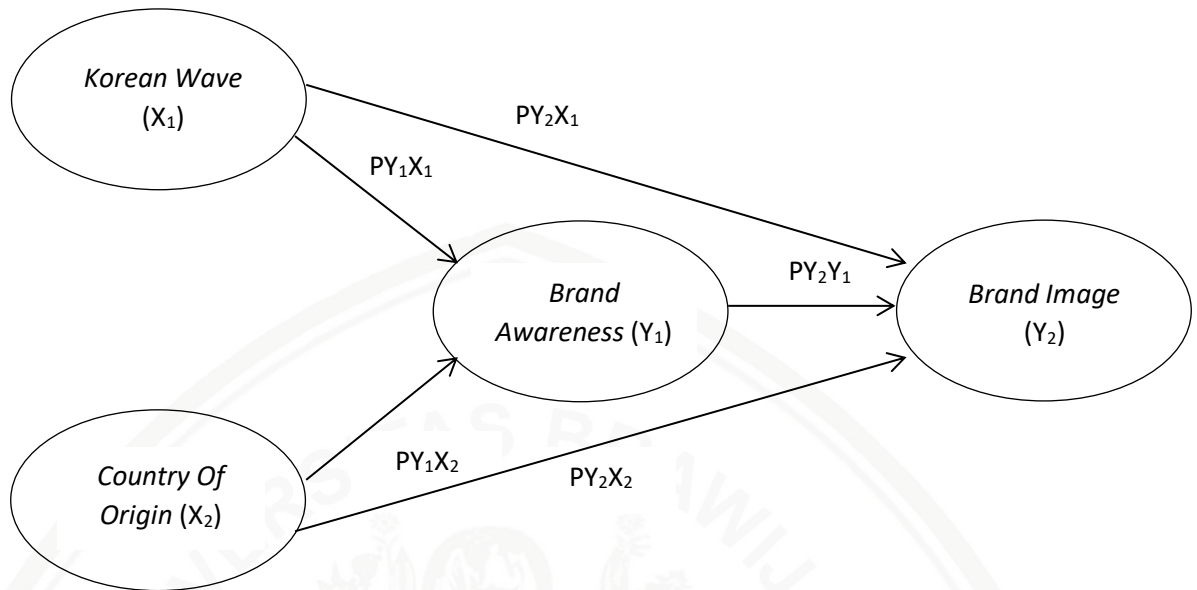
Analisis jalur (*path analysis*) menurut Paul Webley dalam Sarwono (2012) merupakan pengembangan langsung dari bentuk regresi berganda yang bertujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan sebab-akibat hipotesis dalam seperangkat variabel. Model analisis jalur digambarkan bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah sebagai penyebab. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang memiliki hubungan erat antar variabel yang disusun berdasarkan urutan sementara dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen.

b. Interpretasi Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai *numeric* koefisien jalur dari eksogen ke endogen. Menurut Sarwono (2012) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig.) untuk melakukan uji hipotesis dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis:
 - a. H0: Tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
 - b. H1: Ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
2. Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian
3. Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (Sig.default) SPSS 23 adalah 0,05 nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan).
4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan :
 - a. Apabila probabilitas (sig.) penelitian $\leq 0,05$ maka H0 diterima
 - b. Apabila probabilitas (sig.) penelitian $\geq 0,05$ maka H0 ditolak
5. Mengambil keputusan
 - c. Model Jalur

Model jalur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *eksogen* dengan variabel *endogen*. Model jalur dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Jalur Korean Wave, Country Of Origin, Brand Awareness dan Brand Image

Diagram jalur tersebut mempunyai persamaan yaitu:

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e_1 \text{ (sebagai persamaan sub struktur 1)}$$

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + e_2 \text{ (sebagai persamaan sub struktur 2)}$$

Keterangan:

X_1 : *Korean wave*

X_2 : *Country Of Origin*

Y_1 : *Brand Awareness*

Y_2 : *Brand Image*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Perusahaan pada tahun 1966 didirikan untuk pertama kali dan nama perusahaan berubah menjadi *Oscar Corporation* pada tahun 1985. Perusahaan kemudian disatukan dibawah nama perusahaan *Amore Pasific Group* pada tahun 1990. Pada tahun 1994 untuk pertama kalinya perusahaan melakukan ekspor produk ke Hongkong. Perusahaan kemudian mengalami pergantian nama menjadi *Etude Corporation* pada tahun 1997. Perusahaan menggunakan nama *Etude House* sebagai *brand* produknya. Nama *Etude* sendiri berasal dari bahasa Perancis “*etudier*” yang memiliki arti belajar. Nama ini terinspirasi dari seorang pianis dan komposer Perancis yaitu *Frederic Chopin*. *Etude House* memiliki tujuan untuk mewujudkan impian setiap wanita untuk tampil cantik dan memikat dengan cara *make-up* yang mudah dan menyenangkan. *Etude House* memiliki empat konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik.

Etude House saat ini telah memiliki store yang tersebar hampir diseluruh dunia. Store *Etude House* saat ini telah tersebar ke sebelas negara antara lain : Singapore, Filipina, Thailand, Myanmar, Brunei Darussalam, Hongkong, Vietnam, Taiwan, Malaysia dan Indonesia. *Etude House* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2008. *Etude House* Indonesia bekerjasama dengan PT. Interkos Jaya Bhakti sebagai

distributor dan membuka store pertamanya di Jakarta. Hingga saat ini, terdapat 32 store *Etude House* di seluruh Indonesia.

2. Logo Perusahaan

Etude House memiliki logo yang berwarna merah muda, dibagian atas logo terdapat bentuk berlian. Bentuk berlian tersebut mewakili kerinduan seorang gadis untuk mimpi dan keindahan yang indah. Pada bagian tengah logo terdapat bentuk hati yang mewakili kemurnian dan keindahan. Pada bagian paling bawah dari bentuk hati terdapat logo berbentuk labu. Labu tersebut memiliki arti sebagai penuntun pelanggan ke *Etude House*.



