

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK MAKANAN KOREA DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

RIZKA FEBILA

NPM: 1851040250

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/ 2022**

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK MAKANAN KOREA DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Ditujukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

Rizka Febila

NPM: 1851040250

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1444 H/ 2022

ABSTRAK

Ketersediaan produk makanan asing di pasar lokal semakin luas. Salah satunya adalah produk mi instan asal Korea Selatan. Korea Selatan menjadi negara dengan pengimpor mi instan terbanyak dibandingkan negara Asia lainnya. Namun jika dilihat perkembangannya, nilai impor dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Produk mi instan asal Korea Selatan bukan hanya bersaing dengan sesama produk impor saja, melainkan juga bersaing dengan produk lokal. Menurut survei dari Katadata Insight dan pra survei yang dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan impor masih rendah. Hal tersebut tentu saja menjadi tantangan bagi produk-produk makanan impor, dalam memasarkan produknya agar dapat diterima dan bertahan di pasar lokal. Untuk dapat memasuki pasar, perusahaan haruslah memahami perilaku konsumen seperti *purchase intention* atau niat beli. Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja di Bandar Lampung. Dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS -SEM) dengan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention*. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Pada hasil uji koefisien

determinasi menunjukkan hasil sebesar 51,1% artinya, variabel *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang di luar dari penelitian ini. *Purchase Intention* atau adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Dalam Islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk membeli suatu produk. Konsumsi dalam Islam bukan hanya berdasarkan keinginan (*want*) melainkan kebutuhan (*need*). Oleh sebab itu kita sebagai konsumen haruslah bisa mempertimbangkan dan mencari informasi terkait produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar terhindar dari sifat yang tidak disukai Allah SWT.

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Country of Origin*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, dan Makanan Korea



ABSTRACT

The availability of foreign food products in the local market is getting wider. One of them is an instant noodle product from South Korea. South Korea is the country with the most importers of instant noodles compared to other Asian countries. However, if you look at the development, the value of imports from year to year fluctuates. Instant noodle products from South Korea are not only competing with fellow imported products, but also competing with local products. According to a survey from Katadata Insight and a pre-survey conducted by researchers, it was found that consumer preferences towards imported food products are still low. This is of course a challenge for imported food products, in marketing their products so that they can be accepted and survive in the local market. To be able to enter the market, companies must understand consumer behavior such as purchase intentions. So the purpose of this study is to find out whether Korean Wave affects Purchase Intention, whether Country of Origin affects Purchase Intention, and whether Brand Image affects Purchase Intention.

The research method used is a quantitative method. The population in this study was adolescent consumers in Bandar Lampung. With a study sample of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling technique. Data collection through questionnaires. The analysis method used in this study used partial least squares structural equation modeling (PLS -SEM) with SmartPLS 3 software.

The results showed that there was a positive and significant influence between Korean Wave variables on Purchase Intention. There is a positive and insignificant influence between the Country of Origin variable on Purchase Intention. There is a significant and significant influence between the Brand Image variable on Purchase Intention. The results of the coefficient of determination test showed a result of 51.1%, meaning that the Korean Wave, Country of Origin

and Brand Image variables had an influence on the Purchase Intention variable and the rest were explained by other variables that were outside of this study. Purchase Intention or is the tendency of the attitude of consumers who are interested then take actions related to the purchase through various stages and degrees of possibility up to the ability to buy a certain product, service or brand. In Islam it does not forbid every human being to fulfill his needs or desires to buy a product. Consumption in Islam is not only based on desire but need. Therefore, we as consumers must be able to consider and find information related to products, before finally deciding to make a purchase. This is done to avoid traits that Allah SWT does not like.

Keywords: Korean Wave, Country of Origin, Brand Image, Purchase Intention, and Korean Food



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Febila
NPM : 1851040250
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, "*Pengaruh Korean Wave, Country of Origin dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea (Studi pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung)*", adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Bandar Lampung, 26 Oktober 2022

Penulis,



Rizka Febila
NPM. 1851040250



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan Korea Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung)
Nama : Rizka Febila
NPM : 1851040250
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.
NIP.197809182005012005

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP. 2013010919841028163

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan Korea Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung) disusun oleh Rizka Febila, NPM: 1851040250, jurusan: Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Jumat, 11 November 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H. (.....)
Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd (.....)
Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.Sc. (.....)
Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev. (.....)
Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
NIP. 197009262008011008

MOTTO

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِنْ فَوْقِهَا وَبَنَرَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا أَقْوَاتَهَا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ

سَوَاءً لِّلسَّالِئِلِينَ ﴿١٠﴾

“Dan Dia ciptakan padanya gunung-gunung yang kukuh di atasnya. Dan kemudian Dia berkahi, dan Dia tentukan makanan-makanan (bagi penghuni)-nya dalam empat masa, memadai untuk (memenuhi kebutuhan) mereka yang memerlukannya.”

(QS. Fushilat ayat 10)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya, yang telah memberikan waktu, kesempatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan rendah hati, penulis mendedikasikan karya tulis ini sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada:

1. Ayahanda Abdullah dan Ibunda Sujaryanti tercinta yang selalu bekerja keras dan memberikan doa tiada henti demi kelancaran setiap langkah yang saya tempuh.
2. Adik-adikku, Danu Abdul Rifqi dan Kaila Humaeroh yang selalu menjadi penyemangat penulis.
3. Kucingku Miki dan Miko yang senantiasa menghibur penulis.



RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Rizka Febila
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 05 Februari
1999
Alamat : Jl. Raya Suban, Kecamatan
Merbau Mataram, Lampung
Selatan
Nama Orang Tua
Ayah : Abdullah
Ibu : Sujaryanti
Agama : Islam
Email : Rizkafebila11@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2004-2005 : TK Wiratama 45 Merbau Mataram
2005-2011 : SD Negeri 2 Merbau Mataram
2012-2014 : SMP Negeri 2 Merbau Mataram
2014-2017 : MAN 1 Bandar Lampung
2018 : Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

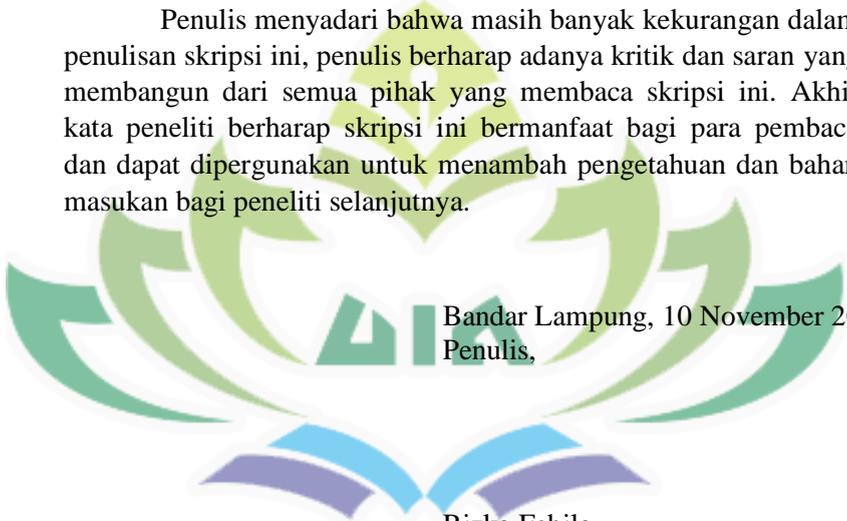
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan Korea (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung) ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan akhir di UIN Raden Intan Lampung. Serta shalawat serta salam senantiasa selalu turcurahan kepada nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini, terkhusus penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E. selaku Ketua Prodi dan Suhendar, M.S.Ak., selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. dan ibu Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah bersedia meluangkan waktu dan ilmunya dalam membimbing penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

5. Bapak, Ibu dan Adik-adikku selaku keluarga yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi kepada penulis.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 dan teman sekelas MBS C yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Teman seperjuangan (selowers) Mazna, Nanda, Nikmah, Oktami, Renata, dan Tri. Terimakasih atas pengalamannya yang sangat berkesan selama kuliah.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.



