

## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK NACIFIC DI INDONESIA

Dwita Putri Widyadari<sup>1</sup>  
Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>dwitapw@gmail.com

<sup>2</sup>trievelina@polinema.ac.id

### Abstrak

Pasar global menyebabkan bertambahnya variasi produk dari mancanegara yang masuk ke Indonesia yang mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ekstra. Pertimbangan yang dilakukan semakin meluas, salah satunya mengenai negara asal produk atau *Country of Origin*. Selain itu, penyebaran budaya Korea atau *Korean Wave* juga memperluas preferensi konsumen. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah variabel *Country of Origin* dan *Korean Wave* memberikan pengaruh kepada *Purchase Decision*, secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diukur berdasarkan pada pengalaman konsumen produk Nacific di Indonesia dan menggunakan teknik *purposive* sampling serta metode kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Media *google-form* digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner kepada 100 responden melalui *Twitter*. Setelah itu, dilakukan analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial terhadap data yang telah terkumpul. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Korean Wave* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*; semakin tinggi nilai yang diberikan oleh *Country of Origin* dan *Korean Wave*, semakin tinggi pula *Purchase Decision*. Kedua variabel bebas tersebut terbukti memberikan pengaruh baik secara simultan atau parsial. Berdasarkan hasil penelitian, ditarik kesimpulan bahwa *Country of Origin* dan *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Perusahaan dapat mempertahankan strategi pemasarannya dan lebih menjelaskan keunggulan produknya yang berasal dari Korea Selatan.

**Kata Kunci:** *Country of Origin*, *Korean Wave*, *Purchase Decision*, Nacific, Produk Kecantikan

### Abstract

The global market has led to an increasing variety of products from foreign countries entering Indonesia, which encourages consumers to make extra evaluations. The considerations made are increasingly widespread, one of which is about the country of origin of the product. In addition, the spread of Korean culture or Korean Wave also expands consumer preferences. The purpose of this study is to test and analyze whether the Country of Origin and Korean Wave variables influence the Purchase Decision, partially or simultaneously. This research is measured based on the consumer experience of Nacific products in Indonesia and uses purposive sampling techniques and quantitative methods to explain the relationship between variables. Google-form media was used to collect data through questionnaires to 100 respondents via Twitter. After that, analysis was carried out using descriptive and inferential analysis techniques on the data that had been collected. The results of this study indicate that Country of Origin and Korean Wave have a positive and significant influence on Purchase Decision; the higher the value given by Country of Origin and Korean Wave, the higher the Purchase Decision. Both independent variables are proven to have an influence either simultaneously or partially. Based on the research results, it is concluded that Country of Origin and Korean Wave have an effect on Purchase Decision. The company can maintain its marketing strategy and further explain the advantages of its products originating from South Korea

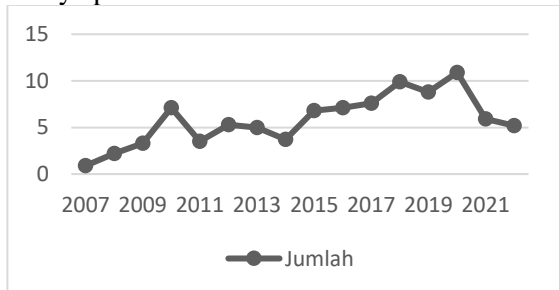
**Keywords:** *Country of Origin*, *Korean Wave*, *Purchase Decision*, Nacific, Beauty Products

### 1. Pendahuluan

Pasar global memungkinkan berbagai produk negara asing masuk ke pasar Indonesia. Pertambahan jumlah dan variasi produk asing yang tersedia di pasar Indonesia mendorong konsumen untuk melakukan penilaian ekstra, mengingat banyaknya pilihan produk yang ada, termasuk dari dalam maupun luar negeri. Hal ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian; konsumen perlu melakukan evaluasi alternatif, yaitu menilai berbagai opsi yang ada (Indrasari, 2019).