Gambar 4.1 Logo Etude House

Sumber: www.etudehouse.co.id

3. Visi dan Misi Perusahaan

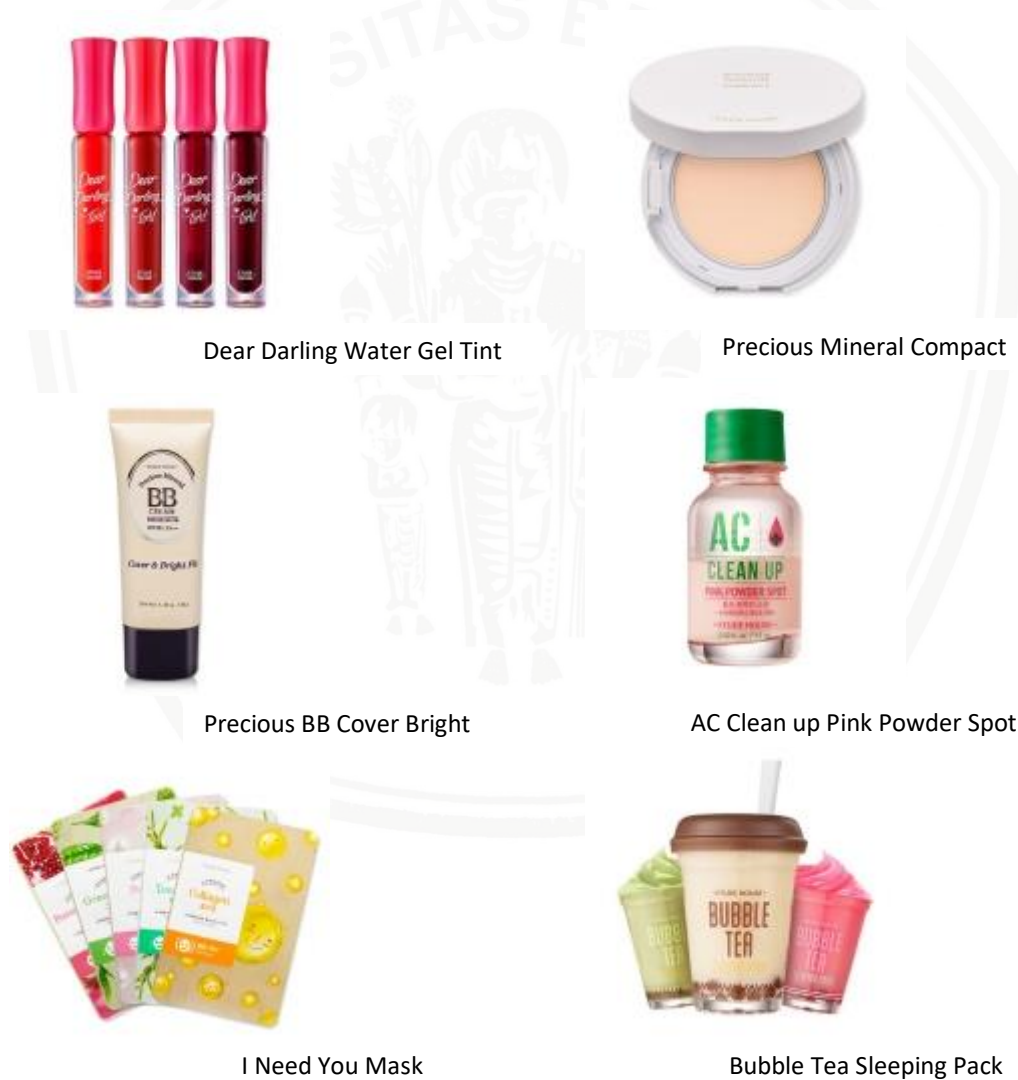
Visi dan misi *Etude House* adalah sebagai berikut:

- a. Visi: *Etude House* memiliki visi menjadi brand kosmetik terbaik di Asia dengan konsep harga terjangkau, dengan desain simpel, dan memiliki warna-warna variatif.

- b. Misi: *Etude House* memiliki misi untuk mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah.

4. Produk Etude House

Etude House memiliki beragam penawaran produk kecantikan ala Korea. Produk-produk tersebut dibagi dalam beberapa kategori. Pada gambar 4.2 dapat dilihat contoh produk dari *Etude House*.



Gambar 4.2 Produk Etude House

Sumber : www.etudehouse.co.id

B. Gambaran Umum Responden

Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan produk *Etude House* sebanyak 97 orang responden. Untuk mendapatkan gambaran responden yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan usia, uang saku perbulan, lama pemakaian dan jenis produk yang digunakan.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, maka dapat diperoleh hasil tentang responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17	2	2,0
18	14	14,4
19	19	19,6
20	12	12,3
21	16	16,5
22	34	35,0
Total	97	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 97 orang responden mayoritas dalam penelitian ini yaitu berusia 22 tahun sebanyak 34 orang (35,0%), sebanyak 2 orang (2,0%) berusia 17 tahun. Selanjutnya, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 14 orang (14,4%), berusia 19 tahun sebanyak 19 orang (19,6%), berusia 20 tahun sebanyak 12 orang (12,3%) sisanya berusia 21 tahun sebanyak 16 orang (16,5%). Maka dapat

disimpulkan sebagian besar responden pengguna produk *Etude House* berusia 22 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, maka dapat diperoleh hasil tentang responden berdasarkan uang saku per bulan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	25	25,7
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	57	58,7
≥ Rp. 1.500.000	15	15,4
Total	97	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui 97 responden mayoritas dalam penelitian ini memiliki uang saku perbulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 sebanyak 57 orang (58,7%), sebanyak 25 orang (25,7%) memiliki uang saku perbulan sebesar Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sisanya sebanyak 15 orang (15,4%) memiliki uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 1.500.000.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, maka dapat diperoleh hasil tentang responden berdasarkan lama pemakaian sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 1 tahun	54	55,6
1 – 2 tahun	36	37,1
≥ 2 tahun	7	7,2
Total	97	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui 97 orang responden mayoritas dalam penelitian ini menggunakan produk *Etude House* kurang dari 1 tahun sebanyak 54 orang (55,6%), sebanyak 36 orang (37,1%) menggunakan produk *Etude House* selama 1 hingga 2 tahun dan sebanyak 7 orang (7,2%) menggunakan produk *Etude House* selama lebih dari 2 tahun.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada responden, maka dapat diperoleh hasil tentang responden berdasarkan produk yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan

Produk yang digunakan	Jumlah Responden	Persentase %
Perawatan Kulit	27	27,8
<i>Make-up</i>	70	72,1
Total	97	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui 97 responden mayoritas dalam penelitian ini menggunakan produk *Make-up Etude House* sebanyak 70 orang (72,1%) dan sebanyak

27 orang (27,8) menggunakan produk perawatan kulit *Etude House*. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden menggunakan produk *Make-up Etude House*.

C. Analisis Deskriptif Variabel

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Korean Wave* (X_1)

Pada penelitian ini, pengukuran variabel *Korean wave* memiliki indikator yaitu drama Korea, musik Korea dan selebriti Korea. Variabel *Korean wave* memiliki sembilan pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil jawaban responden terhadap variabel *Korean wave* (X_1) dapat dilihat sebagai berikut:

a. Distibusi frekuensi item pernyataan pada indikator drama Korea

Pada indikator drama Korea terdapat tiga item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Drama Korea

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	Saya menyukai drama Korea.	1	1,0	3	3,0	23	23,7	33	34,0	37	38,1	4,05
X _{1.2}	Saya <i>update</i> dengan drama Korea.	3	3,0	24	24,7	29	29,9	25	25,7	16	16,4	3,28
X _{1.3}	Saya meluangkan waktu untuk menonton drama Korea.	3	3,0	13	13,4	32	32,9	31	31,9	18	18,5	3,49

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.5 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item $X_{1.1}$ dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 37 orang (38,1%), “Setuju” 33 orang (34,2%), “Netral” 23 orang (23,7%), “Tidak Setuju” 3 orang (3,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden menyukai drama Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,05.

Pada item $X_{1.2}$ dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 16 orang (16,4%), “Setuju” 25 orang (25,7%), “Netral” 29 orang (29,9%), “Tidak Setuju” 24 orang (24,7%) dan “Sangat Tidak Setuju” 3 orang (3,0%). Data tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju dengan pernyataan update dengan drama Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,28.

Pada item $X_{1.3}$ dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 18 orang (18,5%), “Setuju” 31 orang (31,9%), “Netral” 32 orang (33,0%), “Tidak Setuju” 10 orang (10,3) dan “Sangat Tidak Setuju” 5 orang (5,2%). Data tersebut menunjukkan responden setuju dan netral untuk meluangkan waktu menonton drama Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,49.

