

**THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH
ON PURCHASING DECISIONS FOR AZARINE LIP TINT PRODUCTS FOR
GENERATION Z IN SURABAYA**

**PENGARUH KOREAN WAVE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT AZARINE PADA
GENERASI Z DI SURABAYA**

Illona Ratna Dewanti¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur^{1,2}

illonaratnad@gmail.com¹, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The spread of South Korean popular culture globally has impacted trends in cosmetic products related to South Korea. This research aims to determine the influence of Korean Wave (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on Purchase Decisions (Y) of Azarine lip tint products among generation Z in Surabaya. The research method used is a quantitative research method with a sample size of 100 respondents in accordance with the criteria set for the sample. The population in this study were Tinted Lippie Cake Azarine lip tint consumers. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with the criteria of having purchased the Tinted Lippie Cake Azarine lip tint product, knowing South Korean popular culture, using social media X, being generation Z female, and living in Surabaya. Data analysis using SEM-PLS. The research results show that Korean Wave and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for Azarine lip tint products among generation Z in Surabaya.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Korean Wave.*

ABSTRAK

Penyebaran budaya populer Korea Selatan secara global telah memberikan dampak pada tren produk kosmetik yang berkaitan dengan Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *lip tint* Tinted Lippie Cake Azarine. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli produk *lip tint* Tinted Lippie Cake Azarine, mengetahui budaya populer Korea Selatan, pengguna media sosial X, perempuan generasi Z, dan berdomisili di Surabaya. Analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Korean Wave.*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang telah berlangsung lama memengaruhi bermacam aspek kehidupan manusia, yakni ekonomi, politik, sosial, budaya, dan teknologi. Proses ini didorong oleh perdagangan dan pertukaran budaya yang meningkat pesat, dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sebagai pendorong utamanya. Internet, sebagai hasil perkembangan teknologi ini, memungkinkan akses

informasi yang cepat dan mudah serta penyebaran budaya global melalui media daring dan media sosial. Satu dari sekian budaya terkenal yang mana saat ini diperhatikan oleh seluruh dunia ialah budaya Korea Selatan.

Fenomena merebaknya budaya Korea pada level dunia dikatakan sebagai *Korean wave* yang mana juga menjadi isu internasional serta globalisasi pada level dunia, termasuk di Indonesia (Fachrosi et al., 2020).

Korean wave disebut juga sebagai *Hallyu*, sebagaimana merujuk kepada fenomena budaya populer Korea yang mana tenar di Cina juga Asia Tenggara sejak akhir di 1990-an (Rahmadani & Anggarini, 2021). Presiden Korea Tourism Organization (KTO) Kim Jang-Sil menyatakan bahwa berlandaskan tinjauan kepada 26 negara di dunia, diperoleh data bahwasanya konsumsi *content* budaya Korea di Indonesia ialah sebesar 35%, lebih tinggi daripada rata-rata (Kompas.com, 2023).

Masuknya *Korean wave* di Indonesia dimulai dengan penayangan tayangan Korea "Mother's Sea" dan "Endless Love" pada tahun 2002, yang mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Saat ini *Korean wave* meliputi segala sektor yang berhubungan pada Korea, yakni *K-Pop*, *K-Movie*, *K-Electronic*, *K-Food*, *K-Culture*, *K-Fashion*, dan *K-Beauty*. *Korean Beauty* atau biasa disingkat *K-Beauty* merupakan sebutan untuk kosmetik ataupun segala sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal kecantikan asal Korea Selatan dari sisi produk dan bisnis (Lancia et al., 2023). Perkembangan *K-Beauty* sendiri juga tidak terlepas dari maraknya *K-Drama* dan *K-Pop*. Berdasarkan data Statista (2023), tingkat popularitas produk kecantikan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2022 cukup tinggi yaitu sebesar 59,8%.