Konsumen kini mulai mempertimbangkan berbagai faktor lainnya saat melakukan pembelian, salah satunya adalah dari negara manakah produk tersebut berasal, yang juga dikenal sebagai *country of origin* (Wijaya, 2019). Adenan (2018) pada jurnalnya menjelaskan bahwa *country of origin* mencerminkan perilaku konsumen terkait dengan negara asal produk, yang kemudian membentuk persepsi mereka dan memengaruhi keputusan pembelian. Bagaimana konsumen memandang suatu produk dapat bervariasi, mempertimbangkan berasal dari negara manakah produk tersebut. Kualitas produk dari negara yang memiliki impresi yang baik seringkali dinilai mengungguli produk dari negara dengan impresi buruk –yang seringkali diabaikan atau kurang dihargai..

Korea Selatan adalah negara yang berhasil menciptakan impresi positif pada benak masyarakat Indonesia. KOFICE (2020) dalam hasil surveinya menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam 4 besar negara yang menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan produk maupun layanan dari Korea Selatan. Jumlah tersebut terus berkembang ditambah adanya pandemi Covid-19.



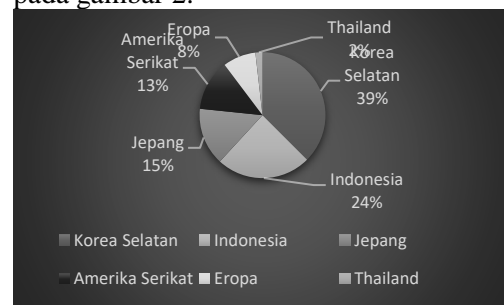
**Gambar 1. Pertumbuhan Penggemar Korea (K-Popers) di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1. menggambarkan grafik pertumbuhan jumlah penggemar Korea, yang

dikenal sebagai K-Popers, di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penggemar Korea di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dimulai pada tahun 2015 dan akhirnya berada di titik puncaknya pada tahun 2020. Fenomena ini, di mana budaya Korea Selatan menyebar di Indonesia, sering dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Penyebaran budaya Korea tersebut mencakup berbagai aspek seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Movie*, *K-Animation*, *K-Food*, dan *K-Beauty*.

Preferensi masyarakat Indonesia dalam penggunaan produk-produk juga secara otomatis terpengaruh oleh adanya *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave* yang membawa banyak pengenalan budaya Korea Selatan ke Indonesia memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan pembelian masyarakat (republica.co.id, 2021). *Korean Wave*, khususnya melalui tren *K-Beauty*, telah mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk mulai menaruh minat pada produk-produk kecantikan dari Korea Selatan.. *Mindset* dan *stereotype* wanita Indonesia terhadap gaya *makeup* dan jenis *skincare* sedikit banyak dipengaruhi oleh popularitas budaya Korea di Indonesia. Hal itu dibuktikan pada gambar 2.



**Gambar 2. Grafik Negara Asal Produk Kecantikan**

Sumber: zapclinic.com (2021)

Gambar 2. menunjukkan bahwa sebanyak 39% dari 6.460 wanita yang menjadi responden survei yang dilakukan *ZAP Clinic* memilih Korea Selatan sebagai negara penghasil produk kecantikan yang mereka sukai, kemudian disusul dengan Indonesia dan Jepang di posisi kedua dan ketiga. Terlepas dari perbedaan iklim antara Indonesia dan

Korea Selatan, wanita Indonesia beranggapan bahwa Korea Selatan menyediakan produk-produk *skincare* yang bagus bagi kulit mereka.

Buku milik Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan fakta bahwa konsumen termotivasi oleh beberapa faktor dalam pengambilan keputusan, termasuk faktor-faktor seperti upaya pemasaran perusahaan (mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi), serta faktor-faktor sosial dan budaya (seperti keluarga, sumber informasi, sumber-sumber non-komersial, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya). Dijelaskan pula bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan untuk memilih di antara pilihan-pilihan yang tersedia. Maka, dalam pengambilan keputusan, individu harus memiliki beberapa pilihan yang dapat mereka pertimbangkan.