Bandar Lampung, 10 November 2022
Penulis,

Rizka Febila
NPM. 1851040250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Dahulu yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	19
A. Teori Yang Digunakan	19
1. Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon)	19
2. Teori Citra	20
3. Theory of Planned Behavior	22
4. Manajemen Pemasaran	22
5. Perilaku Konsumen	27
6. Korean Wave.....	32
7. Country of Origin	35
8. Brand Image	39
9. Purchase Intention	43
B. Pengajuan Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	55
1. Populasi	55
2. Sampel	56
3. Teknik pengumpulan data	57
D. Definisi Operasional Variabel	59
E. Instrumen Penelitian	59
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	60
G. Analisis Data	61
1. Uji Hipotesis	61
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 63
A. Deskripsi Data	63
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
2. Deskripsi Karakteristik Responden	65
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden	68
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	70
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
2. Analisis Data	76
3. Rekapitulasi dan Hasil Uji Hipotesis	78
 BAB V PENUTUP	 79
A. Simpulan	79
B. Rekomendasi	80
DAFTAR RUJUKAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Data impor mi instan di Indonesia dalam bentuk US\$.....	3
Tabel 2. 1 Perkembangan Korean Wave	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	58
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Status.....	67
Tabel 4. 5 Merek mi instan yang paling di sukai responden	68
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Korean Wave.....	68
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Country of Origin.....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	69
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading	71
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	75
Tabel 4. 13 Hubungan Antar Variabel	76
Tabel 4. 14 Hasil R Square	77
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	53
Gambar 4. 1 Diagram Variabel.....	71
Gambar 4. 2 Diagram Variabel.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian penegasan arti dan makna dari beberapa istilah terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut, diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi yang penulis maksud.

Adapun skripsi ini berjudul: **“PENGARUH KOREAN WAVE, COUNTRY OF ORIGIN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAKANAN KOREA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul di antaranya sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang/benda) yang turut serta membentuk perbuatan seseorang.¹
2. **Korean Wave** adalah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar luas ke negara-negara lain yang dapat dilihat dari beberapa produk industri.²
3. **Country of Origin** adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai identitas suatu produk yang dapat

¹ [Arti kata pengaruh - Kamus Besar Bahasa Indonesia \(KBBI\) Online](#) (diakses pada 8 Desember 2021)

² Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti, “Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree,” *Prosiding Biema* 1, no. 1 (2020): 179–195..

- mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.³
4. **Brand Image** adalah persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut.⁴
 5. **Purchase Intention** adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal.⁵
 6. **Perspektif** adalah cara pandang atau gambaran yang muncul karena adanya kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang terjadi dengan pandangan yang luas.⁶
 7. **Ekonomi Islam** adalah sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari permasalahan ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungan dengan permasalahan dari sudut pandang Islam.⁷

B. Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia khususnya dalam gaya hidup. Perubahan gaya hidup itulah, yang menuntut semuanya lebih praktis salah satunya adalah dalam hal konsumsi. Sudah banyak sekali produk makanan yang beredar di pasaran, biasanya berbentuk makanan instan. Pengembangan produk makanan ini bertujuan untuk memudahkan seseorang saat mengonsumsinya, karena sangat mudah disajikan dalam waktu yang relatif singkat. Jenis produk makanan instan di

³ Ida Bagus Oka Keswara Putra and Ni Wayan Sri Suprapti, "Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 8 (2019): 5240.

⁴ Nella Ria Mardiana, "ANALISA PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2014).

⁵ Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 48.

⁶ Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 29.

⁷ Itang, *Teori Ekonomi Islam*, (Jakarta: Laksita Indonesia, 2015), 6.

pasaran sangatlah beragam, asal produknya juga bukan hanya dari produk lokal saja melainkan juga produk yang berasal dari berbagai macam negara.

Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas. Indonesia, sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar dengan penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh pemasar internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya.⁸ Salah satu negara yang produknya banyak ditemui di Indonesia adalah Korea Selatan. Menurut analisis dari KOFICE, Indonesia menjadi negara keenam di Asia yang memiliki ketertarikan terhadap Produk dan layanan Korea secara keseluruhan. Ada berbagai macam jenis produk asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia berikut datanya:

Gambar 1.1 Tren produk asal Korea Selatan di Indonesia

No	Jenis Produk	Persentase
1	Makanan	70,8%
2	Handphone	70,0%
3	Elektronik	65,2%
4	Kosmetik	63,0%
5	Pakaian	62,8%

Sumber: KOFICE)

Berdasarkan tabel di atas, ketertarikan Indonesia terhadap produk makanan Korea dimasa depan lebih tinggi di bandingkan dengan produk lainnya dengan persentase 70,8%.

⁸ Erna Listiana, "Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2012): 25–51.

Banyak sekali produk makanan asal Korea Selatan yang mudah kita jumpai di supermarket, minimarket maupun secara online. Menurut data dari Badan Pusat Statistik ada berbagai macam jenis kelompok industri makanan dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, berikut datanya:

Tabel 1.1 Data impor kelompok industri makanan dari Korea Selatan dalam bentuk ribuan US\$

No	Sub Sektor	2021
1	Makaroni, mie dan produk sejenisnya	14.698.914
2	Roti dan kue	4.568.217
3	Kelompok buah dan sayur yang dikeringkan	419.693
4	Makanan dari coklat dan kembang gula	618.413
5	Buah dan sayur yang diasinkan atau dimaniskan	761.407

(Sumber: BPS, data diolah)

Bisa dilihat dari tabel tersebut bahwa jumlah produk makanan yang paling banyak di impor adalah kelompok industri makaroni, mi dan produk sejenisnya. Tidak heran karena menurut *World Instant Noodles Association*, Indonesia menjadi negara kedua setelah China yang mengonsumsi mi instan sebanyak 12.640 porsi. Berdasarkan studi Mars Indonesia, diketahui bahwa 92,4% masyarakat Indonesia merupakan konsumen mi instan. Jika dilihat dari usia, diketahui bahwa tingkat konsumsi mi instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun sebesar 95,6%.⁹

⁹ Rahma Fataya, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi pada Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan Korea di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Usaha pemenuhan kebutuhan dan selera konsumen mi instan tercermin dengan semakin membanjirinya mi instan impor dari ragam jenis mi instan maupun volumenya. Semakin tinggi tingkat volume impor mi instan menggambarkan bahwa tingkat konsumsi konsumen cenderung tinggi akan mi instan impor.¹⁰ Berikut merupakan data impor mi instan dari berbagai macam negara:

Tabel 1. 1 Data impor mi instan di Indonesia dalam bentuk US\$

Negara	2018	2019	2020	2021
Korea Selatan	17.608.642	23.279.123	12.555.079	12.603.051
China	2.255.859	3.044.231	4.322.976	4.923.909
Thailand	547.894	798.946	807.302	918.990
Jepang	186.436	233.448	371.538	512.760
Malaysia	3.257	382.717	413.838	262.641

(Sumber: BPS, data diolah)

Bisa dilihat bahwa Korea Selatan menjadi pengimpor mi instan paling banyak dibandingkan negara-negara Asia lainnya. Pada tahun 2021 nilai impor mi instan Korea Selatan senilai US\$ 12.603.051 Juta dengan volume 3,405 ton, diikuti dengan negara China senilai US\$ 4.923.909 dengan volume 1,672 ton, Thailand menempati posisi ketiga dengan nilai impor US\$ 918.990 dengan volume 385 ton. selanjutnya negara Jepang dengan nilai impor US\$ 512.760 dengan

¹⁰ Aprilia Khoirunnisa, "Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018). 9.

volume 88 ton, dan terakhir dari negara Malaysia dengan nilai impor US\$ 262.641 dengan volume 77 ton.

Namun jika dilihat perkembangannya dari tahun ke tahun, nilai impor mi instan asal Korea Selatan mengalami fluktuasi. Produk mi instan asal Korea Selatan bukan hanya bersaing dengan produk impor dari negara lain saja, melainkan juga bersaing dengan produk lokal juga. Menurut Sribugo Suratmo, mantan Ketua Asosiasi Biskuit, Roti dan Mi Instan “pasar mi instan impor masih terbatas, dan cita rasa mi instan impor tidak sesuai dengan lidah konsumen Indonesia. Biasanya konsumen Indonesia hanya penasaran dan mencoba sekali saja”.¹¹ Menurut hasil survei KataData Insight Center, preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih unggul dibandingkan merek luar negeri, dengan hasil survei menunjukkan, sekitar 88,8% responden menyatakan mereka lebih dominan menggunakan dan mengonsumsi produk dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya. Responden cenderung memilih produk dalam negeri salah satunya adalah untuk makanan dan minuman.¹²

Hal tersebut tentu saja menjadi tantangan bagi produk-produk makanan impor, dalam memasarkan produknya agar dapat diterima dan bertahan di pasar lokal. Untuk dapat memasuki pasar, perusahaan haruslah dapat menarik niat beli konsumen. Niat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan meskipun tidak berpengaruh langsung dalam penjualan, namun niat beli merupakan sebuah proses dalam meningkatkan penjualan produk.¹³ *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap

¹¹ Umi Kulsum, “Mi Instan Impor Masih Gagal Bersaing dengan Produk Lokal”. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/mi-instan-impor-masih-gagal-bersaing-dengan-lokal> (diakses pada tanggal 07 Februari 2022)

¹² Ekarina, “Survei KIC: 87% konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri”. [Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri - Merek Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri) (diakses pada tanggal 07 Februari 2022)

¹³ Ninda Fauziah and Dadan Abdul Aziz Mubarok, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan,” *Image: Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (2019): 37–44.

objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁴ Niat beli pelanggan diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya.¹⁵ Adapun *purchase intention* itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Adanya globalisasi mempermudah budaya luar masuk ke Indonesia dan semakin berkembang pesat dengan adanya berbagai faktor pendukung seperti internet atau media massa. Dalam laporan yang dirilis APJII, penduduk yang terkoneksi internet pada periode 2021-2022 mencapai 210 juta jiwa dari total populasi 272 juta jiwa penduduk di Indonesia.¹⁶ Adanya akses internet telah memudahkan penyerapan kebudayaan karena hampir semua orang terhubung dengan jaringan internet melalui sosial media. Sosial media adalah senjata utama yang berperan sebagai jembatan dalam mendistribusikan budaya populer di era globalisasi. Salah satu budaya yang sedang populer saat ini adalah budaya Korea. Perkembangan budaya Korea Selatan telah menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dunia serta melahirkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang dikenal sebagai “*hallyu*”. Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* atau KOFICE, Indonesia menjadi negara

¹⁴ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, “The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China,” *Procedia Economics and Finance* 37, no. 16 (2016): 343–349, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6).