Tren *make up* ala Korea Selatan yang digemari masyarakat Indonesia karena pengaruh *Korean wave* membuat produk *lip tint* sangat diminati. *Lip tint*, produk pewarna bibir dengan tekstur cair dan warna transparan yang pekat, dipopulerkan oleh artis dan *idol* Korea Selatan melalui gaya *ombre lips*. Menurut artikel Cantika.com (2023), *lip tint* menjadi tren *make up* 2024 yang diincar oleh perempuan generasi Z,

yaitu kelahiran tahun 1997 sampai 2012. Dalam hal *make up*, generasi Z menyukai tampilan simpel dan warna natural. Ayu Tarantika, Brand Manager OMG, mengatakan bahwa pada tahun 2023 ada banyak permintaan *lip tint* dari generasi Z karena mereka lebih menyukai tampilan *glossy* dan basah yang dihasilkan oleh *lip tint* dan popularitas *lip tint* di kalangan generasi Z diperkirakan akan terus meningkat (Cantika.com, 2023).

Popularitas *lip tint* yang tinggi membuat produk ini banyak dijual di pasaran, baik dari merek Korea Selatan maupun merek lokal Indonesia. Salah satu merek kosmetik lokal yang menjual *lip tint* adalah Azarine, merek yang didirikan pada tahun 2002 dan berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh. Produk *lip tint* Azarine disebut sebagai *lip tint* ala Korea, didukung oleh pemilihan *brand ambassador* dari *idol group* Korea Selatan, Red Velvet. Azarine juga memberikan *photocard* eksklusif anggota Red Velvet sebagai bonus untuk beberapa pembeli tercepat di *e-commerce* Shopee.

Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) Budi Primawan mengutarakan bahwa produk bernuansa Korea merupakan salah satu faktor yang mendorong kenaikan transaksi di *e-commerce* (Kompas.com, 2023). Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk menambahkan elemen Korea pada produk mereka, mulai dari produk kosmetik seperti *lip tint* Azarine, hingga produk *fashion*, makanan, dan bahkan detergen dan sabun cuci piring. Meskipun produk bernuansa Korea sangat diminati, terdapat juga keluhan dari sebagian masyarakat mengenai semakin banyaknya produk Indonesia yang menggunakan nuansa Korea, baik pada nama produk maupun *brand ambassador*-nya. Hal ini dapat dilihat

dari unggahan menfess akun base @convomf di media sosial X (dahulu bernama Twitter) pada 23 Maret 2024 yang menyatakan kebosannya terhadap maraknya produk bernuansa Korea. Unggahan tersebut mendapatkan 936 *replies*, 442 *reposts*, 779 *quotes*, dan 7.548 *likes*, yang menandakan banyak orang setuju dengan unggahan tersebut dan mereka juga merasakan kebosanan yang sama terhadap banyaknya produk Indonesia yang berbau Korea.

Meskipun *lip tint* Azarine mendapatkan banyak perhatian public karena produknya bernuansa Korea, jumlah penjualan produknya masih menjadi yang paling rendah apabila dibandingkan dengan produk *lip tint* merek lain yang dijual di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Lip Tint di Indonesia

Merek	Kuantitas Penjualan (dalam ribuan)
Focallure	26,1
Implora	20
Barenbliss	20
Madame Gie	14,7
Azarine	14,7

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berlandaskan data penjualan produk *lip tint* di Indonesia pada tahun 2023 tersebut, kuantitas penjualan produk *lip tint* Azarine yang sebesar 14,7 ribu lebih sedikit apabila dibandingkan dengan *lip tint* Implora yang juga sesama produk kosmetik lokal. Adapun data *revenue market share* dari kelima merek *lip tint* tersebut menunjukkan bahwa *market share lip tint* Azarine mencapai sebesar 9,46% dengan pendapatan sebesar Rp1 miliar. Namun, jumlah tersebut masih kalah dengan *lip tint* Barenbliss yang memiliki *market share* sebesar 14,24% dengan pendapatan sebesar Rp1,6

miliar. Data *revenue market share* tersebut dipaparkan di Tabel 2.

