

**HUBUNGAN ANTARA SIKAP INDIVIDU DAN SIKAP LINGKUNGAN
TERHADAP BUDAYA KOREA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN: MINAT BELI
TERHADAP PRODUK MEREK KOSMETIK KOREA SEBAGAI PEMEDIASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan
program studi Magister Manajemen
pascasarjana STIE YKPN**



Hendra Setiawan

221600489

**PROGRAM PASCA SARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2018

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hubungan antara Sikap Individu dan Sikap Lingkungan terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian: Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi

Hendra Setiawan*, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya²

^{1, 2} Graduate Program, Master of Management, ² Department of Management, YKPN School of Business (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author; Email: hendrasetiawan0208@gmail.com

Abstrak

The Hallyu trend phenomenon influences Indonesian people to use Korean products. One of the Korean products that is in great demand of Indonesian people is cosmetic. Meanwhile, some brands that are popular in Indonesia such as nature republics, laneige and innisfree. This study is aimed to determine the impact of the *Hallyu* trend on purchasing decisions on Korean cosmetic brands, due to the increasing of Korean cosmetic products sales lately. To deal with this topic, modified Theory of Planned Behavior (TPB) became the model of this study. This study uses questionnaires as primary data. There were 200 Questionnaires that were distributed online through googleform. All respondents were women who live in Yogyakarta. Data analysis was conducted by using PLS (partial least square) 6.0. Then, the validity and reliability tests were conducted by using factor analysis in SPSS 16. The results showed that individual attitudes towards Korean culture had a positive effect on buying intention in Korean cosmetic brands, environmental attitudes towards Korean culture had a positive effect on buying intention in Korean cosmetic brands, Buying intention of Korean cosmetic brands has a positive effect on consumer buying decision on Korean cosmetics brands. Buying intention in Korean cosmetics brands mediates the positive influence of individual attitudes on Korean culture on consumer buying decision on Korean cosmetics brands. Buying intention Korean cosmetic brands mediates the positive influence of individual attitudes on Korean culture on consumer buying decision on Korean cosmetic brands. It can be concluded that all hypotheses in this study are acceptable and have a positive effect.

Keywords: Individual attitudes, environmental attitudes, buying interests, purchasing decisions, Korean culture.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan negara yang berada di Asia Timur yang sangat kental tentang industri kesenian, seperti pertama kali kita mendengar negara Korea Selatan kita dapat menggambarkan mereka memiliki kemajuan di bidang *entertainment*. Bahkan negara maju seperti Korea, pemasukan terbesar negara tersebut dari industri *entertainment*. Gelombang Korea sudah mewabah dimana-mana, termasuk di Indonesia. Korea Selatan telah menyebarkan "gelombang", yang disebut "gelombang Korea", sejak pertengahan 1990-an (Shim, 2006). Dia mengatakan bahwa pada awalnya, gelombang Korea memperluas budaya kontemporer Korea dan produk budaya hanya di Asia Timur, tetapi sejak akhir 1990-an, "gelombang" telah menyebar ke Asia Tenggara, seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Pada konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berada dalam dimensi konkret yang terwujud berbagai artefak-artefak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, dan bahasa. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut.