Berpegangan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2019) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *Country of Origin* adalah aspek yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rahmadani (2021) mengungkapkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menindaklanjuti hal tersebut, penelitian ini akan meneliti mengenai “Pengaruh *Country of Origin* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Nacific di Indonesia”. Rumusan Masalah: Apakah ditemukan pengaruh positif, secara parsial ataupun simultan, yang diberikan oleh *Country of Origin* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision* produk Nacific di Indonesia. Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Country of Origin* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision* produk Nacific di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Kajian Pustaka

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari unit pembelian dalam jual beli (mencakup individu, kelompok, maupun organisasi). Masing-masing unit yang ada akan berkolaborasi sehingga terbentuklah pasar (individu maupun organisasi) dan unit pembelian. Purboyo, et. al. (2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebuah proses yang pelik dan saling berhubungan satu sama lain.

Proses tersebut menghubungkan bagaimana konsumen mencari dan memilih produk atau jasa, proses mereka membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah dapat memenuhi tujuan mereka; memuaskan kebutuhan, hasrat, dan keinginan.

Adenan *et al.* (2018) menggambarkan *country of origin* sebagai studi pada perilaku konsumen yang memberikan pengaruh pada persepsi konsumen, sehingga kemudian juga berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. *Country of origin* mempengaruhi persepsi yang muncul di benak konsumen kepada produk dari suatu negara tertentu.

Jeon dan Yuwanto (2014) menjelaskan bahwa, *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah peristiwa penyebaran budaya modern yang muncul karena industri hiburan Korea Selatan dan tersebar ke seluruh belahan dunia. Fenomena *Korean Wave* mencakup berbagai aspek budaya Korea Selatan, mulai dari *entertainment* (*K-Pop*, *K-Drama*, *K-Movie*), hingga makanan dan gaya berpakaian.

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah peristiwa dimana konsumen memilih dan memilih di antara dua alternatif atau bahkan lebih. Mereka menekankan bahwa untuk ada keputusan pembelian, seseorang harus memiliki pilihan antara produk atau alternatif yang berbeda. Dapat dikatakan apabila tidak tersedia pilihan atau alternatif produk maupun jasa, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan pembelian, karena tidak ada proses pemilihan yang terlibat.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh: a) Pandey, et. al. (2020) menunjukkan fakta jika pengaruh yang signifikan diberikan oleh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk terkait, b) Fahirra & Andjarwati (2022), ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Korean Wave*, c) Nayumi & Sitinjak (2020), memperoleh hasil bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian produk. d) Sembiring & Prabandari (2021) dengan hasil penelitian bahwa *Korean Wave* memberikan pengaruh searah yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, e) Soraya & Siregar (2021), menunjukkan hasil bahwa *Country of Origin* memberikan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya mengatakan bahwa kepercayaan dan sikap pembeli terhadap produk maupun merek dari negara lain dapat memengaruhi cara mereka menilai karakter-karakter produk dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, persepsi mereka terhadap merek negara asal dapat mempengaruhi cara mereka mengevaluasi produk dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Wijaya (2019) berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih percaya diri saat menggunakan produk yang diproduksi di luar negeri (*brand asing*) daripada produk dalam negeri. Pada penelitiannya, Wijaya (2019) juga menemukan bahwa *country of origin* adalah satu dari beberapa faktor yang paling penting dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara *Country of Origin* dan *Purchase Decision*.

Setyani dan Azhari (Setyani dan Azhari, 2021) berpendapat bahwa *hallyu* atau *Korean Wave* menunjukkan ke-khas-an gaya hidup masyarakat Korea Selatan. Gambaran atau ciri khas tersebut seringkali ditampilkan melalui serial drama, yang pada penayangannya juga sekaligus melakukan promosi produk-produk komersial Korea Selatan (dengan memanfaatkan *product placement*) sehingga lebih menarik. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan keputusan konsumen dimotivasi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi usaha perusahaan dalam bidang pemasaran, yaitu mengenai produk, promosi, harga, dan saluran distribusi, serta faktor sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, budaya. Keseluruhan faktor ini dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dapat ditarik hubungan hubungan antara *Korean Wave* dan *Purchase Decision*.