Tabel 2. Data Revenue Market Share Produk Lip Tint di Indonesia

Merek	Pendapatan	Market Share
Barenbliss	Rp1,6 miliar	14,24%
Focallure	Rp1,1 miliar	9,83%
Azarine	Rp1 miliar	9,46%
Implora	Rp377,6 juta	3,46%
Madame Gie	Rp226,2 juta	2,07%

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berlandaskan Kotler & Armstrong(2018:177), keputusan pembelian ialah keputusan pembeli untuk membeli label yang paling diminati setelah mengevaluasi beberapa label serta mengumpulkan niat membeli. Dalam proses pembelian, konsumen perlu menggali informasi terkait produk dan merek sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Konsumen bisa mendapat informasi yang dibutuhkan terkait produk dan label yang mana sedang dicari dengan adanya *electronic word of mouth* di media sosial. *Electronic word of mouth (e-WOM)* ialah *statement* atau opini baik positif maupun negatif mengenai suatu produk yang mana diungkapkan lewat media daring oleh konsumen yang sudah memanfaatkan produk itu yang mana dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain (Amin & Yanti, 2021).

Satu dari sekian media sosial sebagaimana dimanfaatkan sebagai sarana *e-WOM* adalah media sosial X (dahulu bernama Twitter). X ialah media sosial yang memberi kesempatan pemakainya membuat unggahan serta menerapkan interaksi dengan orang lain melalui bentuk tulisan panjang yang juga dapat disertai dengan foto, video, ataupun *link*. X juga menyediakan fitur *search* sehingga penggunaanya dapat mencari informasi tertentu dengan

menuliskan kata kunci yang dicari. Terdapat banyak unggahan terkait *lip tint* Azarine dari para pengguna X yang membagikan ulasannya untuk produk tersebut, baik ulasan bagus maupun ulasan buruk. Selain itu, ada pula unggahan-unggahan yang meminta ulasan *lip tint* Azarine dari orang yang sempat memanfaatkan produk itu.

Menurut Rahmadani & Anggarini (2021), budaya menjadi satu dari sekian faktor yang mana berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Makin individu terkena efek *Korean wave* akan semakin tinggi pula peluang individu untuk melaksanakan keputusan pembelian berlandaskan ketertarikannya pada budaya Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Selain itu, Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian karena sebelum melaksanakan pembelian konsumen akan melakukan investigasi terhadap produk yang mana hendak dibeli melalui membaca ulasan serta rekomendasi tentang produk yang ditulis di media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, studi ini bertujuan: 1) Mengetahui dampak *Korean Wave* pada Keputusan Pembelian produk *lip tint* Azarine di generasi Z di Surabaya; 2) Mengetahui dampak *e-WOM* pada Keputusan Pembelian produk *lip tint* Azarine di generasi Z di Surabaya.

Korean Wave

Korean wave disebut juga sebagai *Hallyu*, sebagaimana merujuk kepada fenomena budaya populer Korea yang mana tenar di Cina serta Asia Tenggara sejak akhir tahun 1990-an (Rahmadani & Anggarini, 2021). *Hallyu* atau *Korean wave* bersumber dari bahasa Cina "*Han Liu*" artinya gelombang Korea, kemudian disebut juga sebagai

"*Korean wave*" dalam bahasa Inggris dan dalam bahasa Korea disebut "*Hallyu*" (Cahyani & Zahara, 2021). Menurut Nguyen (2020), *Hallyu* adalah tren produksi budaya Korea yang terdiri dari semua bidang yang mana berkaitan pada Korea, yakni *K-pop*, *K-drama*, *K-movies*, *K-hi-tech-lifestyle*, *K-culture*, bersamaan dengan masakan, susastra, serta bahasa tradisional Korea. Menurut Lita & Cho dalam Sumiati (2020), *Korean wave* memiliki tiga indikator yaitu: Pemahaman, Sikap dan perilaku, dan Persepsi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Komunikasi *e-WOM* berlandaskan Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Rosario et al. (2020) ialah *statement* positif atau negatif apa pun terkait sebuah produk ataupun perusahaan dari calon pelanggan, pelanggan, ataupun yang dulunya pelanggan di internet dan tersedia bagi khalayak umum juga instansi serta dapat dilakukan dalam banyak cara, seperti platform opini berbasis situs, forum diskusi, situs boikot, dan grup berita. Komunikasi dari mulutkemulut atau diketahui sebagai *mouth communication* ialah metode berkomunikasi dalam bentuk berbagi saran atau rekomendasi mengenai sebuah produk atau layanan secara perorangan ataupun sekelompok orang bermaksud membagikan informasi (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022), *e-WOM* ialah wujud komunikasi yang mana disalurkan oleh satu konsumen ke konsumen lain berwujud *statement* baik positif ataupun negatif terkait sebuah produk di internet. Berlandaskan Goyette et al. (2010), *e-WOM* memiliki tiga indikator yakni: Intensitas, Valensi positif, dan Konten.