Berdasarkan tabel karakteristik drama Korea item $X_{1.1}$ memiliki nilai *mean* tertinggi. Pernyataan menyukai drama Korea memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Dapat diketahui sebagian besar responden menyukai drama Korea.

b. Distribusi frekuensi item pernyataan pada indikator musik Korea

Pada indikator musik Korea terdapat tiga item pernyataan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik musik Korea

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.4}	Saya menyukai video musik Korea.	7	7,2	15	15,4	20	20,6	25	25,7	30	30,9	3,58
X _{1.5}	Saya update dengan video musik Korea.	8	8,2	13	13,4	27	27,8	30	30,9	19	19,5	3,40
X _{1.6}	Saya mampu menyanyikan lagu Korea.	16	16,4	26	26,8	35	36,0	12	12,3	8	8,2	2,69

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.6 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item X_{1.4} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 30 orang (30,9%), “Setuju” 25 orang (25,7%), “Netral” 20 orang (20,6%), “Tidak Setuju” 15 orang (15,4%) dan “Sangat Tidak Setuju” 7 orang (7,2%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju menyukai video musik Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,58.

Pada item X_{1.5} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 19 orang (19,5%), “Setuju” 30 orang (30,9%), “Netral” 27 orang (27,8%), “Tidak Setuju” 13 orang (13,4%) dan “Sangat Tidak Setuju” 8 orang (8,2%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan update dengan video musik Korea. *Mean* atau nilai rata-rata item sebesar 3,40.

Pada item $X_{1.6}$ dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 8 orang (8,2%), “Setuju” 12 orang (12,3%), “Netral” 35 orang (36,0%), “Tidak Setuju” 26 orang (26,8%) dan “Sangat Tidak Setuju” 16 orang (16,4%). Data tersebut menunjukkan mayoritas responden netral dengan pernyataan mampu untuk menyanyikan lagu Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 2,69.

Berdasarkan data karakteristik musik Korea item $X_{1.4}$ memiliki *mean* tertinggi. Pernyataan menyukai video musik Korea memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menonton video musik Korea.

c. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator selebriti Korea

Pada karakteristik selebriti Korea memiliki tiga item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik selebriti Korea

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.7}$	Menyukai penampilan selebriti Korea.	0	0,0	6	6,1	27	27,8	42	43,3	22	22,6	3,82
$X_{1.8}$	Update dengan informasi selebriti Korea.	13	13,4	17	17,5	26	26,8	28	28,8	13	13,4	3,11
$X_{1.9}$	Mengikuti <i>style</i> selebriti Korea.	11	11,3	26	26,8	33	34,0	21	21,6	6	6,1	2,85

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item $X_{1.7}$ dengan rincian “Sangat Setuju” 22 orang (22,6%), “Setuju” 42 orang (43,3%), “Netral” 27 orang (27,8%), “Tidak Setuju” 6 orang (6,1%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan menyukai penampilan selebriti Korea. Nilai *mean* item ini sebesar 3,82.

Pada item $X_{1.8}$ dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 13 orang (13,4%), “Setuju” 28 orang (28,8%), “Netral” 26 orang (26,8%), “Tidak Setuju” 17 orang (17,5%) dan “Sangat Tidak Setuju” 13 orang (13,4%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan update dengan informasi selebriti Korea. Item ini memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,11.

Pada item $X_{1.9}$ dengan rincian jawaban rincian jawaban “Sangat Setuju” 6 orang (6,1%), “Setuju” 21 orang (21,6%), “Netral” 33 orang (34,0%), “Tidak Setuju” 26 orang (26,8%) dan “Sangat Tidak Setuju” 11 orang (11,3%). Data tersebut memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 2,85.

Berdasarkan data karakteristik selebriti Korea item $X_{1.7}$ memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pernyataan menyukai penampilan selebriti Korea memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan responden menyukai penampilan selebriti Korea.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Country Of Origin (X_2)

Pada penelitian ini, pengukuran variabel *Country Of Origin* memiliki indikator yaitu *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Variabel *Country of origin*

memiliki enam pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil jawaban responden terhadap variabel *Country of origin* (X_2) dapat dilihat sebagai berikut:

a. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *country beliefs*

Pada karakteristik *country beliefs* memiliki dua item pernyataan sebagai berikut:

Tabel. 4.8 Karakteristik *Country Beliefs*

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	Negara Korea merupakan negara yang inovatif dalam memproduksi produk kosmetik.	0	0,0	1	1,0	22	22,6	49	50,5	25	25,7	4,01
X _{2.2}	Negara Korea merupakan negara yang memiliki kosmetik berkualitas.	0	0,0	1	1,0	21	21,6	46	47,4	29	29,9	4,06

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.8 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item X_{2.1} dengan rincian “Sangat Setuju” 25 orang (25,7%), “Setuju” 49 orang (50,5%), “Netral” 22 orang (22,6%), “Tidak Setuju” 1 orang (1,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0.0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju negara Korea merupakan negara yang inovatif dalam memproduksi produk. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,01.

Pada item X_{2.2} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 29 orang (29,9%), “Setuju” 46 orang (47,4%), “Netral” 21 orang (21,6%), “Tidak Setuju” 1 orang (1,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju negara Korea merupakan negara yang memiliki kosmetik berkualitas. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,06.

Berdasarkan data karakteristik *country belief* item X_{2.2} memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pernyataan negara Korea merupakan negara yang memiliki kosmetik berkualitas. Nilai rata-rata ini menunjukkan sebagian besar persepsi responden terhadap negara Korea yang memiliki kosmetik berkualitas.

b. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *people affect*

Pada karakteristik *people affect* memiliki dua item pernyataan yang akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik People Affect

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.3}	Negara Korea dimana Etude House berasal memiliki tenaga kerja yang kreatif.	0	0,0	1	1,0	35	36,0	48	49,4	13	13,4	3,75
X _{2.4}	Negara Korea dimana Etude House berasal memiliki tenaga kerja	0	0,0	0	0,0	36	37,1	49	50,5	12	12,3	3,75

yang berkualitas tinggi.														
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.9 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item X_{2.3} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 13 orang (13,4%), “Setuju” 48 orang (49,4%), “Netral” 35 orang (36,0%), “Tidak Setuju” 1 orang (1,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju negara Korea dimana *Etude House* berasal memiliki tenaga kerja yang kreatif. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,75.

Pada item X_{2.4} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 12 orang (12,3%), “Setuju” 49 orang (50,5%), “Netral” 36 orang (37,1%), “Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju negara Korea dimana *Etude House* berasal memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,75.

Berdasarkan data karakteristik *people affect* item X_{2.3} dan X_{2.4} memiliki nilai rata-rata yang sama. Nilai rata-rata item ini menunjukkan persepsi responden terhadap negara Korea dimana kosmetik *Etude House* berasal memiliki tenaga kerja yang kreatif serta memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *desired interaction*

Pada karakteristik *desired interaction* memiliki dua item pernyataan yang akan dijelaskan pada tabel berikut:



Tabel 4.10 Karakteristik *Desired Interaction*

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.5}	Saya menyukai kosmetik Etude House yang berasal dari negara Korea.	0	0,0	2	2,0	28	28,8	45	46,3	22	22,6	3,90
X _{2.6}	Saya berencana untuk menggunakan kosmetik Etude House yang berasal dari Korea dimasa yang akan datang.	1	1,0	11	11,3	32	32,9	41	42,2	12	12,3	3,54

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.10 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item X_{2.5} dengan rincian “Sangat Setuju” 22 orang (22,6%), “Setuju” 45 orang (46,3%), “Netral” 28 orang (28,8%), “Tidak Setuju” 2 orang (2,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju menyukai kosmetik *Etude House* yang berasal dari negara Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,90.