Karena fenomena tersebut, kesuksesan gelombang Korea pasti memberi dampak besar terhadap status ekonomi Korea Selatan. Gelombang Korea telah berkontribusi 0,2% dari PDB dengan jumlah \$ 1,308 triliun USD pada tahun 2014 (Roll, 2006). Selain itu, banyak merek Korea dalam berbagai jenis produk seperti kosmetik, mobil, dan sebagainya terus berkembang. Jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan ke Korea Selatan, khususnya di lokasi pemotretan diperkirakan sekitar 700.000 orang pada tahun 2014. Pendapatan film-film Korea dari box office luar negeri telah menghasilkan \$ 80 juta pada tahun 2015 (Ramesh, 2005). Bersamaan dengan bukti-bukti itu, seperti yang telah terjadi di Vietnam dan Thailand, bahwa gelombang Korea memiliki pengaruh terhadap status ekonomi Korea Selatan dengan menerapkan beberapa bintang Korea untuk menjadi duta atau juru bicara untuk mempromosikan produk atau merek mereka, seperti komputer, ponsel, mobil, kosmetik dan gadget elektronik lainnya. Peneliti ingin mengetahui dampaknya dengan cara mencari pengaruh: sikap individu, sikap lingkungan, minat beli dan keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya milik Kusbianto, (2013),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Montjai, Tewel, Lengkong, (2014) dan putri, (2011), bahwa produk-produk Korea sangat diminati menunjukkan bahwa sikap, lingkungan, dan minat beli sangat mempengaruhi konsumen pada keputusan akhir. penulis ingin mencoba untuk melengkapi kesenjangan yang ada dan memberi pandangan baru tentang pengaruh sikap individu dan sikap lingkungan terhadap keputusan pembelian, dengan menambahkan sikap individu dan sikap lingkungan sebagai variabel di dalam penelitian ini, penulis berharap dengan adanya sikap individu dan sikap lingkungan maka akan memberi gambaran yang lebih tentang keputusan pembelian. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengetahui dampak dari gelombang Korea terhadap keputusan orang Indonesia untuk membeli produk Korea dengan menerapkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Sedangkan di negara-negara lain seperti Cina, Vietnam, Thailand, dan Jepang penjualan produk Korea telah meningkat secara signifikan, penelitian ini akan mengamati apakah orang Indonesia juga mau dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Korea sejak studi sebelumnya yang menganalisis tentang budaya Korea masih sangat terbatas.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2012). Sikap secara umum dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku konsisten tentang suka atau tidak suka sebagai tanggapan atas suatu obyek (Sutisna, 2002). Menurut Ajzen & Fishbein, (1975), Sikap memiliki tiga komponen. Pertama, kognitif yaitu pengetahuan, persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Kedua, afektif yaitu perasaan, evaluasi terhadap merek. Ketiga, konatif yaitu maksud atau kecenderungan untuk berperilaku dan bertindak tertentu untuk membeli (sutisna, berdasar sikap terhadap obyek).

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu (Purba, 2002). Menurut Stroz (1987), lingkungan sosial yang kita kenal antara lain lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan tetangga. Sedangkan menurut Purba (2002), keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama kali dikenal oleh individu sejak lahir. Minat beli adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Menurut Amstrong & Kotler (2008), peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen (Engel, 1995). Sedangkan menurut Assael (1998), Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Menurut Kusbianto (2013), Sikap individu terhadap budaya Korea memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk berdasarkan kecintaan terhadap budaya Korea, yang berarti secara positif ini mempengaruhi minat beli konsumen. Sesuai dengan logika, demikian:

H1: Sikap individu terhadap budaya Korea berpengaruh positif pada minat beli kosmetik merek Korea

Semakin tinggi pengaruh lingkungan terhadap minat beli, maka semakin tinggi kesempatan untuk membeli produk karena pengaruh lingkungan tersebut. Sikap positif yang ditimbulkan lingkungan baik keluarga dan teman mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk yang berdasarkan kecintaan terhadap hal-hal mengenai Korea selanjutnya akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk. Sesuai dengan logika, demikian:

H2: Sikap lingkungan terhadap budaya Korea berpengaruh positif pada minat beli kosmetik merek Korea

Penelitian tentang keputusan pembelian ditulis oleh Ajzen & Fishbein pada tahun (1975). Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa mengkonsumsi produk terdiri dari kepercayaan, minat beli dan berakhir dengan keputusan. Berkaitan dengan produk, menurutnya minat beli yang di tawarkan melalui budaya Korea dapat menyebabkan seseorang untuk menyingkirkan produk lama dan membeli produk baru termasuk kosmetik merek Korea. Minat terhadap brand kosmetik Korea dalam konteks ini menggambarkan adanya keinginan tinggi positif untuk membeli sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya tercapai keputusan untuk membeli produk tersebut. Sesuai dengan logika, demikian:

H3: Minat beli terhadap merek kosmetik Korea berpengaruh positif pada keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Orang-orang bersikeras bahwa adopsi gelombang Korea dapat secara langsung mempengaruhi pembelian produk Korea (Tung, 2011). Produk konsumen yang terkait dengan budaya Korea seperti pariwisata, konten, produk kosmetik, dapat dipengaruhi. Konsumen asing yang akrab dengan budaya Korea cenderung memiliki sikap positif terhadap produk Korea dan benar-benar membelinya. Sesuai dengan logika, demikian:

H4: Minat beli terhadap merek kosmetik Korea memediasi pengaruh positif sikap individu terhadap budaya Korea pada keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea

Selain itu, mencatat bahwa ada banyak drama Korea yang disiarkan pada stasiun TV besar dan kecil di seluruh negara. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga orang, peran, dan status di masyarakat sehingga memiliki pengaruh positif yang sangat tinggi terhadap produk Korea (Potipan & Worrawatteerakul, 2010). Sesuai dengan logika, demikian:

