

## Fenomena Korean Wave dan Brand Image Produk Korean Food Pelanggan Lawson

Adelia Fitri Anjani<sup>1)</sup>, Alan Fajar Fadhilah<sup>2)</sup>, Novia Syafa'a Zahra<sup>3)</sup>, Fajar Ramadhan<sup>4)</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

[2010631020049@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020049@student.unsika.ac.id)

[2010631020052@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020052@student.unsika.ac.id)

[2010631020115@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020115@student.unsika.ac.id)

[fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id](mailto:fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id)

### ABSTRAK

Era digitalisasi membuat pertukaran budaya menjadi sangat cepat, terlebih lagi di Indonesia saat ini Korean wave atau budaya Korea menjadi budaya yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Akulturasi kebudayaan tersebut tentunya mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisa Fenomena Korean wave dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Korean food di Lawson. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan uji asumsi klasik dan SEM dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Korean Wave dan Brand Image memiliki pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian Korean food di Lawson.

**Kata Kunci:** Korean Wave, Keputusan Pembelian, Korean Food, Lawson

### ABSTRACT

*The era of digitalization makes cultural exchange very fast, especially in Indonesia, currently the Korean wave or Korean culture has become a culture that really influences various aspects of people's lives. Cultural acculturation certainly influences people's lifestyles, one of which is purchasing decisions. This research was conducted with the aim of analyzing the Korean wave phenomenon and Brand Image on purchasing decisions for Korean food products at Lawson. This analysis was carried out using quantitative methods with a classical assumption testing approach and SEM with a research instrument in the form of a questionnaire. The research results show that the Korean Wave and Brand Image variables have a significant influence on the decision to purchase Korean food at Lawson.*

**Keywords:** Korean Wave, Purchase Decision, Korean Food, Lawson

### 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi mempermudah budaya mancanegara 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 (Bayu, 2022). 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. Meningkatnya globalisasi juga mempengaruhi perekonomian yang mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas.

Perkembangan budaya Korea Selatan saat ini telah menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dunia serta melahirkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang dikenal sebagai "Hallyu" atau dikenal sebagai "Korean Wave". Hallyu terdiri dari drama televisi, film, dan musik populer (K-pop), kosmetik dan makanan. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang produknya banyak ditemui di Indonesia. Menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange atau KOFICE, Indonesia menjadi negara keenam di Asia yang memiliki ketertarikan terhadap Produk dan layanan Korea secara keseluruhan. Ketertarikan Indonesia terhadap produk makanan Korea lebih tinggi dibandingkan dengan produk Korea yang lain dengan persentase 70,8%. Banyak sekali produk makanan asal Korea Selatan yang mudah kita jumpai di supermarket, minimarket maupun secara online (Jeong Gil-hwa, 2021).

*Korean Wave* di Indonesia diperkirakan akan semakin mempengaruhi kebiasaan bahkan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya usia remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 hingga 35 tahun. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Fahirra & Andjarwati, 2022).

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. Purchase Intention merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli pelanggan diawali dengan mengumpulkan informasi produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan di sekitarnya. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sagia & 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. 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 Korea. Dalam hal ini segmentasi utama produk budaya Korea Selatan adalah remaja atau dewasa. Maraknya tayangan dan konsumsi budaya tersebut berakibat pada masyarakat Indonesia khususnya remaja yang cenderung mudah meniru apa yang mereka lihat.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Korean Wave

Korean Wave berasal dari huruf cina 韓流 (Han Liu) yang artinya gelombang Korea. Korean Wave merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya populer Korea menuju manca negara sejak tahun 1990-an (Fahirra & Andjarwati, 2022). *Korean Wave* adalah sebuah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar luas ke negara – negara lain yang dapat dilihat dari beberapa produk industri Korea Selatan seperti kosmetik, makanan, drama, musik, fashion, dan lain sebagainya (Hendayana & Afifah, 2021).

Korean Wave menjadi sangat populer seiring dengan banyaknya anak muda yang tertarik dengan bahasa Korea, musik (K-pop), drama (K-drama), film, mode, makanan, dan kecantikan. Fenomena budaya ini telah terkait erat dengan gerakan transnasional multi-layered orang, informasi dan arus modal di Asia Timur. 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 (Park et al., 2023).