Pada item X_{2.6} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 12 orang (12,3%), “Setuju” 41 orang (42,2%), “Netral” 32 orang (32,9%), “Tidak Setuju” 11 orang (11,3%) dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju terhadap pernyataan berencana untuk menggunakan produk kosmetik

Etude House yang berasal dari Korea dimasa yang akan datang. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,54.

Berdasarkan karakteristik *desired interaction* item $X_{2.5}$ memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pernyataan menyukai kosmetik *Etude House* yang berasal dari negara Korea memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai rata-rata item ini menunjukkan responden menyukai kosmetik *Etude House* yang berasal dari negara Korea.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Y_1)

Pengukuran variabel *brand awareness* pada penelitian ini memiliki indikator yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Hasil distribusi jawaban responden terhadap *brand awareness* akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *unware of brand*

Pada karakteristik *unware of brand* memiliki satu item pernyataan yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Karakteristik *Unware Of Brand*

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	Etude House merupakan merek kosmetik Korea yang pertama kali saya ingat	3	3,0	19	19,5	36	37,1	28	28,8	11	11,3	3,26

	dalam benak saya.											
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.11 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{1.1} dengan rincian “Sangat Setuju” 11 orang (11,3%), “Setuju” 28 orang (28,8%), “Netral” 36 orang (37,1%), “Tidak Setuju” 19 orang (19,5%) dan “Sangat Tidak Setuju” 3 orang (3,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden netral dengan pernyataan *Etude House* merupakan merek kosmetik Korea yang pertama kali diingat di dalam benak responden. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,26.

b. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *brand recognition*

Pada karakteristik *brand recognition* memiliki dua item pernyataan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Karakteristik Brand Recognition

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.2}	Saya mengenali Etude House melalui logo, simbol dan atribut lainnya.	0	0,0	0	0,0	18	18,5	43	44,3	36	37,1	4,19

Y _{1.3}	Saya mengenal kosmetik Etude House melalui iklan.	4	4,1	12	12,3	29	29,9	35	36,0	17	17,5	3,51
------------------	---	---	-----	----	------	----	------	----	------	----	------	------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.12 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{1.2} dengan rincian “Sangat Setuju” 36 orang (37,1%), “Setuju” 43 orang (44,3%), “Netral” 18 orang (18,5%), “Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju mengenali *Etude House* melalui logo, simbol dan atribut lainnya. Item ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 4,19.

Pada item Y_{1.3} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 17 orang (17,5%), “Setuju” 35 orang (36,0%), “Netral” 29 orang (29,9%), “Tidak Setuju” 12 orang (12,3%) dan “Sangat Tidak Setuju” 4 orang (4,1%). Data tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju terhadap pernyataan mengenal kosmetik *Etude House* melalui iklan. Item ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 3,51.

Berdasarkan karakteristik pengenalan merek item Y_{1.2} memiliki mean tertinggi. Pernyataan mengenali *Etude House* melalui logo, simbol dan atribut lainnya memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Nilai rata-rata ini membuktikan responden mengetahui kosmetik *Etude House* melalui logo, simbol dan atribut lainnya.

c. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *brand recall*

Pada karakteristik *brand recall* memiliki dua item pernyataan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Karakteristik Brand Recall

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.4}	Saya mengingat produk Etude House diantara kosmetik Korea lainnya.	2	2,0	8	8,2	27	27,8	44	45,3	16	16,4	3,66
Y _{1.5}	Gaya make-up natural identik dengan kosmetik Etude House.	1	1,0	4	4,1	38	39,1	38	39,1	16	16,4	3,66

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.13 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{1.4} dengan rincian “Sangat Setuju” 16 orang (16,4%), “Setuju” 44 orang (45,3%), “Netral” 27 orang (27,8%), “Tidak Setuju” 8 orang (8,2%) dan “Sangat Tidak Setuju” 2 orang (2,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengingat produk *Etude House* diantara kosmetik Korea lainnya. Data dari tabel tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju dengan pernyataan mengingat produk *Etude House* diantara kosmetik Korea lainnya. Nilai *mean* atau rata-rata item ini sebesar 3,66.

Pada item Y_{1.5} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 16 orang (16,4%), “Setuju” 38 orang (39,1%), “Netral” 38 orang (39,1%), “Tidak Setuju” 4 orang (4,1%) dan

“Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data dari tabel tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dan netral terhadap pernyataan gaya *make-up* natural identik dengan kosmetik *Etude House*. Nilai *mean* atau rata-rata item ini sebesar 3,66.

Berdasarkan data karakteristik ingat terhadap merek item $Y_{1.4}$ dan $Y_{1.5}$ memiliki nilai rata-rata yang sama.. Hal ini menunjukkan responden mengingat produk *Etude House* diantara kosmetik Korea lainnya dan gaya *make-up* natural identik dengan kosmetik *Etude House*.

d. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator *top of mind*

Pada karakteristik indikator *Top of mind* memiliki satu item pernyataan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Karakteristik Merek *Top Of Mind*

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.6}	Etude House menjadi pilihan utama sebagai kosmetik Korea.	1	1,0	16	16,4	32	32,9	39	40,2	9	9,2	3,40

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.14 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item $Y_{1.6}$ dengan rincian “Sangat Setuju” 9 orang (9,2%), “Setuju” 39 orang (40,2%), “Netral” 32 orang (32,9%), “Tidak Setuju” 16 orang (16,4%) dan “Sangat Tidak

Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan *Etude House* menjadi pilihan utama sebagai kosmetik Korea. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,40.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Y₂)

Pengukuran variabel *Brand image* pada penelitian ini memiliki indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Hasil distribusi jawaban responden terhadap *brand image* dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator citra perusahaan

Pada karakteristik citra perusahaan memiliki tiga item pernyataan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Karakteristik Citra Perusahaan

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1}	Etude House merupakan perusahaan kosmetik yang terkenal.	1	1,0	1	1,0	16	16,4	44	45,3	35	36,0	4,14
Y _{2.2}	Etude House memiliki jaringan penjualan secara internasional.	0	0,0	0	0,0	20	20,6	44	45,3	33	34,0	4,13

Y _{2.3}	Etude House merupakan top brand kosmetik Korea.	1	1,0	3	3,0	24	24,7	52	53,6	17	17,5	3,84
------------------	---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	------	------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.15 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{2.1} dengan rincian “Sangat Setuju” 35 orang (36,0%), “Setuju” 44 orang (45,3%), “Netral” 16 orang (16,4%), “Tidak Setuju” 1 orang (1,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju dengan pernyataan *Etude House* merupakan perusahaan yang sangat terkenal. *Mean* atau nilai rata-rata item ini sebesar 4,14.

Pada item Y_{2.2} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 33 orang (34,0%), “Setuju” 44 orang (45,3%), “Netral” 20 orang (20,6%), “Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) .Data tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju dengan pernyataan *Etude House* memiliki penjualan secara internasional. *Mean* atau nilai rata-rata item ini sebesar 4,13.

Pada item Y_{2.3} dengan rincian “Sangat Setuju” 17 orang (17,5%), “Setuju” 52 orang (53,6%), “Netral” 24 orang (24,7%), “Tidak Setuju” 3 orang (3,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan *Etude House* merupakan *top brand* kosmetik Korea. *Mean* atau nilai rata-rata item ini sebesar 3,84.