H5: Minat beli terhadap merek kosmetik Korea memediasi pengaruh positif sikap lingkungan terhadap budaya Korea pada keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea

Metode penelitian

Data dikumpulkan dari Kuesioner yang disebarkan melalui media sosial pada 23-30 Juni 2018. Dua ratus responden disebarkan secara acak selama seminggu. Mereka diminta untuk mengisi kuesioner berbasis *online*. Semua ukuran digunakan skala *likert* mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Pengukuran

Mengukur variabel menggunakan skala dari Aldo (2016), yang terdiri dari lima butir skala untuk sikap individu dengan item yang mirip “Menurut saya, segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea menyenangkan untuk diketahui.” Cronbach α untuk skala ini adalah 0.940. Skala lima item untuk sikap lingkungan dengan item sampel yaitu “Beberapa teman dekat dan keluarga saya tertarik membeli segala sesuatu yang mempunyai ciri khas Korea.” Cronbach α untuk skala ini adalah 0.947. Pilihan tanggapan berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam mengukur minat beli menurut kusbianto, (2013), mengatakan bahwa minat beli dapat menjelaskan perilaku keinginan, yang terdiri dari empat butir skala untuk minat beli. Item contoh adalah “Saya akan mencoba untuk membeli produk kosmetik Korea.” Cronbach α untuk skala ini adalah 0.969. Skala lima item untuk keputusan pembelian dengan item sampel yaitu “Saya selalu mencari informasi mengenai produk kosmetik Korea.” Cronbach α untuk skala ini adalah 0.969. Pilihan tanggapan berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju).

Variabel kontrol termasuk Jenis Kelamin (perempuan = 1, laki-laki = 0), Usia dibagi menjadi tiga kategori yang ($< 20 = 1$, $20-30$ tahun = 2, lebih dari 30 = 3), Pendidikan (Sma/ Smk = 1, Diploma 3 = 2, Sarjana = 3, Pascasarjana = 4), Status Pkerjaan (Tidak = 0, Bekerja = 1).

Validitas dan Reabilitas

Validitas pengukuran dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 menurut (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel sikap individu semua item valid, sikap lingkungan semua item valid, minat beli semua item valid, dan keputusan pembelian semuanya juga valid. Karena *factor loading* lebih dari 0,4, sehingga semua item masuk dalam hipotesis.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Butir Valid	Butir tidak Valid
Sikap Individu	Sik1-sik5	Semua Valid	-
Sikap Lingkungan	Sil1-sil5	Semua Valid	-
Minat Beli	Mbk1-mbk4	Semua Valid	-
Keputusan Pembelian	Kpk1-kpk6	Semua Valid	-

Reliabilitas pengukuran diperiksa berdasarkan nilai alpha Cronbach ($> 0,8$). Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi nilai ambang 0,8. Semakin besar nilai alpha Cronbach semakin baik instrumen penelitian. Ini menunjukkan variabel-variabel yang lain dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
Sikap Individu	0,940	Sangat Reliabel
Sikap Lingkungan	0,947	Sangat Reliabel
Minat Beli	0,978	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,969	Sangat Reliabel

Statistik deskriptif mean, standar deviasi dan korelasi antara variabel penelitian disajikan pada tabel 3. Seperti yang ditunjukkan, minat beli berkorelasi dengan status pekerjaan ($r = -0,30$, $p < 0,01$), sikap individu ($r = 0,678$, $p < 0,01$), dan sikap lingkungan ($r = 0,296$, $p < 0,01$). Keputusan pembelian berkorelasi dengan status pekerjaan ($r = -0,182$, $p < 0,01$), sikap individu ($r = 0,566$, $p < 0,01$), sikap lingkungan ($r = 0,219$, $p < 0,01$) dan minat beli ($r = 0,834$, $p < 0,01$).

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Usia	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. PT	-	-	0,355**	-	-	-	-	-	-
3. SP	-	-	0,211**	0,287**	-	-	-	-	-
4. PR	-	-	0,193**	0,238**	0,225**	-	-	-	-
5. SIK	4,11	1,56	-0,134	-0,135	-0,21**	-0,79	-	-	-
6. SLK	4,33	1,39	0,050	0,110	-0,131	0,084	0,277**	-	-
7. MBK	4,24	1,90	-0,138	-0,064	-0,30**	0,031	0,678**	0,296**	-
8. KPK	2,33	1,66	-0,092	-0,005	-0,182*	0,115	0,566**	0,219**	0,834**

Hasil uji hipotesis

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hipotesis pertama diterima. sikap individu terhadap budaya Korea berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap merek kosmetik Korea. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kusbianto, 2013) bahwa sikap individu terhadap minat beli memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk kosmetik Korea, yang berarti secara positif ini mempengaruhi minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis kedua diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh lingkungan terhadap budaya Korea berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap merek kosmetik Korea. Hal ini sesuai dengan pendapat (Stroz, Lingkungan Sosial, 1987) bahwa lingkungan keluarga dan teman memberikan pengaruh terhadap budaya Korea yang memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi untuk membeli produk kosmetik Korea.