Untuk dapat mengukur *Korean Wave* dapat menggunakan indikator yaitu sebagai berikut (Yanthi et al., 2020)

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

### Brand Image

*Brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan asosiasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mencakup atribut produk, kualitas, reputasi, dan nilai-nilai merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penempatan *brand image* pada konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2022).

Nilai merek positif yang tinggi akan membantu pemasar untuk memasarkan produknya karena masyarakat memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, niat konsumen untuk membeli akan meningkat. Selain itu, merek juga didefinisikan sebagai salah satu karya intelektual manusia yang memiliki hubungan dengan ekonomi dan

memainkan peran yang sangat penting. Tanpa citra positif dan merek yang kuat, akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan reguler, hal ini merupakan suatu pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan sekaligus menimbulkan loyalitas konsumen (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020).

Dimensi *brand image*: (Keller & Swaminathan, 2020)

a. Citra perusahaan (*corporate image*)

*Corporate image* merujuk pada persepsi dan citra yang terkait dengan perusahaan secara keseluruhan, melibatkan penilaian dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan sebagai entitas bisnis. *Corporate image* dalam brand image mencakup berbagai aspek, seperti reputasi perusahaan, nilai-nilai inti yang diusung, komitmen terhadap kualitas produk atau layanan, inovasi, tanggung jawab sosial, dan citra visual yang dikaitkan dengan perusahaan.

b. Citra pengguna (*user image*),

*User image* mengacu pada persepsi dan pandangan pengguna atau konsumen terhadap merek atau produk. *User image* ini mencakup persepsi konsumen yang meliputi pemakai itu sendiri, kegunaan, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

c. Citra produk (*product image*)

*Product image* dalam brand image mengacu pada persepsi dan citra yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. *Product image* dapat mencakup aspek-aspek seperti desain produk, kinerja, manfaat bagi pengguna, kegunaannya, jaminannya, fitur, keandalan, kualitas bahan, dan inovasi yang terkait dengan produk. Persepsi konsumen terhadap produk memainkan peran penting dalam membentuk brand image secara keseluruhan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari berbagai sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk pembelian disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Wijayanti et al., 2023). Keputusan pembelian juga diartikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Faozi & Handayani, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih suatu pilihan yang terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Pemilihan tersebut dilakukan dengan memperhatikan keuntungan atau kerugian yang akan diterimanya, setelahnya akan menimbulkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian produk atau jasa itu (Wijayanti et al., 2023). Tindakan pengambilan keputusan pembelian akan melewati berbagai tahapan yaitu, sebagai berikut (Yanthi et al., 2020):

a. Pengenalan Kebutuhan (*Identification Need*)

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

c. Evaluasi Alternative (*Alternative Evaluation*)

d. Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut (Nugroho & Numata, 2022):

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

- Internal (Kebutuhan dan Keinginan)
- Eksternal (Pengaruh Sosial, Budaya, dan lain sebagainya)

b. Pencarian informasi (*Search Information*)

- Sumber pribadi (Teman, Keluarga)
- Komersil (Situs Web, Iklan)

c. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)

- Pertimbangan dalam membeli
  - Perbandingan spesifikasi dengan produk lain
  - Kemudahan memperoleh produk
-

d. Keputusan Pilihan (*option decision*)

- Sikap dalam Pembelian
- Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal

**Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Tidak sedikit penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian 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 (Febilia, 2022) yang berjudul “Pengaruh Korean Wave, Country Origin dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Pada penelitian tersebut menggunakan 3 variabel X yaitu *Korean Wave*, *Country of Origin*, dan *Brand Image* dengan Variabel Y yaitu *Purchase Intention*.
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Novyanti et al., 2021). yang berjudul “Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan 280 responden yang pernah membeli makanan Korea, menggunakan metode analisa data SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 3.0.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Prastiwi et al., 2020). “ Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Purchase Intention”. Penelitian ini menggunakan teknik non probability yaitu, teknik incidental sampling atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan berinteraksi dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Alat analisa yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda.