*Country of origin* merupakan impresi yang dimiliki konsumen tentang dari negara mana suatu produk berasal. Untuk membangun persepsi atau gambaran yang baik pada konsumen, pengenalan budaya merupakan hal

yang mempengaruhi. *Korean Wave* merupakan pengenalan dan penyebaran budaya yang dibawa dari Korea Selatan dan tersebar ke seluruh dunia. Penyebaran tersebut dilakukan melalui sektor *entertainment* (*K-Pop, K-Drama, K-Movie*), hingga makanan dan gaya berpakaian. Pengenalan budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan selanjutnya membangun persepsi mengenai negara tersebut di benak konsumen. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa tahapan penentuan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor yang meliputi usaha perusahaan dalam bidang pemasaran, contohnya adalah mengenai produk, promosi, harga, dan saluran distribusi, serta faktor sosial budaya. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Country of Origin* dan *Korean Wave* terhadap *Purchase Decision*.

### 3. Metodologi Penelitian

Dikarenakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angka dan skala. Data tersebut kemudian menjadi acuan peneliti untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis peneliti.

Objek pada penelitian ini adalah konsumen Nacific di seluruh Indonesia. Namun, batasan populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari *base @thetorykids* pada sosial media Twitter sebanyak 112.000 *followers* per Januari 2023 (@thetorykids, 2023).

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus Slovin. Tingkat kesalahan yang ditetapkan dan digunakan adalah sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan, ditunjukkan bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 97 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang untuk memudahkan penghitungan.

*Sampling* pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling non-probabilitas* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini memungkinkan hanya sampel-sampel

yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi bagian dari penelitian ini.

Pada penelitian ini, item-item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner didasarkan pada indikator dan item per-variabel yang terangkum di dalam definisi operasional variabel (DOV). Teori mengenai *country of origin* mengutip dari Mujahidah, *et. al.* (2021). Dari teori tersebut, indikator yang digunakan adalah *country beliefs*, *desired interaction*, dan *people affect*. Indikator-indikator pada variabel *Korean Wave* didasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lita dan Cho (2012). Adapun indikator yang digunakan meliputi pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi. Teori dari Priansa (Priansa, 2017) menjadi dasar penentuan indikator untuk variabel *Purchase Decision*. Indikator yang digunakan mencakup seleksi produk, pemilihan merek, saluran distribusi, waktu dan volume pembelian..

Data-data yang didapatkan dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner, *library research*, dan riset internet. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji validitas adalah suatu proses pengujian terhadap instrumen kuesioner yang telah dirancang sedemikian rupa untuk menilai keakuratan, kecermatan, dan keabsahannya dalam mengukur konsep atau variabel yang dimaksud (Perdana, 2016).

Reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana kuesioner atau instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dalam memberikan hasil yang serupa atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji *t* adalah metode pengujian statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi.

Abdurahman & Chabachib (2020) menjelaskan bahwa dengan dilakukannya uji *F*, diharapkan dapat terukur seberapa signifikan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dalam analisis statistik.

Uji ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sudah terbebas dari Menganalisis hasil dari uji koefisien

penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2016).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Item pernyataan yang digunakan pada kuesioner mewakili variabel *Country of Origin*, *Korean Wave*, dan *Purchase Decision* dinyatakan valid dan dapat digunakan dengan benar serta tepat untuk mengukur masing-masing variabel tersebut.

Variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Karena hal itu, dapat dipastikan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini dapat mempertahankan konsistensinya dari waktu ke waktu, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Uji normalitas menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa data (titik) tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya. Berlandaskan pada fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa data-data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  ditunjukkan pada hasil uji multikolinearitas. Fakta ini sekaligus menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas antara variabel-variabel dalam penelitian. Ini menandakan bahwa masing-masing variabel independen dapat dianggap relatif bebas dari pengaruh perubahan pada variabel lainnya dalam analisis regresi.