¹⁵ Jessvita Anggelina, J P Dan, and Edwin Japarianto, “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–7.

¹⁶ Indra Khairuddin, “APJII Ungkap Penetrasi Intrnet Indonesia 2022, Tertinggi Bukan di Jawa” <https://techbiz.id/2022/06/apjii-ungkap-penetrasi-internet-indonesia-2022-tertinggi-bukan-di-jawa/> (diakses 12 Juli 2022 pukul 13.34)

di urutan ke empat yang paling terdampak hallyu.¹⁷ Produk budaya populer Korea, yang dikenal sebagai “Gelombang Korea” (Hallyu dalam bahasa Korea) berkisar dari drama televisi, film, dan musik populer (K-pop), kosmetik dan makanan.¹⁸ Pada tahun 2021, konten global industri diperkirakan sekitar 2,5 triliun dan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan adalah 4,2%.¹⁹ *Korean wave* atau *hallyu* adalah istilah yang menggambarkan popularitas hiburan dan budaya Korea di negara-negara lain. Korea Selatan menyebarkan berbagai produk budayanya melalui tayangan hiburan berupa musik (Kpop) dan drama (Kdrama). Gelombang Korea adalah salah satu fenomena budaya di mana orang asing mengikuti dan mengonsumsi konten budaya pop Korea.²⁰ Dalam hal ini segmentasi utama produk budaya Korea Selatan adalah remaja atau dewasa.²¹ Maraknya tayangan dan konsumsi budaya tersebut berakibat pada masyarakat Indonesia khususnya remaja yang cenderung mudah meniru apa yang mereka lihat. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagi dan Situmorang yang menyatakan bahwa konsumen yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan dan tertarik untuk melakukan pembelian.²²

¹⁷ Henry, “Indonesia Tempati Urutan Ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar”. <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia> (di akses 29 Juli 2022)

¹⁸ Gunjoo Jang and Won K. Paik, “Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy,” *Advances in Applied Sociology* 02, no. 03 (2012): 196–202.

¹⁹ Hun Kim et al., “The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports,” *Journal of Distribution Science* 19, no. 4 (2021): 37–51.

²⁰ Chen, S. (2016), "Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave)", *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 25-50. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>

²¹ Jurnal Pemikiran and Sosiologi Volume, “Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 2 No.1 , Mei 2013,” *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. Sosiologi (2013): 1–18.

²² Ayu Sagi and Syafrizal Helmi Situmorang, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2018): 286–298.

Pada era ini terjadi turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas. Dalam keadaan tersebut, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif di pasar lokal. Persepsi negara asal yang muncul disebut dengan efek *country of origin*. Pemasaran global kerap sekali ada yang namanya *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Persepsi tersebut bisa berupa persepsi positif maupun negatif. Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik.²³ Citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku serta produk-produk terkait.²⁴ *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk yang mana akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik dan buruknya suatu produk.²⁵ Pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Dimana produk dihasilkan citra label (*made in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen.²⁶

²³ Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediiasi," *Jurnal Bianglala Informatika* 3, no. 1 (2015): 2338–8145.

²⁴ P. Tati, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 25, no. 1 (2015): 86117.

²⁵ E-jurnal Manajemen Unud, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR Kadek Pratita Yanthi ¹ I Made Jatra ² ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHU" 4, no. 11 (2015): 3852–3881.

²⁶ Slamet Magyar Permana and Haryanto Jony Oktavian, "Country of Origin, Brand Image," *Jurnal Manajemen* 28, no. 03 (2014): 365–380.

Selain *country of origin*, faktor yang dapat menarik minat beli konsumen adalah *brand image*. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang maupun komunitas terhadap suatu merek. *Brand image* menjadi sesuatu yang sangat penting, agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Ketika konsumen ingin mencoba dan menggunakan suatu produk, pada umumnya asosiasi merek yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.²⁷ Konsumen yang belum punya pengalaman terhadap suatu produk, memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memilih produk atau merek yang memiliki citra baik melalui pengalaman dan informasi yang didapat. *Brand image* harus sangat diperhatikan oleh perusahaan, sebab apabila *brand image* itu baik, maka dapat menimbulkan sebuah nilai emosional yang positif pada diri konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk, dan demikian sebaliknya, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁸ *Brand Image* sendiri diartikan sebagai sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen terkait dengan merek dan dari kepercayaan tersebut dapat membentuk citra merek. Konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, dan kesan tersebut timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek tersebut.

Untuk lebih memperkuat fenomena di atas, peneliti melakukan pra riset kepada 100 responden dan mendapatkan hasil:

1. Sebanyak 88% responden setuju bahwa budaya populer Korea Selatan sedang menjadi tren di Indonesia.

²⁷ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012).

²⁸ Ketut Ayu Wediyanti and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI" 9, no. Supplement (2020):

2. Sebanyak 86% responden setuju bahwa produk yang berasal dari negara yang memiliki citra negara yang baik dapat menarik niat beli.
3. Sebanyak 98% responden setuju bahwa produk yang memiliki *brand image* yang baik dapat menarik niat beli konsumen.
4. Sebanyak 60% responden tidak tertarik melakukan pembelian produk mi instan asal Korea Selatan, dengan berbagai macam alasan seperti produk mi instan asal Korea Selatan hadir karena sebuah tren, takut produknya tidak halal, serta harganya yang mahal.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rendahnya ketertarikan konsumen terhadap produk mi instan asal Korea Selatan dengan berbagai alasan, seperti produk mi instan asal Korea Selatan hadir karena sebuah tren, takut tidak halal karena produk tersebut berasal dari negara minoritas muslim, padahal sudah banyak produk mi instan asal Korea Selatan yang sudah bersertifikat halal MUI. Serta harganya juga tergolong lebih mahal dibandingkan produk mi instan lokal.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen remaja dengan rentan usia 15-24 tahun. Usia remaja menurut WHO dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu remaja awal (12-16 tahun) dan remaja akhir (17-25 tahun). Perilaku remaja sebagai konsumen, umumnya masih labil, mudah dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar dan diterima.²⁹ Karena masa itu merupakan masa peralihan, yang ditempuh oleh seseorang dari kanak-kanak menuju dewasa.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase*

²⁹ Khadijah, "Perkembangan Jiwa Keagamaan Pada Remaja," *Jurnal Al-Taujih - Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami* 6, no. 1 (2020): 1-9, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/attaujih/>.

Intention produk makanan Korea (Studi Pada Konsumen Remaja di Bandar Lampung).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di Identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Nilai impor yang berfluktuasi
- b. Berdasarkan survei Kata Data Insight dan pra survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa, minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman lokal masih tinggi dan masih kurangnya ketertarikan konsumen remaja terhadap produk mi instan asal Korea Selatan.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, penulis ingin membatasi masalah penelitian yang akan dilakukan, agar waktu, biaya dan tenaga yang dikeluarkan selama penelitian ini berlangsung berjalan lebih efisien. Berikut merupakan batasan masalah yang akan penulis jabarkan:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* sebagai variabel independen dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.
- b. Lokasi penelitian di Bandar Lampung
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen remaja usia 15-24 tahun yang tertarik melakukan pembelian produk makanan Korea, khususnya mi instan.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea?
4. Bagaimana *Purchase Intention* dalam perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menguji, menganalisis dan menemukan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk makanan Korea.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* dalam perspektif Ekonomi Islam

F. Manfaat Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan mengenai variabel *Korean Wave*, *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

2. Bagi penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bagi masyarakat
Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan bagi pembaca mengenai strategi bisnis yang sedang berkembang pada saat ini.
4. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi perusahaan asal Korea Selatan yang memasarkan produknya ke Indonesia. Supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna meningkatkan niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk asal Korea Selatan.