Berdasarkan data karakteristik citra perusahaan item Y_{2.1} memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pernyataan *Etude House* merupakan perusahaan kosmetik yang terkenal

dengan nilai *mean* sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan persepsi responden terhadap perusahaan *Etude House* merupakan perusahaan terkenal.

b. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator citra pemakai

Pada karakteristik indikator citra pemakai memiliki dua item pernyataan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Karakteristik Citra Pemakai

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.4}	Saya menggunakan Etude House agar terlihat gaul.	15	15,4	29	29,9	30	30,9	18	18,5	5	5,1	2,68
Y _{2.5}	Saya menggunakan Etude House karena menyukai gaya make-up natural.	1	1,0	6	6,1	36	37,1	38	39,1	16	16,4	3,64

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.16 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{2.4} dengan “Sangat Setuju” 15 orang (15,4%), “Setuju” 29 orang (29,9%), “Netral” 30 orang (30,9%), “Tidak Setuju” 29 orang (29,9%) dan “Sangat Tidak Setuju” 15 orang (15,4%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden netral

terhadap pernyataan menggunakan *Etude House* agar terlihat gaul. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 2,68.

Pada item Y_{2.5} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 16 orang (16,4%), “Setuju” 38 orang (39,1%), “Netral” 36 orang (37,1%), “Tidak Setuju” 6 orang (6,1%) dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (1,0%). Data tersebut menunjukkan responden sebagian besar setuju terhadap pernyataan menggunakan *Etude House* karena menyukai gaya *make-up* natural. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,64.

Berdasarkan data karakteristik citra pemakai item Y_{2.5} memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pernyataan menggunakan *Etude House* karena menyukai gaya *make-up* natural memiliki nilai rata-rata sebesar 3,64. Nilai rata-rata item ini menunjukkan responden menggunakan *Etude House* karena menyukai gaya *make-up* natural.

c. Distribusi frekuensi pernyataan pada indikator citra produk

Pada indikator citra produk memiliki tiga item pernyataan yang dijealskan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Karakteristik Citra Produk

Item	Uraian	Jawaban Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.6}	Etude House merupakan produk berkualitas.	0	0,0	2	2,0	24	24,7	45	46,3	26	26,8	3,98

Y _{2.7}	Produk Etude House mudah ditemukan.	0	0,0	4	4,1	17	17,5	44	45,3	32	32,9	4,07
Y _{2.8}	Produk Etude House aman digunakan.	0	0,0	0	0,0	20	20,6	50	51,5	27	27,8	4,07

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.17 diatas dapat ditemukan hasil jawaban dari 97 responden menunjukkan item Y_{2.6} dengan rincian “Sangat Setuju” 26 orang (26,8%), “Setuju” 45 orang (46,3%), “Netral” 24 orang (24,7%), “Tidak Setuju” 2 orang (2,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan *Etude House* merupakan produk yang berkualitas. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,98.

Pada item Y_{2.7} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 32 orang (32,9%), “Setuju” 44 orang (45,3%), “Netral” 17 orang (17,5%), “Tidak Setuju” 4 orang (4,1%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk *Etude House* mudah ditemukan. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,07.

Pada item Y_{2.8} dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 27 orang (27,8%), “Setuju” 50 orang (51,5%), “Netral” 20 orang (20,6%), “Tidak Setuju” 0 orang (0,0%) dan “Sangat Tidak Setuju” 0 orang (0,0%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju produk *Etude House* aman digunakan. Item ini memiliki *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,07.

Berdasarkan karakteristik citra produk item $Y_{2.7}$ dan $Y_{2.8}$ memiliki nilai rata-rata yang sama. Nilai rata-rata item ini menunjukkan persepsi responden terhadap produk *Etude House* mudah ditemukan dan aman digunakan.

D. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur *Korean Wave* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y_1)

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Korean wave* (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.18. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Korean Wave</i>	<i>Brand Awareness</i>	0,237	2,575	0,012	Signifikan
N = 97					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,237 dengan t_{hitung} sebesar 2,575 dan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini membuktikan hubungan antar variabel searah, semakin baik variabel *korean wave* maka variabel *brand awareness* akan semakin meningkat.

2. Koefisien Jalur *Korean Wave* (X_1) terhadap *Brand Image* (Y_2)

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *Korean Wave* (X_1) terhadap *Brand Image* (Y_2). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.21. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Jalur *Korean Wave* terhadap *Brand Image*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Korean Wave</i>	<i>Brand Image</i>	0,145	2,177	0,032	Signifikan
N = 97					

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel 4.19 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,145 dengan t_{hitung} sebesar 2,177 dan probabilitas sebesar 0,032 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini membuktikan hubungan antar variabel searah, semakin baik variabel *korean wave* maka variabel *brand awareness* akan semakin meningkat.

3. Koefisien Jalur *Country Of Origin* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y_1)

Koefisien jalur ketiga dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *Country Of Origin* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.19. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_3 : *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Brand Awareness****Awareness***

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Country Of Origin</i>	<i>Brand Awareness</i>	0,477	5,180	0,000	Signifikan
N = 97					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.20 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,477 dengan t_{hitung} sebesar 5,180 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini membuktikan hubungan antar variabel searah, semakin baik variabel *country of origin* maka variabel *brand awareness* akan semakin meningkat

4. Koefisien Jalur *Country Of Origin* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y_2)

Koefisien jalur keempat dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.21. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H_4 : *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Country Of Origin</i>	<i>Brand Image</i>	0,306	4,194	0,000	Signifikan
N = 97					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.21 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,306 dengan t_{hitung} sebesar 4,194 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini membuktikan hubungan antar variabel searah, semakin baik variabel *country of origin* maka variabel *brand awareness* akan semakin meningkat.

5. Koefisien Jalur *Brand Awareness* (Y_1) terhadap *Brand Image* (Y_2)

Koefisien jalur kelima dalam penelitian ini mengenai analisis pengaruh *Brand Awareness* (Y_1) terhadap *Brand Image* (Y_2). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.22.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H_5 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	p-value	Ket
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	0,532	7,378	0,000	Signifikan
N = 97					

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.22 menunjukkan koefisien Beta sebesar 0,532 dengan t_{hitung} sebesar 7,378 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini membuktikan hubungan antar variabel searah, semakin baik variabel *brand awareness* maka variabel *brand image* akan semakin meningkat.

E. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung atau *Direct Effect* (DE) merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut uraian pengaruh langsung variabel penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= \text{PY}_1\text{X}_1 \\
 &= 0,237 \\
 &= \text{PY}_1\text{X}_2 \\
 &= 0,477 \\
 &= \text{PY}_2\text{X}_1 \\
 &= 0,145 \\
 &= \text{PY}_2\text{X}_2 \\
 &= 0,306 \\
 &= \text{PY}_2\text{Y}_1 \\
 &= 0,532
 \end{aligned}$$

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen namun melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung *Korean Wave* dan *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness* dapat dilakukan dengan mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Berikut ini uraian pengaruh tidak langsung melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= \text{PY}_1\text{X}_1 \times \text{PY}_2\text{Y}_1 \\
 &= 0,237 \times 0,532 \\
 &= 0,126
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= PY_1X_2 \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,477 \times 0,532 \\
 &= 0,254
 \end{aligned}$$

F. Pengaruh Total

Pengaruh total *Total Effect* (TE) merupakan pengaruh dari berbagai hubungan antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh total variabel *Korean Wave* dan *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,145 + 0,126 \\
 &= 0,271 \\
 &= PY_2X_2 + (PY_1X_2 \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,306 + 0,254 \\
 &= 0,560
 \end{aligned}$$

G. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinan (R^2) dikedua persamaan. Dari persamaan 1 diperoleh R_1^2 adalah sebesar 0,394 dan dari persamaan 2 diperoleh R_2^2 adalah sebesar 0,707. Perhitungan ketepatan model adalah sebagai berikut:

