



Pengaruh *Korean Wave*, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc

Jessica Manurung¹, Taufiq Risal²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Email: jessicamanurung603@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Korean wave*, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel responden yaitu 100 responden yang menggunakan produk Somethinc di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang diberikan kepada Masyarakat yang ada di Kota Medan, dengan menggunakan analisis data Uji Linear Berganda dan Analisis Statistik Deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada Uji Parsial variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian nilai sig sebesar 6.163, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,000 dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar sig 2.424. Pada Uji Simultan variabel *Korean Wave*, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana berdasarkan Uji F Fhitung (38.755) > Ftabel (3,09) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Korean wave*, promosi, *brand image*, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Skincare merupakan salah satu barang yang wajib dimiliki saat ini. Akhir-akhir ini fenomena ini menjadikan *skincare* sebagai alternatif sebagai perawatan dan perbaikan kulit, bukan hanya perempuan yang menggunakan *skincare* saat ini banyak laki-laki yang mulai sadar akan kesehatan kulit sehingga mereka juga menggunakan *skincare*. Maraknya *Korean wave* menjadikan standart kecantikan yang ada saat ini sudah berubah, kulit putih dan *glowing* bak artis Korea adalah standart yang sudah umum saat ini. *Skincare* merupakan rangkaian kegiatan untuk meningkatkan kesehatan kulit dan memperbaiki kondisi kulit yang rusak. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini

sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk produk kosmetik dan *skincare* dengan berbagai merek, kegunaan dan manfaat kosmetik dan *skincare* tersebut. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut. Salah satu jenis produk kosmetik yang terkenal diindonesia ini adalah *Skincare* (produk perawatan kulit). Terdapat 6 *Skincare brand* yang beredar secara luas di indonesia adalah : Somethinc, Bening's, Scarlett, Bio Beauty Lab, Avoskin,Whitelab.

Tabel 1. Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik Periode 2021-2022

No	2021		2022	
	Merek	Pcs	Merek	Pcs
1	Somethic	68.000	Somethinc	64.700
2	Bening's	52.000	Scarlett	35.000
3	Scarlet	51.000	Garnier	27.000
4	Bio beauty lab	8.000	Whitelab	19.000
5	Avoskin	9.000	Skintific	18.000

Sumber : compas.com

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari ke enam *top brand* serum lokal terbaik samethinc bertahan dua tahun berturut - turut menjadi *Top brand* lokal yang produk banyak digemari masyarakat akan tetapi dari tahun 2022 sampai 2023 somethinc mengalami penurunan omset penjualan akibat menurunnya keputusan pembelian. Bahkan somethinc mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2021 sebesar 68.000 pcs menurun menjadi 64.000 pcs pada tahun 2022.

Tabel 2. Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik 2023

Tahun 2023	
Merek	Pcs
Skintific	71.918
The originate	51.545
Somethinc	29.291
Avoskin	25.970
Wahitelab	21.125

Wardah	16.628
--------	--------

Sumber : datamarkethac

Tetapi somethinc juga kembali menurun menjadi 29,291 pcs pada tahun 2023. Penjualan Somethinc yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Somethinc belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian ulang konsumen, permasalahan yang dimiliki somethinc yaitu perlu memperhatikan hal – hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengambil pemikiran dan hati konsumen agar melakukan keputusan dalam membeli produk somethinc dan mampu bersaing dengan *brand – brand* lokal lainnya dan mampu mencapai target yang diinginkan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga Keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia. *Purchase Delision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli menurut (Kotller dan Amstrong ,2018:175) dalam (Yolanda Petricia Gaspersz,2023).

Berdasarkan tabel data penjualan pada tahun 2021 – 2023 permasalahan yang dimiliki Somethinc yaitu perlu adalah bahwa merek somethinc harus tetap melekat di benak konsumen, sehingga dengan menjangkau target sasaran dan mengerti kebutuhan & keinginannya menjadikan Somethinc terus bertumbuh dalam peningkatan penjualannya serta mampu mencapai target.pada tahun 2022 hingga 2023 Somethinc memanfaatkan fenomena budaya populer di Indonesia yaitu *Korean Wave* dengan menjalin kerjasama dengan *artist* dan *Grup Band* K-Pop Korea yaitu Han So He dan NCT DREAM sebagai brand ambassador untuk mempromosi produk *skincare* Somethinc agar menarik perhatian dan minat beli kosumen.