G. Kajian Penelitian Dahulu yang Relevan

Tidak sedikit penelitian terdahulu yang membahas tentang minat beli konsumen, tetapi dalam setiap penelitian pasti memiliki ciri khasnya masing-masing. Berikut merupakan kajian terdahulu yang relevan dengan judul penulis:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunus and Rashid yang berjudul *“The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China”*.³⁰ Pada penelitian tersebut menggunakan

³⁰ Yunus and Rashid, “The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China.” The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention:

variabel X *Country of Origin* dan Variabel Y *Purchase Intention*. sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* dan mengganti objek penelitian menjadi produk makanan.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Resti Pratiwi et al. yang berjudul “ANALISIS PENGARUH TREN BUDAYA, *BRAND AMBASSADOR* DAN HARGA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*”.³¹ Penelitian tersebut menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *incidental sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan berinteraksi peneliti dan cocok sebagai sumber data. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni dengan menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *purposive sampling*.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hien et al. yang berjudul “*The effect of country of origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*” dalam penelitiannya menggunakan *brand image* sebagai variabel yang memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention*. Skala pengukuran dan hipotesis diuji dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS.³²
Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada variabel yang digunakan, dimana dalam penelitian ini variabel *brand image* sebagai variabel bebas dan skala pengukuran dan hipotesis diuji menggunakan *software* Smart PLS.

The Mobile Phones Brand from China’, *Procedia Economics and Finance* , 2016, 343 – 349

³¹ Francisca Triyana Resti Pratiwi et al., “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–60.

³² Nguyen Ngoc Hien et al., “The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation,” *Management Science Letters* 10, no. 6 (2020): 1205–1212.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Aqidah Ishaq yang berjudul pengaruh “*Korean Wave, Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Merek Innisfree di Kota Bogor*”.³³

Berdasarkan uraian di atas terdapat bahwa adanya perbedaan dalam objek penelitiannya, dimana peneliti menggunakan objek penelitian produk makanan Korea khususnya produk mi instan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Astuti and Daru Asih, “*Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*”

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa adanya persamaan penggunaan variabel x yakni *country of origin*, variabel Y *purchase intention* serta objek penelitian. Namun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah penelitian penulis adalah dimana peneliti menambahkan variabel lain seperti *Korean wave* dan *brand image* serta objek penelitian produk makanan Korea penulis khususnya hanya produk mi instan.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut uraiannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

³³ Sri Aqidah Ishaq, “Pengaruh Korean Wave, Country of Origin, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Merek Innisfree di Kota Bogor” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2021)

Pada bab ini akan membahas tentang teori-teori mengenai *Korean Wave*, *Country of Origin*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan serta memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon)

Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon) dikemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953, menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu: Pesan (Stimulus, S), Komunikasi (Organisme, O) dan Efek (Respon, R). Artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator pada dasarnya untuk menggerakkan dan mengubah sikap/perilaku khalayak sasaran untuk bertindak sesuai yang diharapkan komunikator. Kualitas dari rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme merupakan pemicu anggapan yang sangat mendasar dari teori S-O-R. Penyebab perubahan perilaku itu tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme yang merupakan prinsip-prinsip komunikasi.³⁴

Menurut Fisher, dalam teori S-O-R, terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut antara lain:

- a. Pesan (Stimulus: S) Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan bernilai sangat besar karena karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya

³⁴ Marlina, dkk. *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. (Palu: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022). 27

pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

- b. Komunikan (Organisme: O) Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda tergantung kepada masing-masing individu menyikapi bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari sikap, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus.
- c. Efek (Respon: R) yaitu dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu.³⁵

2. Teori Citra

Teori citra (*Image Theory*) menurut Frank Jefkins yaitu merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra juga dapat diartikan sebagai gambar atau rupa yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Setiap orang bisa melihat citra dari suatu objek yang berbeda-beda tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya maupun kelompok mengenai objek tersebut.

³⁵ S-o-r Dalam Meningkatkan and Kualitas Pembelajaran, “Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa E-ISSN : 2723-7664” 3 (2022).

Dalam teori ini, menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat rangsangan pembentuk citra antara lain:

- a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai

menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.³⁶

3. *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan pada tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).³⁷ *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* mendalilkan tiga faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).³⁸

4. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar, sasaran dan pendapatan,

³⁶ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2002). 114.

³⁷ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17>.

³⁸ Matthew P. H. Kan and Leandre R. Fabrigar, "Theory of Planned Behavior," *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (2017): 1–8.

mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pencapaian dan mengomunikasikan nilai pelanggan superior.³⁹

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, selanjutnya manajemen pemasaran melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk pada konsumen.⁴⁰

b. Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang beroperasi melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran global adalah kegiatan memasarkan barang dan jasa keseluruhan dunia dan ini merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk melakukan pemasaran global yang merupakan tujuan organisasi dalam meningkatkan penjualan.

Ada berbagai cara mencapai pasar internasional sehingga sebagian besar perusahaan manufaktur dapat berpartisipasi, berikut merupakan strategi yang dapat dipergunakan:

- 1) Ekspor, perusahaan dapat meningkatkan pemasaran internasionalnya dengan mengirimkan bahan promosi, atau seorang

³⁹ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran plus*. (Yogyakarta: Deepublish. 2020). 8.

⁴⁰ Ibid. 19.

wakil atau menyediakan biaya periklanan di pasar luar negeri.

- 2) Anak perusahaan di luar negeri, perusahaan bukan mengekspor kepada pengimpor asing melainkan kepada dirinya sendiri, dan mengambil alih pemasaran di negara tujuan.
- 3) Penjualan lisensi, dimana produk perusahaan dibuat di luar negeri oleh pembeli lisensi yang juga memasarkan produk tersebut.
- 4) Usaha patungan (antara perusahaan internasional dengan perusahaan domestik).
- 5) Fasilitas produksi luar negeri, perusahaan membuat komitmen terbesar kepada bisnis internasional bila ia menjadi pemilik tunggal fasilitas di luar negeri.⁴¹

c. **Pemasaran Internasional menurut Perspektif Islam**

Maraknya produk makanan impor di Indonesia tentu saja karena adanya kegiatan perdagangan internasional. Kegiatan perdagangan internasional diperbolehkan karena tidak ada dalil yang mengharamkan aktivitas tersebut. Kita ketahui bahwa kegiatan perdagangan secara internasional sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Riwayat bisnis beliau dilakukan sejak usia 12 tahun. Kurang lebih 20 tahun lamanya beliau berkiperah, sehingga dikenal di Yaman, Syria, Busra, Yordania, dan kota-kota perdagangan di Jazirah Arab.⁴² Di Indonesia sendiri, Islam masuk ke Indonesia lewat jalur darat dan laut dengan menggunakan sistem perdagangan. Kegiatan perdagangan sudah

⁴¹ Anang Firmansyah dan Didin Fatihudi. *Globalisasi Pemasaran*.(Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017). 8-79.

⁴² Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung , Op, Cit. 57.

dijelaskan dalam Al-Quran surat al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

Menurut tafsir al-Munir apabila kalian telah menunaikan shalat dan selesai darinya, maka diperbolehkan untuk membubarkan diri dan bertebaran di muka bumi untuk berniaga, melakukan urusan-urusan maupun keperluan-keperluan kalian, serta mencari karunia dan rezeki Allah SWT yang Dia anugerahkan kepada hambanya berupa keuntungan dalam bertransaksi dan dalam aktivitas-aktivitas ekonomi untuk mencari penghidupan. Namun di tengah-tengah bekerja dan beraktivitas dalam mencari rezeki dan jual beli, hendaklah kita seorang Mukmin senantiasa banyak-banyak mengingat Allah SWT dengan bersyukur kepada-Nya, serta senantiasa berdzikir supaya kalian beruntung mencapai kebaikan dunia dan akhirat.⁴³

Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk mencari rezeki baik di daerahnya maupun ke daerah/negara lain. Perdagangan internasional adalah sebuah keniscayaan, karena tidak mungkin sebuah bangsa dapat memenuhi kebutuhan negaranya

⁴³ Wahbah az-Zuhaili. *Tafsir Al-Munir Jilid 14*. (Depok: Gema Insani. 2018). Hlm 571.

secara langsung dan Allah SWT menciptakan setiap daerah atau negara dengan keunggulannya maupun keterbatasannya masing-masing. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Allah SWT dalam QS. Fussilat ayat 10:

وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ مِنْ فَوْقِهَا وَبَرَكَ فِيهَا وَقَدَّرَ فِيهَا

أَقْوَامًا فِي أَرْبَعَةِ أَيَّامٍ سِوَاءِ لِّلسَّائِلِينَ ﴿١٠﴾

Artinya: Dan Dia ciptakan padanya gunung-gunung yang kukuh di atasnya. Dan kemudian Dia berkah, dan Dia tentukan makanan-makanan (bagi penghuni)-nya dalam empat masa, memadai untuk (memenuhi kebutuhan) mereka yang memerlukannya.