Keputusan Pembelian

Berlandaskan Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian ialah keputusan pembeli untuk membeli label yang mana paling diminati setelah mengevaluasi beberapa merek dan membentuk niat pembelian. Schiffman & Kanuk (2018:485) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian ialah memilih di antara dua ataupun lebih pilihan lainnya. Terdapat proses keputusan pembelian yang mana diterapkan seorang konsumen dari sebelum melaksanakan keputusan pembelian yang sesungguhnya hingga perilaku setelah pembelian berlandaskan Kotler & Keller (2016), yakni diawali dengan pengenalan masalah, penggalan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga tingkah laku setelah pembelian. Berlandaskan Thompson & Peteraf (2016), keputusan pembelian mempunyai empat indikator yakni: Selaras keperluan, Bermanfaat, Ketepatan terkait pembelian produk, serta Pembelian berulang.

Pengaruh Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian

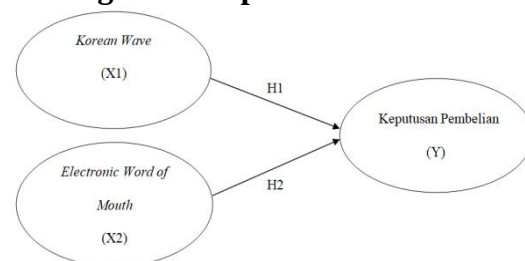
Rahmadani & Anggarini (2021) mengatakan bahwa budaya menjadi satu dari sekian faktor yang maa berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sekarang ini banyak masyarakat utamanya kaula muda yang mana menggemari budaya populer Korea Selatan contohnya *K-Pop* beserta *K-Drama* sehingga berbagai produk *Korean wave* yang lain yakni kuliner, *fashion*, serta prodk kecantikan juga dapat diterima dengan baik. Makin individu terkena efek *Korean wave* akan semakin tinggi pula peluang individu untuk melaksanakan keputusan pembelian berlandaskan ketertarikannya pada budaya Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Nguyen (2020) juga menyebutkan bahwa *Hallyu* atau

Korean wave berperan penting dalam peningkatan pembelian produk oleh konsumen luar negeri yang terkait dengan produk kosmetik, *fashion*, dan masakan Korea.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan Amin & Yanti (2021), *e-WOM* ialah *statement* atau opini baik positive maupun negative terkait sesuatu produk sebagaimana diungkapkan melalui media daring oleh konsumen yang mana sudah memanfaatkan produk itu dimana dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain. Dalam proses pembelian konsumen, konsumen perlu menggali informasi terkait produk dan merek sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Satu dari sekian sumber informasi utama yang digunakan konsumen yaitu publik yang dapat diperoleh dari media sosial (Kotler & Keller, 2016:196). Pencarian informasi via dunia maya memudahkan konsumen guna mendapatkan wawasan terkait produk sebelum mencoba produk tersebut sendiri sehingga calon konsumen mendapatkan alasan yang kuat untuk merasa tertarik atau tidak untuk membeli ataupun memanfaatkan sebuah produk (Nst, 2023).

Kerangka Konseptual



H1: *Korean wave* diduga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine di generasi Z di Surabaya.