Menurut (Ariffin ,2013 : 22- 23) *Korean Wave* adalah sebuah gelombang yang kental dan luas dari budaya populer Korea termasuk drama Korea, *music pop* Korea, film, *game online*, *Skincare* dan *fashion*. Promosi merupakan suatu komunikasi yan merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberiknan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan

prduk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan Sri Wdyanti Hastuti & Anasrullaoh, (2020). Menurut (Daryanto, 2019:94) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut (Keller ,2020:76) Brand Image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Purchase Delision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli menurut (Kotller dan Amstrong, 2018:175) dalam Yolanda Petricia Gaspersz,(2023).

Berdasarkan beberapa penelitian menyatakan bahwa korean wave, promosi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yayan & Ni'matul (2020) menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dyah Rara Sukmawati, (2022) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Putri Abigael Situmorang & Hafiza Adlina (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena Korean Wave di atas dengan teori-teori yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul *Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc* menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023:16) Metode Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu melalui penyebaran kuisisioner dengan menggunakan model skala likert dan data sekunder yang diperoleh peneliti dalah e-book,jurnal dan data di dapat dari beberapa website dari internet.

Dalam Penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:
1) Konsumen yang mengetahui brand Somethinc, 2) Pria dan wanita yang pernah membeli Somethinc minimal 1x dengan rentang usia 15 – 50 tahun, 3) Pengguna Somethinc yang berdomisili di Kota Medan. Sehingga untuk mengetahui jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Cochran. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 namun pada sampel digunakan menjadi 96 responden.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*, yaitu dapat mengkorelasikan skor masing-masing item dengan total skor, sedangkan total skor sendiri didapat dari hasil skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item dari instrumen tersebut, untuk dapat mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak dapat ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas atau juga *reliability* menurut (Agung dan Zahra, 2019:97) Uji reliabilitas penelitian merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pernyataan dalam mengukur instrumen variabel yang sedang diteliti, suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten).

Tingkat reliabilitas suatu data yaitu menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka koefisien tersebut *reliabel*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Identitas Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden dari jenis kelamin responden ditentukan dari kuisioner yang diberikan kepada mereka pengguna produk Somethinc di kota Medan,sesuia pada tabel berikut :

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Jawaban	
		F	%
1	Laki - laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada tabel 3 tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar berdasarkan jenis kelamin perempuan dengan presentas 77% . Dalam hal ini jumlah resonden paling dominan adalah perempuan dibanding laki - laki. Dikarenakan perempuan pada umumnya selalu mencari kebutuhan dirinya dimana selalu menomer satukan perawatan dirinya.

2) Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi Jawaban	
		F	%
1	15-25 Tahun	74	74%
2	25-30 tahun	18	18%
3	30-45 Tahun	8	8%
4	>45 Tahun	-	-

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbesar adalah responden yang berusia 15 - 25 tahun dengan presentase 74%. Dalam hal ini tentu saja Somethinc merupakan skincare yang hampir konsumennya digemari oleh kalangan yang berusia 15 - 25 tahun untuk memenuhi kebutuhan perawatan dirinya.Dikarenakan pada usia 15 - 25 tahun termasuk usia yang sangat membutuhkan untuk perawatan diri .

3) Karakteristik Berdasarkan Profesi Responden

Tabel 5. Karakteristik Profesi Responden

No	Profesi	Frekuensi Jawaban	
		F	%
1	Pelajar/Masiswa	66	66%
2	Wiraswasta	28	28%
3	Karyawan Swasta	6	6%
4	Lainnya		

Sumber Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan karakteristik dari pendidikan terakhir dari tabel 5 responden terbesar dari pendidikan terakhirnya adalah Pelajar/mahasiswa dengan presentase 66%. Hal ini mengidentifikasi bahwasanya konsumen yang memakai Somethinc seorang Pelajar/Mahasiswa

4) Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi Jawaban	
		F	%
1	250.000 > 1.000.000	24	24%
2	1.000.000 > 2.000.000	38	38%
3	2.000.000 > 4.000.0000	32	32%
4	>4.000.000	6	6%

Sumber Data Diolah SPSS 25

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan Pendapatan pada penelitian ini yaitu pada jumlah pendapatan Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 38 responden atau sebesar 38%. Dalam hal ini dengan penghasilan 1.000.000 – 2.000.000, tidak kemungkinan untuk tidak bisa melakukan perawatan tubuh menggunakan Somethinc dikarenakan harga yang diberikan oleh Somethinc terjangkau disemua kalangan.