Menurut tafsir al-Jalalain (Dan Dia menjadikan) merupakan jumlah Isti'naf, dan tidak boleh di'athafkan kepada Shilah Al-Ladzi karena ada pemisah yang bersifat Ajnabii yaitu ayat, Wataj'aluuna Lahuu Andaadan dan seterusnya (di bumi itu gunung-gunung) yang kokoh dan kuat (di atasnya dan Dia memberkahinya) dengan air yang banyak, dan tanam-tanaman serta pohon-pohon yang banyak pula (dan Dia menentukan) artinya, membagi-bagikan (padanya kadar makanan-makanannya) untuk manusia dan fauna (dalam) masa penjadian yang sempurna yaitu (empat hari) hal ini dijadikan-Nya pada hari Selasa dan Rabu (yang genap) dinashabkan karena menjadi Mashdar, maksudnya penciptaan itu selama empat hari genap; tidak bertambah dan tidak pula berkurang dari itu (bagi orang-orang yang bertanya)

maksudnya, sebagai jawaban bagi orang-orang yang menanyakan tentang penciptaan bumi dan segala isinya.

Dalam menafsirkan ayat di atas Al Qurtubi meriwayatkan penafsiran dua orang mufasir besar dari kalangan tabi'in, yaitu 'Ikrimah dan Al Dahak yang mengatakan "Dia menentukan padanya kadar makanan-makanan (penghuninya)" yaitu, Allah memberi rezeki kepada penduduknya dan apa yang sesuai untuk kehidupan mereka berupa perdagangan, pohon-pohon dan manfaat-manfaat yang ada pada setiap negeri yang Allah tidak menjadikannya di daerah lain, supaya sebagian dengan yang lainnya bisa saling menghidupi melalui perdagangan dan perjalanan dari satu negeri ke negeri lainnya.⁴⁴

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa "*Consumer behavior art acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups, and organizations in the obtainment, use of and consequent experience with products, services and other resources*". Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan, suatu produk atau lainnya. Sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.⁴⁵

⁴⁴ Atep Hendang Waluya, "*Perdagangan Internasional dalam Islam*", Majalah Tabligh No. 4/XIV, 2016, Hal 55-56.

⁴⁵ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. (Malang: Universitas Brawijaya Press).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁴⁶ Tanggapan dan rangsangan yang muncul pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, dimana produk merupakan titik pusat dalam kegiatan pemasaran.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok referensi dibagi menjadi tiga yakni: Kelompok keanggotaan (*membership group*) merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung, kelompok aspirasional (*aspirational group*) merupakan kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif

⁴⁶ Saida Zainurossalamia.. Op. Cit. hlm 47.

(*dissociative group*) merupakan kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian yakni: 1) Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, 2) Keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak yang memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang dapat dilakukan seseorang. Setiap peran pastilah menyangkut status. Dengan adanya status sosial, akan mempengaruhi sikap orang lain dalam hal berperilaku khususnya dalam perilaku pembelian. Misal seseorang yang berperan sebagai artis yang tentu saja orang lain akan menganggap bahwa mereka memiliki status sosial yang tinggi, yang mengakibatkan tingginya minat masyarakat terkait

barang atau jasa yang direkomendasikan olehnya.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam hal konsumsi seseorang biasanya berubah-ubah sesuai dengan usia dan siklus hidup mereka. Kebutuhan seseorang cenderung akan berubah dengan seiring bertambahnya usia. Misal dalam hal makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pola konsumsi seseorang biasanya dipengaruhi oleh pekerjaannya dan keadaan ekonominya. Seseorang yang bekerja sebagai buruh pabrik biasanya akan membeli makanan dan pakaian yang relatif murah. Sedangkan seorang manajer biasanya akan membeli pakaian, kendaraan, dan makan di tempat dengan harga mahal dan merek eksklusif.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk dalam perilaku pembelian. Misalnya dalam menganalisis merek pilihan konsumen. Konsumen sering memilih dan

menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat tercermin dalam kegiatannya sehari-hari minat dan pendapat. Keputusan Konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku pemasaran yang membidik konsumen berdasarkan nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembeli konsumen. Misalnya seorang artis, biasanya artis memiliki gaya hidup yang super glamor dan cenderung menyukai produk yang eksklusif guna meningkatkan nilai dan kepercayaan dirinya.⁴⁷

4) Faktor internal (psikologis)

- a) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b) Persepsi merupakan hasil dari pemaknaan seseorang terhadap stimulus berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

⁴⁷ Philip, Kotler, Op.Cit. 166-176.

- c) Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang tentang suatu hal.
- d) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan hasil dari respon yang di ambil.⁴⁸

6. *Korean Wave*

a. **Pengertian Korean Wave**

Budaya populer banyak dikenal dengan budaya pop, yang mana merupakan sekumpulan pemikiran tindakan, penilaian, maupun fenomena yang dijumpai dalam budaya yang berkembang di masyarakat. Budaya populer atau yang sering disebut dengan budaya pop merupakan karakteristik budaya yang memiliki banyak peminat, khususnya remaja. Dampak difusi budaya populer sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku masyarakat maupun pada tingkat konsumsi. Berikut merupakan karakteristik budaya populer: Masuk ke dalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi, tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer, budaya itu dihasilkan karena mudahnya setia orang dalam mengakses nilai-nilai budaya populer. Budaya populer bisa direpresentasikan dalam berbagai bentuk seperti, iklan, musik, televisi, dan *fashion*.⁴⁹

Salah satu budaya yang sedang populer saat ini adalah budaya yang berasal dari Korea

⁴⁸ Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018). 35.

⁴⁹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen edisi ketiga*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019). 255-257

Selatan, yang biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *hallyu*. 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 *Korea Wave*, *Korean Wave Fever*, *Hanliu*, *Hallyu*.⁵⁰ Di Korea sendiri ditulis dengan *Hallyu*, sedangkan di Cina dan Jepang biasa

disebut dengan *Hanliu*. *Hallyu* mengacu pada fenomena budaya populer Korea yang mulai populer di Asia Tenggara dan daratan Cina pada akhir 1990-an. *Hallyu* sangat populer di kalangan anak muda yang terpesona dengan bahasa Korea, musik (K-pop), drama (K-drama), film, mode, makanan, dan kecantikan di China, Taiwan, Hong Kong, dan Vietnam, dll. Fenomena budaya ini telah terkait erat dengan gerakan transnasional multi-layered orang, informasi dan arus modal di Asia Timur.⁵¹

Korean wave menggambarkan sebuah fenomena dalam popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia terutama di negara bagian Asia Timur dan Asia Tenggara. Berikut merupakan perkembangan penyebaran *Korean Wave*:

⁵⁰ Aulia Hillar Setyani and Muhammad Zakky Azhari, "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan," *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 58 (2021): 67–74.

⁵¹ Bok-rae Kim, "Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave)," *American International Journal of Contemporary Research* 5, no. 5 (2015): 154–160.

	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Periode	1995-2005	2006- hingga saat ini	Masa depan
Daerah	Asia (China, Taiwan, dan Jepang)	Asia, Amerika Utara dan Eropa	Seluruh Dunia
Target	Konten media (K-drama dan film)	Drama dan Kpop	Drama, Kpop dan berbagai budaya Korea.
Media	Video, CD, dan <i>spot broadcasting</i>	Internet dan <i>on site performance</i>	Seluruh media

Tabel 2. 1 Perkembangan *Korean Wave*

(Sumber: Tjo and Kim 2016)

Di Indonesia sendiri, penyebaran budaya populer dari Korea Selatan dimulai sejak 2002 setelah piala dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia, kemudian digunakan untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan. Keberhasilan K drama di Indonesia menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti K-Pop, gaya berpakaian, *make up*, munculnya tempat makan Korea Selatan, tempat kursus bahasa , bahkan toko-toko yang menjual pernak-pernik Korea Selatan. *Korean Wave* bukan lagi sekedar trend lintas negara namun sekarang mampu menjadi *soft power* negara Korea Selatan untuk memperkuat perekonomiannya.

b. Indikator *Korean Wave*

- 1) *Understanding* (pemahaman), yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.
- 2) *Attitude and behaviour* (sikap dan perilaku), yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
- 3) *Perception* (persepsi tentang *Korean Wave*), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.⁵²

7. *Country of Origin*

a. Pengertian *Country of Origin*

Globalisasi menuntut setiap negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global. Di pasar global, produk suatu negara dapat dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Begitu juga permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara itu sendiri. Di sinilah peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain, yang berdampak pada munculnya produk-produk khas yang ada di masing-masing negara tersebut.⁵³ Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar

⁵² Rahmiati Lita and Yoon C. Cho, "The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products," *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 11, no. 12 (2013): 1433.