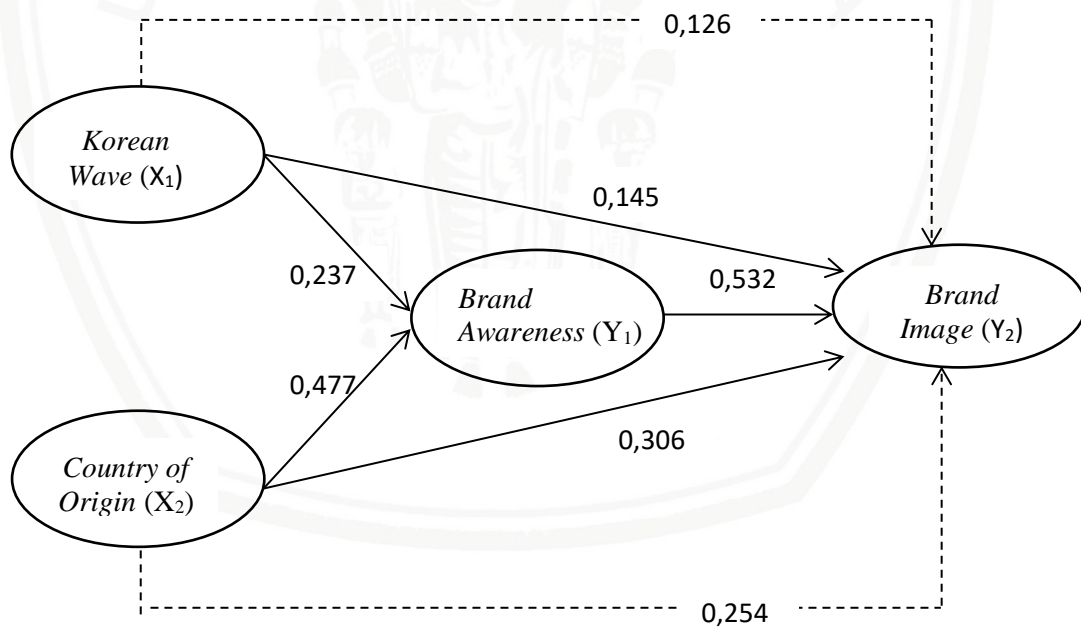
$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,394) (1 - 0,707) \\
 &= 1 - (0,606) (0,293) \\
 &= 1 - 0,178
 \end{aligned}$$

= 0,822 atau 82,2 %

Hasil dari perhitungan ketetapan model sebesar 0,822 atau 82,2% yang artinya menerangkan bahwa kontribusi model menjelaskan hubungan struktural dari variabel yang diteliti adalah sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya sebesar 17,8% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

H. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel.



Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur Variabel

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang dijelaskan pada gambar 4.3. Koefisien variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,237. Koefisien *Korean Wave* terhadap *Brand Image* sebesar 0,145. Koefisien variabel *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,477. Koefisien *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* sebesar 0,306. Koefisien *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* sebesar 0,532. Variabel *Korean Wave* dan *Country Of Origin* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel *Brand Image* daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Country Of Origin* memiliki pengaruh dominan sehingga memberikan dampak yang lebih besar daripada melalui variabel *Brand Awareness*.

Diagram hasil analisis jalur pada gambar 4.3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

- a. Sub Struktur I : $Y_1 = 0,237 X_1 + 0,477 X_2$
- b. Sub Struktur II : $Y_2 = 0,145 X_1 + 0,306 X_2 + 0,532 Y_1$

I. Pembahasan

1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu: drama Korea, musik Korea dan selebriti Korea memiliki hubungan dengan variabel *Brand Awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *path* menunjukkan korelasi positif antara variabel *Korean Wave* terhadap variabel *Brand Awareness*. Korelasi positif antara variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness* sesuai dengan hipotesis pertama (H_1).

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,237. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Hanaki *et al* dalam (Yook, 2014) menjelaskan *Korean wave* mengacu pada popularitas budaya populer Korea. Popularitas budaya Korea ini disebarkan melalui drama, film, musik, kuliner Korea dan produk lainnya. Popularitas budaya Korea menjadi media promosi akan produk-produk negara Korea. Drama dan musik Korea menjadi salah satu produk kebudayaan Korea yang paling banyak diminati. Melalui produk kebudayaan tersebut perusahaan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan penjualan bintang atau selebriti Korea.

Lee (2015) menyatakan daya tarik dan kekuatan selebriti Korea merupakan bagian dari kesuksesan *Korean wave*. Daya tarik dan reputasi pribadi mereka mendapatkan perhatian konsumen di depan televisi. Selebriti tersebut merupakan tokoh terkenal di kawasan Asia. Selebriti Korea merupakan idola yang disukai oleh kaum muda. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini, bahwa selebriti Korea merupakan bagian dari *Korean wave*. Daya tarik seorang selebriti mampu mempengaruhi kesadaran merek konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan jawaban sebagian besar responden yang menyukai penampilan selebriti Korea. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari (2015) yang menjelaskan seorang selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Korean Wave* dapat mempengaruhi kesadaran merek responden terhadap kesadaran merek *Etude House*. Mahasiswi FIA yang menjadi responden dalam penelitian ini yang akrab dengan budaya Korea memiliki sikap positif terhadap produk Korea. Keakraban budaya ini dibentuk melalui drama dan musik Korea serta selebriti Korea. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kim dalam Lee (2015) yang menyatakan konsumen asing yang akrab dengan budaya Korea cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk Korea dan membelinya.

Mahasiswi FIA yang berusia 17-22 tahun yang menyukai budaya Korea memiliki keadaran merek terhadap produk kosmetik *Etude House*. Kesadaran merek ini tidak terlepas dari keakraban mahasiswi FIA dengan budaya Korea. Mayoritas mahasiswi FIA sadar terhadap merek *Etude House* dengan jenis produk *make-up*. Kesadaran merek ini juga dibentuk melalui penggunaan produk *Etude House* dengan rentang waktu kurang dari 1 tahun sampai dengan lebih dari 2 tahun.

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* memiliki hubungan dengan variabel *Brand Image*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *path* menunjukkan korelasi positif antara variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Image*. Korelasi positif antara variabel *Korean Wave* terhadap *Brand Image* sesuai dengan hipotesis kedua (H₂).

Hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dari

nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

Korean Wave menjadi media pemasar dalam membentuk *brand image* produknya. *Korean Wave* dalam penelitian ini merupakan produk kebudayaan Korea yaitu drama dan musik Korea serta selebriti Korea. Kim (2015) menyatakan *Korean Wave* membentuk citra positif negara Korea dan meningkatkan kredibilitas perusahaan serta merek Korea dan berdampak pada konsumsi berbagai macam produk Korea. Peningkatan citra positif terhadap produk Korea tidak terlepas dari peran selebriti sebagai *endorser* yang memasarkan produk Korea. Selebriti Korea tersebut tampil dalam drama, film dan musik Korea.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean wave* dapat mempengaruhi citra merek *Etude House*. Responden yang menggemari budaya Korea memiliki persepsi terhadap citra produk kosmetik *Etude House*. Citra merek ini terbentuk dari peran selebriti Korea yang menjadi *endorser* produk *Etude House*. Selebriti tersebut tampil dalam drama maupun video musik Korea. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Eun Mo (2014) yang menunjukkan seorang selebriti Korea dapat mempengaruhi *brand image* produk.