Setelah data yang telah terkumpul dianalisis, terlihat bahwa data-data tersebut memiliki penyebaran yang acak tanpa pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu *Y*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, yang berarti variasi dari variabel dependen tidak berkorelasi dengan variabel independen..

Setelah dilakukan analisis, diketahui koefisien regresi variabel *Country of Origin* adalah 0,616 sedangkan variabel *Korean Wave* adalah 0,444.

determinasi, ditunjukkan nilai sebesar 0,414

(41,4%) sebagai *adjusted R-square*. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu *Country of Origin* dan *Korean Wave* dapat menjelaskan sebanyak 41% variabel terikat (*Purchase Decision*). Sisanya, sebesar 58,6% ( $1 - 0,414$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diikutsertakan ke dalam penelitian.

Pada variabel *Country of Origin*, diperoleh nilai *t*-hitung  $>$  *t*-tabel ( $4,170 > 1,660551$ ) dan *sig.*  $>$   $0,05$ . Dengan dua hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pada variabel *Korean Wave*, diperoleh nilai *t*-hitung  $>$  *t*-tabel ( $2,218 > 1,660551$ ) dan *sig.*  $>$   $0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y).

Pada hasil uji F, ditunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 secara simultan pada Y memiliki signifikansi  $<$   $0,05$ , yaitu  $0,000$ . Selain itu, ditunjukkan pula bahwa nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $35,905 > 3,09$ ). Ditarik kesimpulan bahwa *Purchase Decision* mendapatkan pengaruh searah dan signifikan dari *Country of Origin* dan *Korean Wave* secara simultan.

Berlandaskan data yang telah terkumpul, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi mengenai negara asal produk, yaitu Korea Selatan, memberikan pengaruh besar pada konsumen dalam rentang usia 18-26 tahun. Persepsi mengenai negara asal produk (*Country of Origin*) muncul dari evaluasi produk yang dilakukan konsumen, serta kepercayaan konsumen yang muncul setelah mereka mengumpulkan informasi-informasi terkait produk tersebut.

Hasil hipotesis (uji t) menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki *t*-hitung sebesar  $4,170$  dengan signifikansi  $0,000$ . Data tersebut kemudian membuktikan bahwa H1 (*Country of Origin* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*) diterima. Adapun beberapa dasar pengambilan keputusan untuk membuktikan bahwa H1 diterima adalah *t*-hitung  $>$  *t*-tabel (pada penelitian ini:  $4,170 > 1,660551$ ) dan tingkat signifikansi  $<$   $0,05$  (signifikansi variabel *Country of Origin* pada penelitian ini adalah  $0,000$ ). Dikarenakan kedua hal

tersebut telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Country of Origin* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh terbesar yang diberikan oleh variabel *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* adalah pada indikator *country belief*.

Berdasarkan data yang ada, dimana mayoritas responden adalah mereka yang berusia 18-26 tahun, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran *Korean Wave* banyak dirasakan pada rentang usia tersebut. Penyebaran gelombang budaya Korea Selatan dapat dirasakan melalui drama, film, musik, hingga makanan Korea.

Hasil uji hipotesis (uji t) memperlihatkan nilai *t*-hitung  $>$  *t*-tabel ( $2,218 > 1,660551$ ) dengan nilai signifikansi  $>$   $0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H2 diterima: *Purchase Decision* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Korean Wave*. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa H2 diterima apabila *t*-hitung  $>$  *t*-tabel dan signifikansi  $<$   $0,05$ .

Hasil uji hipotesis (uji F) menunjukkan bahwa F-hitung  $>$  F-tabel ( $35,905 > 3,09$ ) dengan signifikansi  $<$   $0,05$ . Fakta tersebut mengindikasikan bahwa H3 (*Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Country of Origin* dan *Korean Wave* secara bersamaan). Dengan hasil uji yang menyatakan bahwa *Country of Origin* dan *Korean Wave* berkolaborasi untuk memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, semakin baik persepsi negara asal produk di benak konsumen dan semakin baik pemahaman konsumen mengenai *Korean Wave*, maka hal tersebut dapat semakin memotivasi *Purchase Decision* konsumen.