⁵³ Hadiono Wijoyo, dkk. "Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi".(Riau: CV Pena Persada, 2020). Hal. 28.

domestik yang mengekspor dan menarik perusahaan asing dan investor. Pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.⁵⁴

Country of origin (COO) atau negara asal merupakan informasi yang digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960 dengan konsep citra label “*made in*” yang di definisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan munculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek *country of origin*.⁵⁵ *Country of origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Persepsi mengenai negara asal, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan baik secara langsung, maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara, maka akan semakin penting pula label *made in* pada sebuah produk.

Peneliti Han pada tahun 1989 meneliti keterlibatan citra negara dalam mengevaluasi produk dengan menggunakan “*halo or summary construct*”. Dalam penelitian tersebut ditemukan

⁵⁴ Kotler dan Keller. *Marketing Management*. (Pearson. 2015). 260.

⁵⁵ Tati, “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara).”

bahwa ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu negara, citra negara dapat berfungsi sebagai *halo* dimana konsumen menyimpulkan atribut produk dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap merek. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra COO memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut.⁵⁶

b. Karakteristik *Country of Origin*

Terdapat tiga tingkat karakteristik *Country of Origin* dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Overall country image* (citra negara), merupakan keseluruhan kepercayaan, ide, dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- 2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan), merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
- 3) *Specific product country image* (citra negara asal dapat dilihat pada kategori produk tertentu) merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifik produk dari negara tertentu.

⁵⁶ N. Suria, A. Kusumawati, and E. Pangestuti, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no. 1 (2016): 148–156.pengar

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Country of origin*

Pengetahuan konsumen mengenai *Country of Origin* dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut:

1) Tingkat pendidikan konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin seseorang cenderung memiliki pengetahuan tentang negara dan budaya lain dan lebih memahami perbedaannya. Orang tersebut dapat lebih mudah menerima produk dari luar negeri dan mengurangi rasa nasionalisme.

2) Level mempelajari budaya dari negara lain

Kegiatan bepergian merupakan salah satu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain. Seseorang yang senang bepergian biasanya cenderung lebih sadar dalam memperhatikan budaya, produk maupun ide yang bukan dari daerah dimana tempat ia tinggal.

3) Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang memiliki kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan memiliki fasilitas yang lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal merek tersebut.⁵⁷

d. Indikator *Country of Origin*

1) Inovasi negara asal merek dalam berproduksi, yaitu bagaimana sebuah negara asal suatu

⁵⁷ Ayu Soraya, Skripsi: “Pengaruh *Country of Origin* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic” (Medan, Universitas Sumatera Utara, 2020), hal. 17.

- produk menghasilkan terobosan-terobosan baru dalam menciptakan sebuah produk.
- 2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, yaitu tingkat penggunaan teknologi negara asal dalam memproduksi.
 - 3) Prestise yang dimiliki negara asal merek, merupakan sebuah gengsi yang dimiliki suatu negara. Dikatakan demikian, karena hal tersebut dikaitkan dengan kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.
 - 4) Citra negara asal merek sebagai negara maju, yaitu merupakan keseluruhan aspek kehidupan dalam negara asal suatu produk, dimana negara tersebut maju dalam perekonomiannya, pembangunan maupun sumber daya manusianya.⁵⁸

8. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

American Marketing Association (AMA), *brand* adalah sebuah nama, aturan, simbol, dan desain yang memberikan identitas barang atau jasa yang membedakan dengan kompetitor lain. *Brand* sebagai identitas tentunya juga memiliki benefit dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan *branding* yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Dari istilah di atas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah identitas atau pembeda dari produk pesaing.

⁵⁸ Magyar Permana, Slamet and Jony Oktavian Haryanto, "Country of Origin, Brand Image," *Jurnal Manajemen* XVIII, no. 03 (2014): 365–380.

Brand Image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek efektif).⁵⁹ Citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, begitu sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negatif maka kecil juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Schiffman dan Kanuk:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Risiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

⁵⁹ Zainurossalamia, Op,Cit, hlm, 78.

- 7) Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁶⁰

c. Dimensi *Brand Image*

- 1) *Brand identity*, yaitu Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand personality*, yaitu Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang layak atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau sosial kegiatan tanggung jawab, masalah yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, atau, orang, pemilik, dan simbol dan makna tertentu yang kuat melekat pada sebuah merek, seperti “ingat produk Samyang, ingat produk tersebut produk mi instan asal Korea Selatan yang terkenal akan pedasnya.
- 3) *Brand Behavior and Attitude*, yaitu Perilaku dan sikap brand adalah perilaku dan sikap suatu brand ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, merek sikap dan perilaku adalah sikap, sopan santun

⁶⁰ Leon G Schiffman dan Kanuk Leslie L, *Consumer Behavior*, 9th Edition, (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2007). Hlm 43.

dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek.

- 4) *Brand Competence and Benefit*, yaitu Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai, kelebihan dan khasnya kompetensi yang ditawarkan oleh suatu brand dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhannya, keinginan, impian, dan obsesi yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkannya.⁶¹

d. Indikator *Brand Image*

- 1) Kekuatan (*strengths*), kekuatan pada sebuah merek tergantung bagaimana informasi yang masuk dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek.
- 2) Keunikan (*uniqueness*), merupakan pembeda atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para produk pesaing.
- 3) Keunggulan (*favorable*), keunggulan dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

⁶¹ Bambang Sukma Wijaya, 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication'

konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.⁶²

9. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli adalah rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal dan internal. Minat beli merupakan dorongan secara kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan positif akan suatu produk.⁶³ Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, maka analisa mengenai bagaimana minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.⁶⁴

Pada tahap ini disebut dengan tahap evaluasi, dimana konsumen akan membentuk preferensi antar merek dengan maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan mode tingkat proses keputusan pembelian. Mode tingkat

⁶² Yayan Hendayana and Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia," *Kinerja* 3, no. 1 (2021): 32–46.

⁶³ Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa : A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.

⁶⁴ Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)," *E-Jurnal Profit* 1–14, no. 1 (2017): 1–6.

tersebut yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian.

b. Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang terhadap suatu alternatif tergantung pada dua hal yaitu, sejauh mana sikap negatif atau positif seseorang mempengaruhi seseorang sehubungan dengan alternatif yang diminati konsumen dan motivasi konsumen untuk dipengaruhi oleh orang lain terkait dengan minat pembelian.
- 2) Faktor situasional, merupakan faktor yang tidak terduga yang dapat mengubah niat beli seseorang.⁶⁵

c. Tahap-tahap *Purchase Intention*

Menurut Kotler tahapan-tahapan dalam menentukan *Purchase Intention* dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan model AIDA, yaitu:

- 1) *Attention*, merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen atau pembeli. Selain itu juga, pada tahap ini biasanya calon pembeli mempelajari produk barang atau jasa yang ditawarkan.

⁶⁵ Edy Yulianto, “MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @SafiIndonesia)” 77, no. 1 (n.d.).

- 2) *Interest*, merupakan tahap dimana calon konsumen tertarik untuk membeli, setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, merupakan tahap dimana calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
- 4) *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.⁶⁶

d. Indikator *Purchase Intention*

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶⁷

⁶⁶ Juni Miranda. Op. Cit. hlm. 37.

⁶⁷ Hendayana and Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.”

e. ***Purchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Purchase Intention merupakan suatu rangsangan ketika seorang konsumen melihat atau mengetahui suatu produk barang atau jasa yang menarik perhatiannya. Kebutuhan seseorang dibagi menjadi tiga, kebutuhan primer mencakup kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan, kedua kebutuhan sekunder yakni kebutuhan yang bisa ditunda pemenuhannya setelah kebutuhan primer dipenuhi misalnya kendaraan, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya, selanjutnya adalah kebutuhan tersier yakni kebutuhan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan harga diri, atau gengsi, seperti menggunakan perhiasan, barang-barang mewah, dan liburan. Menurut Yusuf al-Qardhawi, konsumsi merupakan pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Aktivitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat, baik dengan membelanjakan uang atau pendapatan untuk keperluan dirinya maupun untuk amal saleh bagi sesamanya.⁶⁸

Niat beli seseorang muncul sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dalam tahap itu konsumen muslim haruslah bisa mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang ingin dibelinya sudah sesuai dengan ketentuan dalam Islam atau belum. Berikut merupakan etika konsumsi dalam Islam:

⁶⁸ Idris. Op, Cit. hlm 21.