H2: *e-WOM* diduga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine di generasi Z di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini menggunakan variabel bebas *Korean wave* (X1) serta *e-WOM* (X2) serta variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y). Studi ini menerapkan metode kuantitatif memanfaatkan metode pengujian data Partial Least Square (PLS). Populasi pada studi ini ialah konsumen *lip tint* Tinted Lippie Cake Azarine. Sampel diambil sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan sampel menerapkan purposive sampling yangmana termasuk dalam teknik nonprobability sampling. Karakteristik yang ditentukan untuk menjadi sampel studi ini, ialah pernah melakukan pembelian produk *lip tint* Tinted Lippie Cake Azarine, mengetahui apa saja yang terkait dengan budaya Korea Selatan (*K-Pop*, *K-Drama*, tren kecantikan ala Korea, atau lainnya), pengguna media sosial X, perempuan generasi Z atau kelahiran tahun 1997-2012, dan berdomisili di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang bertuliskan pernyataan teruntuk responden untuk dijawab. Skala pengukuran guna mengukur variabel pada studi ini yaitu skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Identitas Responden

Responden sejumlah 100 orang seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Kategori responden berlandaskan usia mayoritas berusia 20 - 23 tahun sejumlah 75 orang dengan persentase 75%. Kategori responden berlandaskan

taraf pendidikan mayoritas bertaraf pendidikan S1 sejumlah 75 orang dengan persentase 75%. Kategori responden berlandaskan status pekerjaan mayoritas ialah pelajar atau mahasiswa sejumlah 89 orang mempunyai persentase 89%.

Cross Loadings

Tabel 3. Cross Loadings

	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Korean Wave
X1.1	0.198360	0.242276	0.627952
X1.2	0.159472	0.248977	0.769369
X1.3	0.123017	0.279833	0.820841
X2.1	0.886606	0.268480	0.106410
X2.2	0.907205	0.377403	0.253055
X2.3	0.902970	0.285708	0.191059
Y1	0.187283	0.716284	0.190698
Y2	0.122847	0.540606	0.036662
Y3	0.093176	0.450348	0.143087
Y4	0.374629	0.864636	0.366504

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berlandaskan hasil olahdata cross loading didapatkan semua nilai loading faktor tiap-tiap indikator baik variabel *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* juga variabel Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai loading faktor lebihbesar dibanding loading faktor indikator variabel lain, maka bisa dinyatakan keseluruhan indikator didalam studi ini telah memenuhi validitas ataupun validitasnya baik.

Uji Validitas

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Korean Wave	0.553344
Electronic Word of Mouth	0.808149
Keputusan Pembelian	0.438931

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Perolehan pengujian AVE variabel *Korean Wave* yakni 0.553344,

variabel *Electronic Word of Mouth* yakni 0.808149, kedua variabel ini memperlihatkan nilai lebihdari 0,5, maka secara keseluruhannya variabel didalam studi ini bisa dinyatakan validitasnya baik. Sementara untuk perolehan pengujian AVE variabel Keputusan Pembelian yakni 0.438931 variabel ini memperlihatkan nilai lebihkecil daripada 0,5, maka variabel termaksud bisa dinyatakan validitasnya kurang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Korean Wave	0.785955
Electronic Word of Mouth	0.926664
Keputusan Pembelian	0.746662

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Perolehan pengujian *Composite Reliability* memperlihatkan bahwasannya variabel *Korean Wave* yakni 0.785955, variabel *Electronic Word of Mouth* yakni 0.926664, serta variabel Keputusan Pembelian yakni 0.746662. Ketiga variabel ini memperlihatkan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 maka bisa dinyatakan keseluruhan variabel didalam studi ini reliabel.