5) Karakteristik Berdasarkan Pembelian Somethinc Dalam Setahun

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan penyebaran Kuisisioner, maka diperoleh data tentang Berapa Kali Beli Dalam Sebulan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan berapa kali beli dalam setahun

No	BSKS	Frekuensi Jawaban	
		F	%
1	2 kali	37	37%
2	2 kali – 4 kali	48	48%
3	4 kali – 5 kali	14	14%
4	>5 kali	1	1%

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 7 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan berapa kali beli dalam setahun pada penelitian ini yaitu pada jumlah 2 kali – 4 kali sebanyak 48 responden atau sebesar 48%.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas biasanya dilakukan melalui pendekatan Kolmogorov smirnov. Kolmogorov smirnov dikatakan normal nilai Asymo.Sig (2-tailed) > 0,05.

Tabel 8. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Instandardized Residual	
N			.00
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0000000
	Std. Deviation		.34967808
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.035
	Negative		.054
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

. Lilliefors Significance Correction.
l. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan dari hasil tabel 8 diatas maka terlihat bahwa nilai Asymp.Sig (2- tailed) adalah 0,200 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Tabel Nilai Tolerance Dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.246	1.809		-.136	.892		
	korean wave	.732	.119	.429	6.163	.000	.973	1.027
	promosi brand image	.297	.050	.467	5.942	.000	.762	1.312
		.204	.084	.192	2.424	.017	.747	1.338

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel X1 (Korean Wave) 0.973 yang artinya > 0,1, Variabel X2 (Promosi) 0.762 yang artinya 0.762 > 0,1, dan variabel X3 (Brand Image) 0.747 yang artinya 0.747 > 0,1 .Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF <10 untuk variabel X1(Korean Wave) 1.027 artinya 1.027 < 10,variabel X2 (Promosi) 1.312 artinya 1.312 < 10, dan variabel X3 (Brand Image) 1.338 artinya 1.338 < 10.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.661	1.135		.583	.562
	korean wave	-.008	.075	-.011	-.105	.917
	Promosi	-.020	.031	-.074	-.635	.527
	brand image	.053	.053	.117	1.000	.320

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 10 diatas maka dapat dilihat nilai signifikan pada variabel korean wave adalah $0,917 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel promosi adalah $0,527 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel brand image adalah $0,320 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mempengaruhi pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) yaitu *Korean wave, Promosi, Brand Image*, dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dari tabel *Coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleran		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	VIF	
1	(Constant)	-.246	1.809		-.136	.892		
	korean wave	.732	.119	.429	6.163	.000	.973	
	promosi	.297	.050	.467	5.942	.000	.762	

brand image	.204	.084	.192	2.424	.017	.747	1.338
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 11 kolom Unstandardized Coefficient bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -246 + 0,732 X_1 + 0,297 X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Diketahui konstanta sebesar -246 dengan koefisien korean wave (X_1), promosi (X_2), brand image (X_3), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai keputusan pembelian sebesar -246.
2. Setiap perubahan variabel prediktor korean wave (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0.732 satuan. Dimana asumsi prediktor promosi (X_2), brand image (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor korean wave (X_1) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai keputusan pembelian sebesar 0.732 satuan.
3. Setiap perubahan variabel prediktor promosi (X_2), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0.297 satuan. Dimana asumsi prediktor korean wave (X_1), brand image (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor korean wave (X_1) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai keputusan pembelian sebesar 0.297 satuan.
4. Setiap perubahan variabel prediktor brand image (X_3), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0.204 satuan, dimana asumsi prediktor korean wave (X_1), promosi (X_2), dan brand image (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor brand image (X_3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai keputusan pembelian sebesar 0.204 satuan.