- 1) Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (halalan thayyiban), yaitu: Zat artinya secara materi barang tersebut haruslah halal tidak mengandung makanan yang dilarang seperti, babi dan darah. Selanjutnya adalah Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah syariah. Misalnya sebelum makan baca basmallah, selesai makan baca hamdallah, menggunakan tangan kanan dan bersih, cara mendapatkannya tidak dilarang, misal: riba, merampas, judi, menipu, mengurangi timbangan, tidak menyebut Allah ketika menyembelih, proses tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk kecuali yang sempat disembelih sebelum matinya.
- 2) Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih mem berikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- 3) **Kuantitas** barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit.

Kebutuhan konsumsi seseorang akan terus berubah sesuai dengan kemajuan zaman dan gaya hidup. Semakin maju peradaban maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi seseorang. Oleh sebab itu, Islam memberikan batasan bagi umatnya agar tidak melakukan konsumsi secara berlebihan agar terhindar dari perilaku israf (pemborosan) dan tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Seperti yang terkandung dalam QS Al-Isra' ayat 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ

لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar

Monzer Kahf di dalam bukunya mengomentari ayat di atas dengan mengatakan, sekalipun ketamakan merupakan kejahatan, pemborosan pun demikian juga. Orang Mu'min dalam Al-Quran dilukiskan sebagai salah satu di antara, "orang-orang yang ketika membelanjakan harta, tidak berlebih-lebihan dan tidak menimbulkan keburukan, tetapi mempertahankan keseimbangan yang adil di antara sikap-sikap tersebut.⁶⁹ Kita sebagai umat muslim haruslah mengerti tentang ketentuan konsumsi dalam Islam. Oleh sebab itu pada tahap niat beli sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian, kita harus melakukan evaluasi terhadap produk barang atau jasa yang ingin kita beli. Apakah sudah sesuai atau belum, agar terhindar dari sifat yang tidak disukai Allah Swt.

B. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis, penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian. Berikut merupakan kerangka berpikir yang penulis jabarkan :

⁶⁹ Azhri Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2016). Hlm 187.

1. Pengaruh *Korean wave* terhadap *Purchase Intention*

Korean wave merupakan fenomena aliran budaya populer Korea selatan yang mendunia. *Korean Wave* sebagai insiden budaya reflektif yang merupakan hasil dari dinamika industri di Asia Timur interaksi budaya yang konsisten dengan politik, ekonomi, dan hegemoni budaya.⁷⁰ Budaya Korea yang ditampilkan di acara-acara ini memiliki daya tarik luar biasa yang menyebabkan jumlah penggemarnya meningkat dari waktu ke waktu.⁷¹ *Korean wave* meliputi berbagai macam instrumen seperti K-Pop, K-Drama, K-Food, K-Beauty dan masih banyak lagi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagi dan Situmorang 2018, menyatakan bahwa konsumen yang menyukai budaya Korea cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan dan tertarik untuk melakukan pembelian.⁷² Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tjoe and Kim dan Karya et al. 2016 menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Han, Park dan Lee 2022, *Korean Wave* berpengaruh positif dan

⁷⁰ Ju Hyejung, "GLOCALIZATION OF THE KOREAN POPULAR CULTURE IN EAST ASIA: THEORIZING THE KOREAN WAVE," *International Institute for Environment and Development* 07/80, no. 2 (2010): 125, <https://arxiv.org/pdf/1707.06526.pdf><https://www.yrpri.org><http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000><https://www.fordfoundation.org/>http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120731051903/prep<http://webpc.cia>.

⁷¹ Vienna Artina Sembiring and Dewi Prabandari Wijayanti, "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," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6, no. 3 (2021): 628–634, www.ijisrt.com628.

⁷² Ayu Sagia and Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2018): 286–298.

signifikan terhadap *Purchase Intention of Korean Products*.⁷³

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldenia dan Oktavian Haryanto 2018 yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena masyarakat cenderung menyerap dan merespon dengan baik penyebaran budaya populer Korea. Namun masyarakat tidak peduli dengan produk Korea yang dibawa oleh sebuah tren yang sedang booming saat ini. Hal tersebut karena *Hallyu* tidak bisa menjamin kualitas dari produk itu sendiri.⁷⁴

H1 : *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Country of origin menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Apabila citra *country of origin* dipersepsikan positif di mata konsumen, maka akan menimbulkan niat beli suatu produk yang akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. Namun apabila persepsi konsumen tentang citra *country of origin* negatif maka tentu saja hal tersebut mengurangi minat beli konsumen.⁷⁵ Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh C. Dewa 2015 yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli, dimana semakin tinggi citra *country of origin* membawa dampak semakin

⁷³ Garog Han, Jungmin Park, and Jae-eun Lee, "The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products" 5, no. 1 (2022): 4–13.

⁷⁴ Yuco Aldelina and Jony Oktavian Haryanto, "The Influence of Hallyu, Packaging and Subjective Norms towards Buying Intention on Culture Adaptation in Etude House" 186, no. Insyma (2018): 136–140.

⁷⁵ Gusti Ngurah Gunawan and I Putu Gde Sukaatmadja, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Niat Beli," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 12 (2018): 6445.

tinggi niat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadek Putra Yanti dan I Made Jatra menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda di Kota Denpasar.⁷⁶

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang Ibnu Herdian yang menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana di era teknologi seperti ini segala informasi dapat dengan mudah di dapatkan. Selain melalui iklan, konsumen akan lebih bersifat proaktif dalam menggali informasi produk yang ingin mereka beli. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *Country of Origin* akan semakin berkurang.⁷⁷ Hal tersebutlah yang menjadikan *country of origin* tidak terlalu menjadi pertimbangan yang kuat pada minat beli konsumen.

H2 : *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek merupakan salah satu variabel yang digunakan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Oleh sebab itu produsen haruslah membangun citra merek yang baik dimata

⁷⁶ Kadek Pratita Yanthi and I Made Jatra, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR Kadek Pratita Yanthi ¹ I Made Jatra ² ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN," *e-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2015): 3852–3881.

⁷⁷ Erna Listiana and Sri Syabanita Elida, "Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Manufacture Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)," *Media Ekonomi dan Manajemen* 29, no. 1 (2014): 1–14.

konsumen. Karena *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang besar.⁷⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dan Sosianika 2021 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen mementingkan citra suatu merek sebelum membelinya. Entah itu dilihat dari keseluruhan *image*, seberapa inovatif dan eksklusif, dan reputasi dari merek tersebut.⁷⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agmeka, Wathoni, dan Santoso 2019 menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.⁸⁰ Hasil penelitian itu juga sejalan dengan Purwanto et al. 2021 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Oktavian 2014 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.⁸¹

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

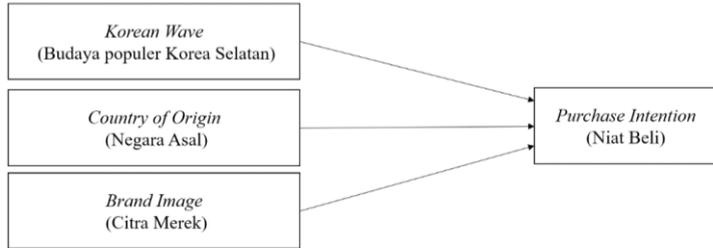
⁷⁸ Yanthi and Jatra, "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR Kadek Pratita Yanthi ¹ I Made Jatra ² ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN."

⁷⁹ Fauzia and Sosianika, "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri.

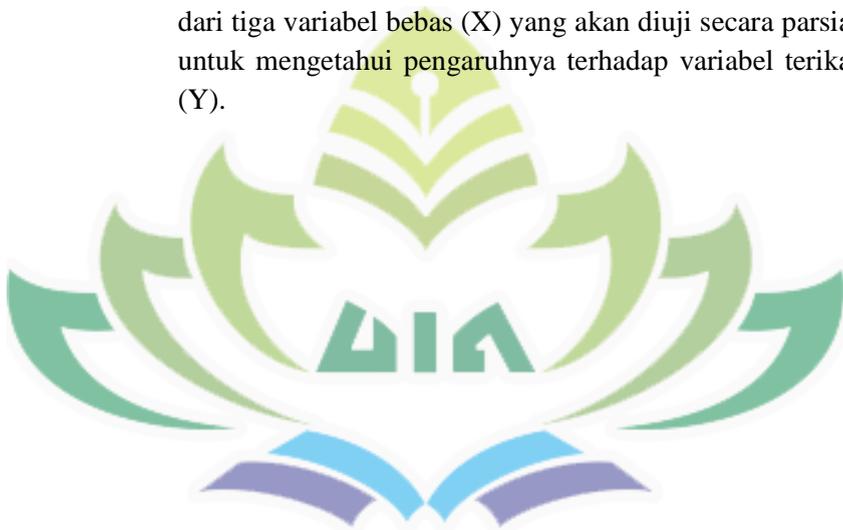
⁸⁰ Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso, "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce," *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851–858, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

⁸¹ Permana, Slamet and Oktavian Haryanto, "Country of Origin, Brand Image."