**3. METODE PENELITIAN**

**Hipotesis**

- H1 : *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
H2 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun kelompok. Data Primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indicator. Skala Likert terdiri atas lima tingkat preferensi jawaban yaitu; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Data yang didapat dari responden diolah dengan pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak Smart PLS dan SPSS Versi 26.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Uji Keabsahan Data****a. Uji Validitas***Table 1. Uji Validitas Faktor Korean Wave*

No	Item Pernyataan	r hitung	p-Value	Keterangan
1	Pengetahuan mengenai budaya, lagu dan film Korea Selatan	.870	.000	Valid
2	Pemahaman mengenai Korean Wave	.820	.000	Valid
3	Pemahaman mengenai kepopuleran Korean Wave di Indonesia	.619	.000	Valid
4	Perilaku menyukai budaya, film dan lagu dari Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkannya	.835	.000	Valid
5	Perilaku meluangkan waktu untuk mendengarkan dan melihat budaya, film dan lagu Korea Selatan	.804	.000	Valid
6	Memiliki pengetahuan terhadap produk makanan Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkan budaya, film dan lagu korea selatan	.778	.000	Valid
7	memiliki minat untuk membeli dan mengkonsumsi produk Makanan Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkan budaya, film dan lagu Korea Selatan	.721	.000	Valid

*Table 2. Uji Validitas Variabel Brand Image*

No	Item Pernyataan	r Hitung	p-Value	Keterangan
1	Saya merasakan Lawson memiliki reputasi yang baik	.653	.000	Valid
2	Lawson selalu memberikan pelayanan yang baik	.697	.000	Valid
3	Lawson menyediakan produk yang lengkap dengan kualitas yang bagus	.685	.000	Valid
4	Lawson memiliki inovasi terhadap produk yang disediakan	.605	.000	Valid
5	Produk lawson sangat sesuai dengan gaya hidup saya	.768	.000	Valid
6	Lawson memberikan produk yang berguna dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari	.818	.000	Valid
7	Produk Lawson sangat sesuai dengan status sosial saya	.731	.000	Valid
8	Design produk lawson sangat menarik perhatian saya	.645	.000	Valid
9	Produk yang disediakan lawson membantu dalam kehidupan sehari-hari	.834	.000	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *Korean Wave*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa seluruh item yang terdapat pada variabel tersebut adalah valid. Item dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari masing-masing item > 0,05 atau r hitung > r tabel yaitu 0,195 untuk data 101 adalah .195 dengan taraf sig 5%.

**b. Uji Reliabilitas***Table 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Korean Wave***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	9

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	9

Hasil uji reliabilitas pada variabel yang diteliti menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang ada pada variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### Hasil Pengujian Hipotesis Uji SEM

Table 6. Hasil Output SEM Smart PLS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PurchaseIntention	<--- KoreanWave	,168	,072	2,341	,019	par_23
PurchaseIntention	<--- BrandImage	,533	,098	5,460	***	par_24
X1.1	<--- KoreanWave	1,000				
X1.2	<--- KoreanWave	,819	,083	9,817	***	par_1
X1.3	<--- KoreanWave	,528	,089	5,927	***	par_2
X1.4	<--- KoreanWave	,918	,093	9,853	***	par_3
X1.5	<--- KoreanWave	,872	,101	8,606	***	par_4
X1.6	<--- KoreanWave	,880	,109	8,110	***	par_5
X1.7	<--- KoreanWave	,657	,091	7,210	***	par_6
X2.9	<--- BrandImage	1,000				
X2.8	<--- BrandImage	,601	,101	5,962	***	par_7
X2.7	<--- BrandImage	,857	,120	7,133	***	par_8
X2.6	<--- BrandImage	,927	,103	9,003	***	par_9
X2.5	<--- BrandImage	,829	,107	7,750	***	par_10
X2.4	<--- BrandImage	,522	,098	5,322	***	par_11
X2.3	<--- BrandImage	,594	,086	6,931	***	par_12
X2.2	<--- BrandImage	,611	,088	6,940	***	par_13
X2.1	<--- BrandImage	,559	,086	6,469	***	par_14
Y1.9	<--- PurchaseIntention	1,000				
Y1.8	<--- PurchaseIntention	,993	,130	7,641	***	par_15
Y1.7	<--- PurchaseIntention	,948	,117	8,102	***	par_16
Y1.6	<--- PurchaseIntention	,877	,154	5,689	***	par_17
Y1.5	<--- PurchaseIntention	,803	,159	5,040	***	par_18
Y1.4	<--- PurchaseIntention	,977	,151	6,456	***	par_19
Y1.3	<--- PurchaseIntention	,942	,116	8,109	***	par_20
Y1.2	<--- PurchaseIntention	,659	,137	4,815	***	par_21
Y1.1	<--- PurchaseIntention	,615	,146	4,210	***	par_22