Hasil penelitian ini menjelaskan mahasiwi FIA yang berusia 17-22 tahun yang menggemari budaya Korea memiliki persepsi terhadap citra merek kosmetik *Etude House*. Responden menilai bahwa *Etude House* memiliki citra merek yang baik terutama produk *make-up Etude House*. Citra merek ini juga dibentuk oleh pengalaman

penggunaan produk kosmetik *Etude House* dengan yang menggunakan produk kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 2 tahun.

3. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* yang terdiri dari indikator, yaitu: *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction* memiliki hubungan dengan variabel *Brand Awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis path menunjukkan korelasi positif antara variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Brand Awareness*. Korelasi positif antara variabel *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* sesuai dengan hipotesis ketiga (H₃).

Hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,477. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*.

Country Of Origin merupakan persepsi konsumen terhadap produk negara asal. Cordell (1992) menjelaskan bahwa *Country Of Origin* merupakan isyarat atau petunjuk ekstrinsik suatu produk, sekumpulan ciri produk yang tidak berwujud yang berkaitan dengan ciri-ciri produk. Ciri-ciri produk tersebut meliputi merek produk, harga dan jaminan.

Penelitian Sanyal dan Datta (2011) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan dengan citra negara asal dengan tingkat pengaruh yang positif. Hasil penelitian membuktikan bahwa merek yang berasal dari suatu negara yang

mempertahankan kualitas yang tinggi sudah berada dalam tingkat kesadaran dan menjadi preferensi dokter dalam membuat resep.

Sesuai dengan penelitian tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek responden memiliki hubungan positif terhadap citra negara asal. Responden dalam penelitian ini memiliki persepsi bahwa kosmetik *Etude House* yang berasal dari negara Korea merupakan negara yang mampu memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tersebut mempengaruhi tingkat kesadaran responden terhadap kosmetik *Etude House*.

Hasil penelitian Haryanto (2015) menunjukkan terdapat pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness*. Penelitian menjelaskan bahwa produk AC merek LG yang berasal dari negara Korea memiliki *country image* yang baik, sehingga konsumen akan mencari tahu informasi mengenai AC merek LG.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik *Etude House*. Negara Korea sebagai negara asal kosmetik *Etude House* memiliki citra negara yang baik, sehingga konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai kosmetik merek *Etude House* dan akan semakin mengenal kosmetik *Etude House*.

Mahasiswi FIA dengan rentang usia antara 17-22 tahun memiliki kesadaran merek terhadap produk kosmetik yang berasal dari negara Korea. Mahasiswi FIA mengetahui bahwa kosmetik *Etude House* yang berasal dari negara Korea merupakan produk yang berkualitas. Lama pemakaian antara kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 2 tahun menjelaskan bahwa mahasiswi FIA memiliki kesadaran merek terhadap produk

kosmetik *Etude House* terutama produk *make-up* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FIA.

4. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* memiliki hubungan dengan variabel *Brand Image*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *path* menunjukkan korelasi positif antara variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Brand Image*. Korelasi positif antara variabel *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* sesuai dengan hipotesis keempat (H₄).

Hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,306. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan persepsi *Country Of Origin* merupakan bagian dari asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu dari suatu negara. Sikap dan keyakinan konsumen dapat berbeda terhadap merek dari berbagai negara. Dapat disimpulkan negara asal produk dapat menjadi evaluasi sikap konsumen terhadap produk.

Keegan dan Green dalam Suria (2016) menyebutkan *Country Of Origin* merupakan bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek yang berlaku pada beberapa jenis produk. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Suria (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek. Hasil

penelitian membuktikan bahwa produk Uniqlo yang berasal dari Jepang memiliki citra atau *image* positif terhadap konsumen.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* kosmetik *Etude House*. *Etude House* merupakan produk kosmetik yang berasal dari negara Korea. Citra Korea sebagai negara asal *Etude House* memiliki citra positif dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan kesetujuan responden terhadap item-item yang terdapat dari variabel *Country Of Origin*. Item tersebut antara lain inovasi, kualitas produk, kreatifitas dan kualitas tenaga kerja, menyukai produk yang berasal dari Korea serta berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari Korea dimasa yang akan datang.

Responden dalam penelitian ini memiliki persepsi bahwa negara Korea mampu berinovasi dalam menciptakan produk kosmetik. Inovasi ini juga didukung oleh persepsi responden terhadap kualitas dan kreatifitas tenaga kerja Korea. Negara Korea yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan kreatif juga dapat menghasilkan kosmetik yang berkualitas. Persepsi positif responden terhadap negara Korea membuat tingginya citra merek *Etude House* bagi responden.

Hasil penelitian ini menjelaskan mahasiwi FIA yang berusia 17-22 tahun memiliki persepsi produk kosmetik *Etude House* yang berasal dari Korea memiliki citra atau *image* yang positif. Citra positif ini didapatkan dari pengalaman menggunakan produk antara kurang dari 1 tahun sampai dengan lebih dari 2 tahun. Mayoritas responden menilai produk kosmetik *Etude House* yang memiliki *image* yang positif adalah produk

make-up Etude House. Hal ini dibuktikan dengan jenis produk yang digunakan oleh responden lebih banyak menggunakan produk *make-up Etude House*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari empat indikator, yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *path* menunjukkan korelasi positif antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Image*. Korelasi positif antara variabel *Brand Awareness* sesuai dengan hipotesis kelima (H₅).

Hipotesis kelima (H₅) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien (β) sebesar 0,532. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

Setiadi (2003) menjelaskan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Penelitian Tyasendy (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan kesadaran merek terhadap citra merek. Penelitian ini menjelaskan bahwa responden memiliki kesadaran merek terhadap citra merek produk *Walts*.

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Mahasiswa FIA yang berusia 17-22 tahun yang mengenali dan mengingat kosmetik *Etude House* memiliki

informasi dan pengalaman pada produk kosmetik *Etude House*. Informasi dan pengalaman responden dengan lama pemakaian antara kurang dari 1 tahun sampai dengan lebih dari 2 tahun memberikan dampak terhadap citra merek kosmetik *Etude House*. Mahasiswi FIA dalam penelitian ini mayoritas memiliki informasi dan pengalaman terhadap produk *make-up Etude House*.

6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel

Berdasarkan hasil dari data yang telah dianalisis menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel *Brand Image* daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Pengaruh langsung variabel *Korean Wave* terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Korean Wave* terhadap variabel *Brand Image* melalui *Brand Awareness* memiliki koefisien sebesar 0,126. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Korean Wave* memberikan dampak yang lebih besar daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Kim (2015) menyatakan *Korean Wave* membentuk citra positif negara Korea dan meningkatkan kredibilitas perusahaan dan merek Korea yang memberikan dampak pada konsumsi berbagai macam produk Korea. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa *Korean Wave* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Image* kosmetik Korea sehingga keberadaan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebagian sehingga tidak terlalu signifikan berperan sebagai mediasi antara variabel *Korean Wave* terhadap variabel *Brand Image*.