Hipotesis ketiga diterima. Hal ini dipicu dengan pendapat (Maghfiroh, Arifin, & &, 2013) mengemukakan yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Jadi, minat beli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif terhadap produk kosmetik Korea.

Hipotesis keempat diterima. Terbukti bahwa seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2002). Terbukti bahwa semakin besar minat beli terhadap merek kosmetik Korea yang dipengaruhi sikap individu terhadap budaya Korea, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea.

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh positif sikap individu terhadap budaya Korea pada minat beli terhadap merek kosmetik Korea	0,65	<0,01	Didukung
H2	Terdapat pengaruh positif sikap lingkungan terhadap budaya Korea pada minat beli terhadap merek kosmetik Korea	0,12	0,04	Didukung
H3	Terdapat pengaruh positif minat beli terhadap merek kosmetik Korea pada keputusan pembelian merek kosmetik Korea	0,85	<0,01	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H4	Minat beli terhadap merek kosmetik Korea memediasi pengaruh positif sikap individu terhadap budaya Korea pada keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea	0,553	<0,001	Didukung
H5	Minat beli terhadap merek kosmetik Korea memediasi pengaruh positif sikap lingkungan terhadap budaya Korea pada keputusan pembelian terhadap merek kosmetik Korea	0,104	0,017	Didukung

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil hubungan sikap individu dan sikap lingkungan terhadap budaya Korea pada keputusan pembelian terhadap kosmetik merek Korea dengan minat beli terhadap merek kosmetik Korea sebagai variable mediasi, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung. Terbukti bahwa budaya Korea, konsumen dengan sikap individu dan sikap lingkungan terhadap budaya Korea yang tinggi cenderung lebih memiliki keinginan dalam pembelian kosmetik Korea dibandingkan konsumen dengan sikap individu dan sikap lingkungan terhadap budaya Korea yang rendah. Maka tampak bahwa kunci sukses utama perusahaan- perusahaan kosmetik untuk menarik minat konsumen dalam pembelian kosmetik Korea yaitu pengaruh langsung budaya Korea terhadap konsumen baik individu tersebut dan lingkungannya. Seperti aktor, artist, film, dan penyanyi yang mempromosikan kosmetik tersebut.

Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150.