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PurchaseIntention	<--- KoreanWave	,219
PurchaseIntention	<--- BrandImage	,657
X1.1	<--- KoreanWave	,867
X1.2	<--- KoreanWave	,789
X1.3	<--- KoreanWave	,555
X1.4	<--- KoreanWave	,812
X1.5	<--- KoreanWave	,757
X1.6	<--- KoreanWave	,725
X1.7	<--- KoreanWave	,657
X2.9	<--- BrandImage	,814
X2.8	<--- BrandImage	,580
X2.7	<--- BrandImage	,667
X2.6	<--- BrandImage	,788
X2.5	<--- BrandImage	,712
X2.4	<--- BrandImage	,533
X2.3	<--- BrandImage	,668
X2.2	<--- BrandImage	,679
X2.1	<--- BrandImage	,638
Y1.9	<--- PurchaseIntention	,727
Y1.8	<--- PurchaseIntention	,780
Y1.7	<--- PurchaseIntention	,822
Y1.6	<--- PurchaseIntention	,601
Y1.5	<--- PurchaseIntention	,530
Y1.4	<--- PurchaseIntention	,669
Y1.3	<--- PurchaseIntention	,834
Y1.2	<--- PurchaseIntention	,499
Y1.1	<--- PurchaseIntention	,439

Dari gambar diatas menjelaskan informasi sebagai berikut:

- 1) Variabel *Korean Wave* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Korean wave* dengan keputusan pembelian.
- 2) Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Brand Image* dengan keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka telah didapat beberapa informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta pengaruhnya terhadap masing-masing variabel

H1 : *Korean Wave* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SEM Variabel *Korean Wave* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya variable *Korean wave* (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Korean Food di Lawson. Sehingga H1 diterima maka artinya *Korean wave* yaitu pemahaman mengenai budaya Korea Selatan, sikap dan perilaku serta persepsi terhadap *Korean Wave* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Korean food Pelanggan Lawson.

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji SEM Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  maka artinya variable *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Korean Food di Lawson. Sehingga H2 diterima maka artinya *Brand Image* yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Korean food Pelanggan Lawson.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Fenomena *Korean Wave* dan *Brand Image* Produk Korean Food di Lawson” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang significant terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Lawson.

### Rekomendasi

Rekomendasi bagi perusahaan adalah untuk dapat memaksimalkan peluang dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Lawson. Seperti pada faktor *Korean wave* perusahaan bisa melakukan inovasi pemasaran dengan melibatkan komponen yang berkaitan dengan kebudayaan Korea Selatan seperti music, film, atau memilih *brand ambassador*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec., M. (2020). *Pengantar Manajemen*.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Febilia, R. (2022). Pengaruh Korean Wave, Country Origin dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Korea Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. In *Raden Intan Repository*.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Jeong Gil-hwa. (2021). *2021 Global Hallyu Trends*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*.
- Musay, F. P. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Novyanti, V., Sosianika, A., & Rafdinal, W. (2021). Peran Country of Origin Image dalam Memprediksi Purchase Intention Makanan Korea. *Prosiding The 12 Th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1221–1227.
- Nugroho, P., & Numata, S. (2022). Influence of Sociodemographic Characteristics on the Support of an Emerging Community-based Tourism Destination in Gunung Ciremai National Park, Indonesia. *Journal of Sustainable Forestry*, 41(1), 51–76. <https://doi.org/10.1080/10549811.2020.1841007>
- Park, J. H., Kim, K. A., & Lee, Y. (2023). Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. *International Journal of Communication*, 17, 72–91.
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- 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. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the ompact of korean wave on purchase decision making at patbingsoo korean dessert house, flavor bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wijayanti, S., Hadi, S. P., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *PENGARUH NCT 127 SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE Pendahuluan*. 12(1), 236–245.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>