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan se-optimal mungkin dengan harapan mampu memperoleh hasil yang baik. Namun pada kenyataannya, masih ada kekurangan dan keterbatasan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan yang dirasakan disebabkan oleh pengumpulan data secara online. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berupa google-form, sehingga peneliti percaya penuh dengan jawaban yang diberikan oleh responden.

## 5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan pertama adalah bahwa persepsi negara asal atau *Country of Origin* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Nacific di Indonesia. Pengaruh terbesar dari variabel *Country of Origin* diberikan oleh indikator *country belief*, yaitu kepercayaan terhadap negara asal produk. Kesimpulan kedua adalah bahwa *Purchase Decision* produk Nacific di Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Korean Wave*. Pengaruh terbesar pada variabel *Korean Wave* diberikan oleh indikator pemahaman.

Berdasarkan hasil uji-f, disimpulkan bahwa variabel *Country of Origin* dan *Korean Wave* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* produk Nacific di Indonesia. *Country of Origin* merupakan impresi yang muncul di benak konsumen mengenai negara asal produk Nacific, yaitu Korea Selatan. Persepsi baik akan muncul apabila konsumen mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari negara dengan reputasi baik. Pemahaman itu dapat muncul melalui efek *Korean Wave*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan. 1) Mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan mereka mengenai *Country of Origin*, *Korean Wave*, serta hubungannya dengan *Purchase Decision*. Mahasiswa dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel-variabel di luar penelitian. 2) Jurusan Administrasi Niaga dapat mengembangkan ilmu terkait manajemen pemasaran dengan menyinggung fenomena-fenomena modern, seperti *Country of Origin* dan *Korean Wave* dalam pembelajarannya. 3) Nacific sebagai perusahaan telah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan adanya *Korean Wave*, yaitu menggandeng tokoh-tokoh K-Pop untuk menjadi brand ambassador produk mereka. Nacific diharapkan dapat melanjutkan strategi pemasaran tersebut. Nacific diharapkan meningkatkan keberagaman produknya, mengingat keberagaman produk merupakan faktor pendorong purchase

decision terbesar. Nacific juga diharapkan untuk lebih memberikan gambaran mengenai keunggulan produk-produk dari Korea Selatan, menindaklanjuti persepsi konsumen terhadap negara asal produk.

## 6. Daftar Rujukan

- Abdurahman, M.I & Chabachib, M. (2020). *Analisis Pengaruh ROA, CR, IO Terhadap PBV Dengan DER Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: FEB UNDIP.
- Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). *Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 63. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Clinic, Z. (2020). ZAP Beauty Index. Diakses pada 9 Desember 2022, pukul 16.19. ZAP Clinic: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia Jadi Negara dengan K-poper Terbesar. Diakses pada 25 Januari 2023, pukul 18.03. CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/2>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas  
Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jeon, J. S., & Yuwanto. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Jakarta: Kompas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lita, R. (2012). The Influence of Media on Attitudinal and Behavioral Changes: Acceptance of Culture and Products. In *International Business & Economics Research Journal-December* (Vol. 11). <http://www.cluteinstitute.com/>
- Nacific. Nacific Birth of Natural Beauty. Diakses pada 15 Januari 2023, pukul 10.28. <https://en.nacific.com/brand.html>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kwik Kian Gie School of Business*, 9(2). <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Penerbit Media Sains.
- Rahmadani, A., Anggarini, Y., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen* (Vol. 22, Issue 1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. Londond: Pearson.
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan Vienna Artina Sembiring Hotel Management Department Trisakti School of Tourism. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 3). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)628
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* (Vol. 1, Issue 1). [www.rangking10.com](http://www.rangking10.com)
- Wijaya, T. (2019). Country of Origin as Antecedents on Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. *Jurnal Country of Origin*, 4(2), 116–127.