Hasil data yang dianalisis juga menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap variabel *Brand Image* daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Pengaruh langsung variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,306 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,254. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Country Of Origin* memberikan dampak yang lebih besar daripada melalui variabel *Brand Awareness*. Jaffe dan Nebenzhal (2001) menyatakan *Country Of Origin* merupakan gambaran dan *image* sebuah produk dan negara. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Country Of Origin* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Image* sehingga keberadaan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel dalam penelitian ini hanya memberikan pengaruh sebagian sehingga tidak terlalu signifikan berperan sebagai mediasi antara variabel *Country Of Origin* terhadap variabel *Brand Image*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Korean Wave* dan *Country Of Origin* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* kosmetik *Etude House*, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk kosmetik *Etude House*. Mahasiswi FIA yang menyukai budaya Korea memiliki kesadaran merek kosmetik *Etude House* sebagai kosmetik Korea.
2. Hasil penelitian ini membuktikan *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Mahasiswi FIA yang menggemari budaya Korea menilai produk kosmetik *Etude House* memiliki citra merek yang baik. citra merek kosmetik *Etude Hosue*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Mahasiswi FIA memiliki pandangan bahwa negara Korea sebagai negara asal kosmetik *Etude House* memiliki citra negara yang baik, sehingga mempengaruhi responden untuk mencari informasi dan mengenal kosmetik *Etude House*.
4. Hasil penelitian ini membuktikan *Country of origin* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Mahasiwi FIA memiliki persepsi positif terhadap citra negara Korea.

Persepsi positif terhadap negara Korea membuat tingginya citra merek kosmetik *Etude House*.

5. Hasil penelitian ini membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Mahasiswi FIA mampu mengenali dan mengingat kosmetik *Etude House*. Responden memiliki informasi dan pengalaman terhadap kosmetik *Etude House* sehingga membentuk persepsi terhadap keseluruhan citra merek kosmetik *Etude House*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dikemukakan saran sebagai pelengkap dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Country Of Origin* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan *Etude House* untuk melakukan promosi dan pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek *Etude House*.
2. *Etude House* sebaiknya memanfaatkan *Korean Wave* sebagai media pemasaran dalam membentuk kesadaran merek dan citra merek dengan maksimal sehingga masyarakat secara luas dapat mengenal produk *Etude House* lainnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa. Penelitian selanjutnya diharapkan

mempertimbangkan variabel-variabel yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dan update dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Allen. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan Pertama*. Dialihbahasakan oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama.
- Ardia, Velda. 2014. *Drama Korea dan Budaya Popular*. Jurnal Komunikasi, Volume 2 No.3 Page 12-18
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bayunitri, Bunga Indah and Savitri Putri. 2016. *The Effectiveness of Visualization the Logo Toward Brand Awareness (Customer Survey on product "Peter Says Denim")*. 3rd Global Confrence on Business and Social Science.
- Cateora, Philip and John L. Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Eun Moo, Byun. 2014. *Impact of K-Pop Celebrity Endorsment on Thai Brand Image*. Proceeding of ABBS. Volume 21. No.1
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Cordell, Victor. 1992. *Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products*. Journal of International Bussiness Studies, Volume 23 No. 2, pp.251 – 69
- Ghazali, Othaman, Yahya and Ibrahim. 2008. *Products and Country Of Origin effects: The Malaysian Consumers Perception*. International Review of Bussiness Research Papers, Volume 4. No. 2
- Haryanto, Ivana. 2015. *Pengaruh Country of Origin Image terhadap Brand equity melalui mediasi elemen brand associations, brand loyalty, dan brand awareness pada Air Conditioner (AC) merek LG di Surabaya*.
- Jaffe, Eugene and Israel Nebenzahl. 2001. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kim, Sookhyun. 2015. *Global Nation Product Equity Depending on Level of Cultural Diffusion*. Journal of Product and Brand Management Volume 24 No.3
- Knight, Gary. 1999. *Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products*. Journal of Consumer Marketing. Volume. 16 No.2, pp. 1-11
- Koubaa, Yamen. 2008. *Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics. Volume 20 No.2

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi 13*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lampert, Shlomo and Eugene Jaffe. 1998. *A dynamic Approach To Country Of Origin Effect*. European Journal Marketing Volume 32, pp 61-78
- Lee, Bumjun, Sunny Ham and Donghoon Kim. 2014. *The Effect of Likability of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preference for Korean Restaurants: A Mediating Effect of A Country Image of Korea*. International Journal of Hospitality Management.
- Lee, Won-Jun. 2015. *The Effects of Korean Wave (Hallyu) Star and Reciver Characterictic on TV Drama Satisfacition and Intension to Revisit*. International Journal of Service, Science and Techonology. Volume. 08. No. 11
- Mowen, John and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Edisi 5. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mustafa, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasinya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Park, Young Seاون. 2014. *Trade in Cultural Goods: A case of the Korean Wave in Asia*. Journal of East Asian Economic Integration. Volume. 18. No.1
- Peter, Paul and Jerry Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rahmawati, Diah. 2016. *Pengaruh Korean Wave terhadap Country Image dan Intention To Buy Korean Product*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Ravina, Mark. 2009. *Introduction Conceptualizing the Korean Wave*. Southeast Review of Asian Studies. Volume 31. Pp 3 – 9
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sanyal, Shamindra Nath and Saroj Kumar Datta. 2011. *The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical study on generic drugs*. Journal of Product & Brand Management, Volume 20 Issue: 2
- Sari, Dewi Putri Ayu. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness JKT48 pada Iklan Pocari Sweat*.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Prenadamedia Grup.
- Suria, Nurina Nadhifi. 2016. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume. 38 No.1

- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bandung : PT. Bentang Pustaka.
- Son, Sunmi and Thongdee Kijboon Choo. 2016. *The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand*. International Journal of Interdisciplinary Research. Volume.5 No. 2
- Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto dan Hilmaw Wijanarto, 2004. *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta : PT. Mizan Publik Jakarta.
- Sutanto, Beatrice Dwi. 2015. *Pengaruh Budaya Populer Korea dan Selebriti Endorser Korea Terhadap Gaya Fashion Korea Remaja Berusia 18-21 Tahun*. The 8th NCFB and Doctoral Colloquium.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tyasendy, Billy Nugroho. 2016. *Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness terhadap Brand Image di Instagram pada Usaha Wallts*. E-Proceeding Of Management Volume 03 No.3
- Wuryanta, Eka. 2011. *Diantara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak K-Pop di Indonesia)*. Jurnal Ultimacomm UMN. Volume III No.2
- Yasin, Morjaya Mohd. 2007. *Does Image of Country Of Origin to Brand Equity*. Journal of Product and Brand Management. Volume 16. No.1
- Yook, Eunkyong Lee, Young-ok Yun and Sunny Jung Kim. 2014. *The Effects of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the U.S*. Asian Communication Research. Volume 3. No.9
- Zulganef. 2013. *Metedologi Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Internet:

- Noviani, Ana. 2017. "Surplus Perdagangan Kosmetik Korea Selatan Capai 3,1 Triliun Won", diakses pada tanggal 20 September 2017 dari <http://kabar24.bisnis.com>
- Nabila, Meuthia. 2018. "Sudah Tahu Brand Kosmetik Korea Ini Sudah Membuka Tokonya Di Indonesia?", diakses pada tanggal 25 Februari 2018 dari <http://k-vibes.com>

Agustina. 2012. *“Etude House Target Bangun 8 Gerai Per Tahun”*, diakses pada tanggal 21 Desember 2017 dari www.tribunnews.com

Purnamasari, Dinda. 2017. *“Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty”*, diakses pada tanggal 21 Desember 2017 dari <http://tirto.id.com>

Wulandari, Dwi. 2016. *“Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?”*, diakses pada tanggal 20 September 2017 dari <http://mix.co.id>

Website resmi Etude House diakses pada tanggal 21 Desember 2017 dari www.etudehouse.co.id

Yoon, Jhon. 2016 *“Top 10 Best K-Beauty Brands in Korea”*, diakses pada tanggal 24 Juli 2018 dari www.seoulspace.com