Berdasarkan nilai regresi dari variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai variabel korean wave (X1) 73,2%. Berdasarkan dari keterangan diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel korean wave.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis parsial (uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variabel terikat. Berikut akan dijelaskan pengujian masing – masing variabel secara parsial. Interpretasi dari hasil uji t pada tabel 4.13 dibawah adalah sebagai berikut

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.246	1.809		-.136	.892
	korean wave	.732	.119	.429	6.163	.000
	promosi	.297	.050	.467	5.942	.000
	brand image	.204	.084	.192	2.424	.017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan t- tabel maka $df = (100-4 = 96)$, diperoleh ttabel 1,984, diperoleh nilai t – tabel sebesar 1,985. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t – hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapatkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Hasil pengujian pada analisis Uji t pada tabel 4.13 diatas maka pada variabel korean wave (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 6.163 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan rumus ttabel diperoleh sebesar 1.985 maka berdasarkan ketentuan thitung ($6.163 > ttabel (1.985)$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel korean wave (X1) berpengaruh positif atau mempunyai nilai signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Skincare Somethinc.

- 2) Hasil pengujian pada analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 diatas maka pada variabel promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 5.942 dengan nilai signifikan 0.000.Dengan menggunakan rumus ttabel diperoleh sebesar 1.985 maka berdasarkan ketentuan thitung (5.949) > ttabel (1.985) dan nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare somethinc.
- 3) Hasil pengujian pada analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 diatas maka pada variabel brand image (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar 2.424 dengan nilai signifikan 0.017.Dengan menggunakan rumus ttabel diperoleh sebesar 1.985 maka berdasarkan ketentuan thitung (2.424) > ttabel (1.985) dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare somethinc.
- 2) Uji Simultan (Uji f)

Uji Simultan (uji F) dilakuakn untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel independen dan variabel dependent secara keseluruhan. Hasil pengujian ini diperoleh sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.409	3	72.803	38.755	.000 ^b
	Residual	180.341	96	1.879		
	Total	398.750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image , korean wave, promosi

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel diatas dapat diketahui :

$$df = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df_2 = n-k = 100-4 = 96$$

$$F_{tabel} = 3.09$$

$$F_{hitung} = 38.755$$

Berdasarkan pada tabel 13 diatas,maka dapat dilihat bahwa hasil pengujian regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung sebesar 38.755 dengan nilai

signifikansi 0.000. Maka dengan menggunakan rumus F_{hitung} diperoleh sebesar 3.09, maka berdasarkan ketentuan $F_{hitung} (38.755) > F_{tabel} (3.09)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan secara simultan (bersama – sama) antara variabel *Korean Wave* (X1), Promosi (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare somethinc* di Kota Medan.

F. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) seberapa besarnya pengaruh variabel *Korean Wave*, Promosi (X2), *Brand Image* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian data ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.371

a. Predictors: (Constant), brand image , korean wave, promosi

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Nilai R sebesar 0,740 berarti hubungan antara variabel independen *Korean Wave* (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3), Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74%. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,534 yang mengandung arti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Korean Wave* (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) menjelaskan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6 dapat dijelaskan oleh faktor -faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Korean Wave, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Diperoleh dari T_{hitung} untuk variabel *Korean Wave* sebesar 6,163, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $df (100-4=94)$, diperoleh $t_{tabel} 1.985$. Didalam hal ini $t_{hitung} = 6,163 >$

- t_{tabel} 1.985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Diperoleh dari T_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 5,942, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df ($100-4=94$), diperoleh t_{tabel} 1.985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 5,942 > t_{tabel}$ 1.985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 3. Diperoleh dari T_{hitung} untuk variabel *Brand Image* sebesar 2,424, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df ($100-4=94$), diperoleh t_{tabel} 1.985. Didalam hal ini $t_{hitung} = 2,424 > t_{tabel}$ 1.985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,017 sedangkan taraf signifikan yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig $0,017 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 4. Berdasarkan uji simultan dapat diketahui bahwa *Korean Wave* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel}$ $38,755 > 3,09$ pada signifikan $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (Y) sebelumnya diterima
 5. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh *adjusted R Square* diperoleh nilai 0,534 yang artinya 53,4% pengaruh *Korean Wave* (X_1), Promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Kemudian sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 020-026.
- Elitasari, N. E. N., & Shafariah, H. S. H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar NCT 127 di Bekasi). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 703-717.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 440-448.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH KOREAN WAVE, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea Romand Indonesia di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 20-26.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118-130
- Dewi, R. S. (2023). *Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan Dan Sosial Terhadap Minat Mengguna Uang Elektronik (E-Money) Pada Aplikasi Ovo Dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Sugiyono (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung ALFABETA
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 42-51.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.