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X) yang akan diuji secara parsial untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).





DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- al-Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabani Press, 1995.
- az-Zuhaili, Wahbah. *Tafsir Al-Munir Jilid 14*. Depok: Gema Insani, 2018.
- az-Zuhaili., Wahbah. *Tafsir al-Munir Jilid 15: Aqidah, Syariah, Manhaj (Juz 29-30 al-Mulk - an-Naas)*. Jakarta: Gema Insani, 2021.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. *Globalisasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. *Pengantar Manajemen Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Itang. *Teori Ekonomi Islam*. Jakarta: Laksita Indonesia, 2015.
- Keller, Kotler dan. *Marketing Manajement*. Pearson, 2015.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. *Marketing Manajemen*. India: Pearson India Education Services. Ltd, 2016.
- Marlina, dkk. *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Palu: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Philip Kotller, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Prof. Dr. H. Idri, M.Ag. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2017.

- Purba, Elidawaty, et al. *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi: Pusaka Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Schiffman, Leon G, dan Kanuk Leslie L. *Consumer Behavior, 9 Edition*. New Jersey Inc: Pearson Education, 2007.
- Setiadi, Nugrogo J. *Perilaku Konsumen Edisi ke Tiga*. Jakarta: Prenadamedia, 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. *Dasar-dasar Public Relations*. (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 2002). 114.
- Sobur, Setiaman. *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS Versi 3*. PPNI Qatar: Qatar, 2020.
- Sosiologi*. Indonesia: Fakultas Sastra, Universitas Negeri Padjadjaran, 1972.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodeologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Tarigan, Azhir Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017.
- Trihastuti, Aselina Endang. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Wibowo, Sukarno , dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsih , Yoyok Cahyono, dan Irjus Indrawan. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020.

zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Muda Aswaja, 2020.

Jurnal:

Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

Aldelina, Yuco, and Jony Oktavian Haryanto. "The Influence of Hallyu, Packaging and Subjective Norms towards Buying Intention on Culture Adaptation in Etude House" 186, no. *Insyma* (2018): 136–140.

Angelina, Jessvita, J P Dan, and Edwin Japariato. "Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–7.

Brilian Pradipta, Alvidy, and & Ngatno. "Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Di Kota Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* X, no. I (2021): 915.

Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi." *Jurnal Bianglala Informatika* 3, no. 1 (2015): 2338–8145.

Fauziah, Ninda, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 1 (2019): 37–44.

Han, Garog, Jungmin Park, and Jae-eun Lee. "The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers ' Purchase Intention of Korean Products" 5, no. 1 (2022): 4–13.

- Hendayana, Yayan, and Ni'matul Afifah. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia." *Kinerja* 3, no. 1 (2021): 32–46.
- Hien, Nguyen Ngoc, Nguyen Nguyen Phuong, Tung van Tran, and Le Duc Thang. "The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation." *Management Science Letters* 10, no. 6 (2020): 1205–1212.
- Hyejung, Ju. "GLOCALIZATION OF THE KOREAN POPULAR CULTURE IN EAST ASIA: THEORIZING THE KOREAN WAVE." *International Institute for Environment and Development* 07/80, no. 2 (2010): 125. <https://arxiv.org/pdf/1707.06526.pdf> <https://www.yrpri.org> <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000> <https://www.fordfoundation.org/> http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120731051903/prep <http://webpc.cia>.
- Islam, Md. Shariful, Md. Shariful Islam, and Md. Mahmud Hasan. "Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study." *European Journal of Business and Management* 10, no. 22 (2009): 107–114.
- Kan, Matthew P. H., and Leandre R. Fabrigar. "Theory of Planned Behavior." *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (2017): 1–8.
- Khadijah. "Perkembangan Jiwa Keagamaan Pada Remaja." *Jurnal Al-Taujih - Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami* 6, no. 1 (2020): 1–9. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/attaujih/>.
- Kim, Bok-rae. "Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave)." *American International Journal of Contemporary Research* 5, no. 5 (2015): 154–160.
- Latief, Abdul. "AnLatief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>." *Jurnal*

Manajemen dan Keuangan 7, no. 1 (2018): 90–99.

Listiana, Erna, and Sri Syabanita Elida. “Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Manufacture Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik).” *Media Ekonomi dan Manajemen* 29, no. 1 (2014): 1–14.

Lita, Rahmiati, and Yoon C. Cho. “The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products.” *International Business & Economics Research Journal (IBER)* 11, no. 12 (2013): 1433.

Mahyarni, Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior.” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>.

Meningkatkan, S-o-r Dalam, and Kualitas Pembelajaran. “Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa E-ISSN : 2723-7664” 3 (2022).

Permana, Slamet, Magyar, and Jony Oktavian Haryanto. “Country of Origin, Brand Image.” *Jurnal Manajemen* XVIII, no. 03 (2014): 365–380.

Permana, Slamet Magyar, and Haryanto Jony Oktavian. “Country of Origin, Brand Image.” *Jurnal Manajemen* 28, no. 03 (2014): 365–380.

Resti Prastiwi, Francisca Triyana, Christina Sri Ratnaningsih, Irary Windhyastiti, and Umu Khourouh. “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–60.

Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2018): 286–298.

Saputra, Hendra. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru).” *E-Jurnal Profit* 1–14, no. 1 (2017): 1–6.

- Sembiring, Vienna Artina, and Dewi Prabandari Wijayanti. "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." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6, no. 3 (2021): 628–634. www.ijisrt.com628.
- Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 58 (2021): 67–74.
- Suciningtyas, Wulan. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012).
- Suria, N., A. Kusumawati, and E. Pangestuti. "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 38, no. 1 (2016): 148–156.
- Tati, P. "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN GLOBAL BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 25, no. 1 (2015): 86117.
- Yanthi, Afifah Dwi, Prasetyo Hadi, and Miguna Astuti. "Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree." *Prosiding Biema* 1, no. 1 (2020): 179–195.
- Yanthi, Kadek Pratita, and I Made Jatra. "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN , BRAND IMAGE , DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR Kadek Pratita Yanthi¹ I Made Jatra² ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN." *e-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2015): 3852–3881.

Yulianto, Edy. “MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @ Safiindonesia)” 77, no. 1 (n.d.).

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, and Wan Edura Wan Rashid. “The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China.” *Procedia Economics and Finance* 37, no. 16 (2016): 343–349. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6).

Skripsi:

Fataya, Rahma. Skripsi. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi pada Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan Korea di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020.

Herdian, Ebnu. Skripsi. Pengaruh *Marketing Mix* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Produk Smartphone (Studi Kasus Pada Produk Samsung). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2016.

Hutajalu, Juni Miranda. Skripsi. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2021.

Ishaq, Sri Aqidah. Skripsi. Pengaruh *Korean Wave*, *Country of Origin*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Merek Innisfree di Kota Bogor. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2021)

Khoirunnisa, Aprilia. Skripsi. Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Impor Samyang dan Mie Instan Lokal Indomie. Malang: Universitas Brawijawa, 2018.

Soraya, Ayu. Skripsi. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020.

Sumber Online:

Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. “Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2021” <https://bandarlampungkota.go.id/new/dokumen/712-statistik%20sektoral%20kota%20bandar%20lampung%20TAHUN%202021.pdf>.

Ekarina. “Survei KIC: 87% konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri”. [Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri - Merek Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri). Katadata.co.id, 27 Oktober 2020.

Henry. “Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar” <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>. Liputan 6.com , 8 Oktober 2021.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/pengaruh>
 Khairuddin, Indra. “APJII Ungkap Penetrasi Internet Indonesia 2022, Tertinggi Bukan di Jawa”. <https://techbiz.id/2022/06/apjii-ungkap-penetrasi-internet-indonesia-2022-tertinggi-bukan-di-jawa/>. Techbiz.id, 9 Juni 2022.

Korean Foundation for Internasional Cultural.
http://eng.kofice.or.kr/notice/notice_view.asp?f_seq=20888

Kulsum, Umi. “Mi Instan Impor Masih Gagal Bersaing dengan Produk Lokal”. <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/mi-instan-impor-masih-gagal-bersaing-dengan-lokal>.
 Kontan.co.id, 10 Januari 2017.

Sejarah Mie Instan yang Harus Kalian Tahu”. <https://kumparan.com/lampu-edison/sejarah-mie-instan-yang-harus-kalian-tahu-1seebJILada/1>. Kumparan. Com, 16 Januari 2020.

Majalah:

Hendang Waluya, Atep. “Perdagangan Internasional dalam Islam”.
Majalah Tabligh No. 4/XIV, 2016.