Latent Variable Correlations

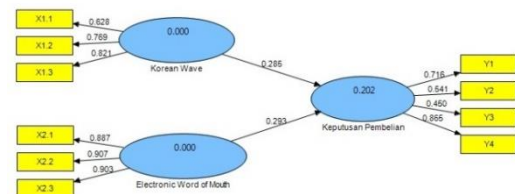
Tabel 6. Latent Variable Correlations

	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Korean Wave
Electronic Word of Mouth	1.000000		
Keputusan Pembelian	0.353223	1.000000	
Korean Wave	0.213095	0.347047	1.000000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berlandaskan tabel *latent variabel correlations* di atas didapat nilai korelasi rata-rata diantara variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi di bawah 0,5. Nilai korelasi paling tinggi ditemukan diantara variabel Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* yakni 0.3532230, temuan tersebut dapat pula dikatakan bahwasannya di antara variabel sebagaimana terdapat didalam model studi, korelasi diantara variabel Keputusan Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* memperlihatkan korelasi dimana lebih kuat dibanding korelasi diantara variabel lain. Temuan tersebut dapat pula ditafsirkan bahwasannya didalam model studi ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian paling banyak dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dibanding variabel *Korean Wave*.

Path Analysis



Berlandaskan gambar keluaran PLS tersebut bisa ditinjau besaran nilai *factor loading* setiap indikator dimana terdapat diatas tandapanah diantara variabel serta indikator, dapat pula ditinjau besaran koefisien jalur (*path coefficients*) dimana terdapat diatas garis panah diantara variabel eksogen kepada variabel endogen. Lebih lanjut, dapat pula ditinjau besaran *R-Square* dimana terdapatr tepat di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

R-Square

Tabel 7. R-Square

R Square	
Korean Wave	
Electronic Word of Mouth	
Keputusan Pembelian	0.202143

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Nilai $R^2 = 0.202143$. Temuan tersebut bisa ditafsirkan bahwasannya model bisa menguraikan fenomenas Keputusan Pembelian dimana dipengaruhi variabel bebas diantaranya *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* varian yakni 20,21%. Sementara sisanya yakni 79,79% diuraikan variabel berbeda di luar studi ini (selain *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth*).

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Korean Wave -> Keputusan Pembelian	0.284706	0.310939	0.093385	0.093385	3.048738
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.292554	0.313899	0.092926	0.092926	3.148256

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berlandaskan data didalam tabel tersebut diperoleh hasil seperti dibawah:

1. *Korean Wave* berdampak positif kepada Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana *path coefficients* yakni 0.2847060, serta nilai *T-statistic* yakni 3.048738 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maknanya **Signifikan (positif)**.
2. *Electronic Word of Mouth* berdampak positif kepada Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana *path coefficients* yakni 0.292554 serta nilai *T-statistic* yakni 3.148256 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maknanya **Signifikan (positif)**.

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan studi sebagaimana sudah dijalankan, didapatkan hasil bahwasannya variabel *Korean wave* berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Artinya, semakin konsumen terpengaruh *Korean wave* akan makin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk dimana mengandung unsur *Korean wave*.

Perolehan *factor loading* menunjukkan bahwa indikator dengan korelasi paling besar terhadap variabel *Korean wave* adalah persepsi. Jika konsumen memiliki persepsi yang bagus terhadap *Korean wave*, mereka akan tertarik untuk membeli produk yang mengandung unsur *Korean wave*. Konsumen *lip tint* Azarine merasa budaya populer Korea Selatan menarik dan mereka menyukainya. Produk *lip tint* Azarine memiliki unsur Korea, seperti klaim *lip tint* ala Korea, menggunakan *brand ambassador idol group* Red Velvet dari Korea Selatan, serta memberikan bonus *photocard* Red Velvet terbatas untuk pembelian produk *bundle*. Hal itu menjadikan konsumen berminat didalam membeli produk *lip tint* Azarine. Perolehan studi ini sesuai akan studi sebelumnya sebagaimana dijalankan Rahmadani & Anggarini (2021) yang mengatakan bahwasannya *Korean wave* mempunyai dampak sangat signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan penelitian sebagaimana telah dijalankan, didapatkan hasil bahwasannya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan kepada

keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Maknanya, makin banyak *electronic word of mouth* mengenai suatu produk sebagaimana beredar pada media sosial akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Hasil *factor loading* memperlihatkan bahwasannya indikator dimana korelasinya paling besar terhadap variabel *electronic word of mouth* ialah valensi positif. Bila konsumen menemukan banyak penilaian positif terkait sebuah produk pada media sosial, mereka cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen *lip tint* Azarine menemukan banyak ulasan positif di media sosial X yang membahas kualitas *lip tint* Azarine, seperti warna yang cantik dan beragam, tekstur ringan yang tidaklah menjadikan bibir kering, warna tahan lama, serta harga yang terjangkau. Banyaknya penilaian positif ini menjadikan konsumen berminat didalam membeli produk *lip tint* Azarine. Perolehan studi ini selaras akan studi sebelumnya sebagaimana dijalankan Yulindasari & Fikriyah (2022) dimana mengatakan bahwasannya *electronic word of mouth* (*e-WOM*) punya pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan mempergunakan analisis PLS guna menguji dampak variabel *Korean wave* serta *electronic word of mouth* (*e-WOM*) kepada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine terhadap generasi Z di Surabaya, bisa diambil kesimpulan bahwasannya variabel *Korean wave* mempunyai dampak

positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya. Semakin konsumen terpengaruh *Korean wave* akan makin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk dimana mengandung unsur *Korean wave*, terutama konsumen dengan persepsi yang bagus pada *Korean wave*. Variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) juga mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk *lip tint* Azarine pada generasi Z di Surabaya. Makin banyak *electronic word of mouth* positif terkait *lip tint* Azarine yang beredar di media sosial X makin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk dimaksud.

Saran

Berlandaskan kesimpulan pada studi ini, peneliti memiliki sejumlah saran sebagaimana bisa digunakan atau dipertimbangkan oleh pihak yang bersangkutan dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran produknya di masa depan, yakni Azarine dapat terus memanfaatkan *Korean wave* untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produknya serta menambah unsur *Korean wave* dalam pemasarannya. Azarine juga dapat meningkatkan *electronic word of mouth* positif mengenai produknya pada media sosial dan menaikkan kualitas produknya sehingga ke depannya bisa mendapatkan lebih banyak lagi ulasan positif tentang *lip tint* Azarine dari konsumen di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.

- INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, 1(1), 20–26.
- Cantika.com. (2023). *Prediksi Tren Makeup 2024, Riasan Bibir Lip Tint Masih jadi Primadona*. Diakses pada 23 April 2024, dari https://www.cantika.com/read/1782810/prediksi-tren-makeup-2024-riasan-bibir-lip-tint-masih-jadi-primadona#goog_rewarded
- Cantika.com. (2023). *Tren Lipstik 2024, Lip Tint Diprediksi Akan Menggeser Popularitas Lip Cream*. Diakses pada 7 Juli 2024, dari <https://www.cantika.com/read/1813651/tren-lipstik-2024-lip-tint-diprediksi-akan-menggeser-popularitas-lip-cream>
- Compas.co.id. (2023). *Bibir Bicara, Lip Tint Beraksi: 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan*. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://compas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 6(2), 194–201.
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/3782>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Kompas.com. (2023). *Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara*. Diakses pada 22 April 2024, dari <https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara>
- Kompas.com. (2023). *Tren dan Budaya Korea Masih Diminati Masyarakat Indonesia*. Diakses pada 28 April 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/16/054544820/tren-dan-budaya-korea-masih-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong* (17th ed.). Pearson Education Limited.
www.pearsonnglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lancia, F., Liliyana, & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(1), 56–68.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i1.175>
- Nguyen, X. T. (2020). Factors that influence the intentions to revisit Korea of Vietnamese tourists. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 247–258.

- <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.247>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59.
<https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *PerilakuKonsumen* (EdisiKetujuh). Jakarta Barat: Indeks.
- Statista. (2023). *Popularity of South Korean Beauty Products in Indonesia from 2018 to 2022*. Diakses pada 23 April 2024, dari<https://www.statista.com/statistics/1349777/south-korea-korean-beauty-popularity-in-indonesia/>
- Sumiati. (2020). Dampak Etnosentrisme dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27–31.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.