Ajzen, I. &. (1975). Belief, attitude, intention dan behavior: An introduction to theory dan research. *Prentice-Hall*, 11, 56-85.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of The Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factor influencing behavioral intentions. *personality and psychology*, 21, 23-34.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Aldo. (2017). Hubungan antara Big Five Personalities, Motivation to Fake, dan Applicant Faking Behavior. *Tesis*, 14-18.
- Amstrong, & Kotler. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga*, 12, 209-219.
- Assael. (1998). Pembelian Ulang. *Universitas Gajah Mada*, 19, 40-42.
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990, September). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17, 127-140.
- Belch, G. a. (2004). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *The McGraw Hill/Irwin: New York*, 6, 7-9.
- Broderick and Pickton, A. (2005). *Sikap*. Dipetik 2018, dari library.binus.ac.id: library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-01546-MC%20Bab2001.pdf
- Busler. (2000). Manajemen Strategik dan Pemasaran. *Department of Management, Faculty of Economics and Business*,, 20-23.
- Cho, H. J. (2005). Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift. *Korea Journal*, 3, 147-182.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chung, S. S., Young, D. C., & Seung, H. K. (2005). The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the globalisation of the Korean Cultural Products. *International Journal of Literature and Arts*, 24, 136-141.
- Engel, e. a. (1995). Consumer Behavior. *The Dryden Press, Hartcourt Brace College Publisher*, 141-154.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli merek ekstensi* (Vol. 4). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Franssiska, D. E. (2014). *Transformasi Nilai Korean Wave Terhadap Sikap Nasionalisme Remaja* (Vol. 3). Bandung: repository.upi.edu.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 4, 201-230.
- Hair, e. a. (2010). Uji Validitas. *Upper Saddle River- Prentice Hall. New Jersey.*, 317.
- Hair, e. a., Anderson, J. F., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). Multivariate Data Analysis. *Prentice-Hall International, Inc*, 6, 11-13.
- Huang, X. (2009, August 8). *'Korean Wave' — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia*. *Asian social Science*, 5(8), 181-192.
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja SMAN 9 Manado Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Universitas Jenderal Soedirman*, 3-5.
- Kotler, P. A. (2012). *"Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux"*. *Jurnal Riset Sains Indonesia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga*, 12(1 dan 2), 102-122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). Marketing for hospitality and tourism. *International ed, New Jersey: Prentice Hall*, 22, 5-9.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kusbianto, A. O. (2013). The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People's Decisions in Buying Korean Products: Implementation of the Modofication of Theory of Planned Behavior. *repository.uksw.edu*, 3, 3-20.
- Lee, H. E. (2005). Othering ourselves: Identity and globalization in Korean popular music, 1992—2002' Ph.D. *Dissertation, The University of Iowa.*, 8, 46-67.
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude Behaviour Model. *social psychology Quarterly*, 47(1), V61-74.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *International Business & Economics Research Journal*, 11(12), 213-221.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & S. (2013). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi . Universitas Brawijaya, Malang*, 3, 18-23.
- Mariani, E. (2012). Delicious Boys Leas Hallyu in Indonesia. *Korean Wave, ed. The Korea Herald, Paju: Jimoondang*.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Itrformatiort Systems Research*, 2, 173-191.
- Miller, L. (2008). *Korean TV dramas and the Japan-style Korean wave*. *Bnet*. Dipetik August wednesday, 2018, dari findarticles.com:
http://findarticles.com/p/articles/mi_go1931/is_3_27/ai_n31591146/
- Montjai, O., Tewal, B., & lengkong, V. P. (2014). MotivasiI, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi. *EMBA*, Vol.2 Hal. 35-45.
- Potipan, P., & Worrawutteerakul, N. (2010). A Study of the Korean Wave in order to be a Lesson to Thailand fos Establishing a Thai Wave. *Malardalen University*, 2-5.
- Purba, J. (2002). Pengelolaan Lingkungan Sosial. *Yayasan Obor Indonesia*, 2, 1-7.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Putri, W. O. (2011). Pengaruh Budaya Korean Pop dalam Tayangan Top Kpop Tv Terhadap Perilaku Remaja di BSD, Kencana Loka Blok F1. *Universitas Bina Nusantara*, 5, 4-8.
- Ramesh, B. (2005). *A Hallyu Story*. Dipetik July 7, 2018, dari www.wpp.com:
http://www.wpp.com/nr/rdonlyres/7e5c1958-653e-481c-aed1-e356ef0e8dd2/0/insidewpp_atticus2005_bharadwajrameshgroupm_atticus2005_jul06.pdf
- Rizky, N. (2015, July 15). *Budaya Pop Korea Merasuki Indonesia*. Dipetik May 13, 2018, dari nasutionrizky.com: <http://nasutionrizky.com/budaya-pop-korea-merasuki-indonesia/>
- Roll, M. (2006). *Letter from Asia: The Korean Wave - driving Korean brands*. Dipetik August 2, 2018, dari Brand noise:
http://brandnoise.typepad.com/brand_noise/2006/09/the_korean_wave.html
- Schiffman, L. a. (2000). Consumer Behavior, *International Ed. Prentice Hall International*, 25, 56-62.
- Sheppard, B. H. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media Culture and Society*, 28(1), 25-44.
- Sparks, P. a. (1992). Self- identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with 'green consumerism. *Social Psychology*, 55(4), 388-99.
- Spears, N. a. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Current Issues and Research in Advertising*, 27, 24-30.
- Stroz. (1987). Lingkungan Sosial. *Universitas Gajah Mada*, 31, 54-76.
- Sue, J. L. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 98-102.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Swastha, B. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty Offset, Yogyakarta*, 23, 33-34.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 20(6), 144-176.

Truong Thi Hoang Long, a. H. (2012). The Effect of Hallyu on Purchasing Behavior and Intention to Buy Korean Product. *Vietnam National University - Hochiminh City International University School of Business*, 32, 15.

Tung, L. C. (2011). The Impact of Entrepreneurship Education on. *Run Run Show Library*, 24, 56.

Yasumoto, S. (2006). The impact of the Korean wave on Japan: A case study of the influence of trans-border electronic communication and the trans-national programming industry. *Department of Japanese Studies, School of Languages and Cultures. The University of Sydney*, 25, 21.