

TREN KOREAN WAVE, SERVICE QUALITY, DAN PRODUCT VARIATION: FAKTOR PENENTU PURCHASE INTENTION KONSUMEN MAKANAN KOREA DI K3 MART MEDAN MERDEKA

Ari Prabowo^{1*}; Yahya Tanjung²; Ananda Fitriani Dewi³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Indonesia

Corresponding Email: ^{1} ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari variabel *korean wave*, *service quality*, dan *product variation* terhadap *purchase intention* konsumen makanan korea di K3 Mart Medan Merdeka. Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, untuk menentukan hubungan antara satu atau lebih variabel, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat nalisis SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2025 – Februari 2026, di k3 mart medan merdeka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke K3 Mart Medan Merdeka jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui, sehingga karena keterbatasan waktu, biaya, dan hal-hal lain, sampel penelitian diambil menggunakan rumus zikmund dengan menentukan 100 responden, yaitu konsumen makanan korea di K3 Mart Medan Merdeka. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *korean wave*, *service quality* dan *product variation* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji penentuan menjelaskan bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,698 berarti 69,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh *korean wave*, *service quality* dan *product variation*. Sementara itu, sisa 30,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kata Kunci: Korean wave, service quality, product variation, purchase intention



1. PENDAHULUAN

Korea Selatan sebagai salah satu negara yang maju mempunyai banyak keunikan dan ciri khas yang dikenal dunia. Drama, Musik dan kebudayaan Korea Selatan yang sedang meledak di dunia industri hiburan, tak hanya di dalam negaranya sendiri, tetapi dunia. Kepopuleran Korea Selatan terus berkembang pesat berkat fenomena Hallyu atau Korean Wave. Menurut Kurniasih (2021) Fenomena Hallyu atau Korean Wave merupakan istilah yang merujuk pada kepopuleran hiburan dan budaya Korea Selatan di Asia dan daerah lainnya di dunia. Korean Wave atau Hallyu merupakan fenomena yang mendunia dimana budaya korea dikenal oleh masyarakat seperti K-pop (musik), K-Beauty (kecantikan), K-Fashion (Fashion) dan K-Food (makanan).

K3 Mart merupakan minimarket yang memasarkan berbagai macam produk Korea dan negara lain dengan tema Lifestyle. K3 Mart pertama kali didirikan di Medan pada tahun 2013. K3 Mart mengintegrasikan produk-produk Korea kedalam Convenience store mereka, dengan mengandalkan popularitas K-Pop yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Convenience store asal Indonesia ini telah menjadi platform penjualan lebih dari 2.000 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM atau Local Brand). K3 Mart menawarkan konsep dine-in dengan konsep dapur terbuka di mana pelanggan dapat menyaksikan demo memasak langsung ramen atau mi instan Korea. Pelanggan juga memiliki kebebasan untuk mencampur dan mencocokkan makanan dan minuman mereka sendiri.

Sehubungan dengan banyaknya persaingan antar bisnis ritel di Indonesia, maka penting untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi Purchase Intention dari konsumen. Purchase Intention atau niat beli adalah ukuran atau keinginan konsumen untuk membeli suatu

produk dan layanan. Menurut Ajzen (2020) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* adalah niat konsumen untuk membeli sesuatu produk, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif dan kontrol perilaku. Niat beli inilah yang menjadi indikator kuat untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. *Purchase intention* merupakan tahap pengambilan keputusan seorang konsumen dari keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu melalui aspek pemasaran, penjualan dan periklanan (Prabowo et al., 2025; Nguyen, 2020). *Purchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti *Korean wave*, *service quality* dan variasi produk.

Membahas terakut *korean wave* ialah penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara. Fenomena ini terlihat dari makin terkenalnya drama Korea, musik K-pop, film, makanan, fashion, dan gaya hidup Korea. *Korean Wave* membuat banyak orang di dunia tertarik mengenal Korea Selatan, bukan hanya sebagai negara, tetapi juga sebagai pusat budaya modern (Hidayato & Sulistyarini, 2025; Ayuniatasya, 2025). Pengaruh ini tidak hanya terasa di bidang musik dan drama, tetapi juga di sektor pariwisata, pendidikan, kosmetik, hingga produk teknologi namun juga kulinernya.

Adapun aspek awal yang mempengaruhi *purchase intention* adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas Pelayanan adalah elemen paling penting dalam penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka (Zeithaml et al., 2020; Prabowo & Risal, 2023). Kualitas layanan ini meliputi berbagai dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari layanan tersebut, tetapi juga

mencakup seluruh pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia layanan.

Menurut Bernarto et al., (2019) kualitas pelayanan merupakan kalkulasi yang mampu diambil perusahaan guna menyajikan ukuran pada service yang di temukan oleh entitas, terlepas dari perairan ekspektasi klien maupun tidak. Salah satu aspek penting dalam kualitas layanan adalah keandalan yang merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa mereka akan menerima layanan yang sama baiknya setiap kali mereka berinteraksi dengan penyedia. Jika penyedia layanan gagal memenuhi janji tersebut, maka hal ini dapat menurunkan persepsi pelanggan terhaat bahwa kesenjangan kualitas layanan sering terjadi karena adanya perbedaan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dapat muncul dari berbagai faktor seperti desain tempat dan komunikasi

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yang terakhir adalah *product variation*. Variasi produk, Menurut Lamb et al (2021), merujuk pada keberagaman yang ditawarkan dalam lini produk oleh suatu perusahaan. Ini mencakup berbagai aspek seperti fitur, desain, ukuran, warna, dan kemasan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Tujuan utama dari variasi produk adalah untuk menarik berbagai segmen pasar. Dengan menawarkan variasi, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan latar belakang dan selera yang berbeda. *Product variation* memilki peranan yang penting, baik bagi pelaku usaha ataupun bagi konsumen itu sendiri. Karena dengan adanya berbagai pilihan ataupun alternatif produk yang disajikan, maka konsumen bisa semakin menyesuaikan dalam

melakukan pembelian produk pilihannya sesuai dengan preferensi konsumen itu sendiri

Dalam konteks diferensiasi pasar, variasi membantu perusahaan untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat, memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk mereka. Dengan menyediakan banyak pilihan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Secara keseluruhan, variasi produk adalah strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan permintaan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Metode penelitian pada penelitian ini ialah metode kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis ialah SPSS Versi. 25. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2025 – Februari 2026, di K3 Mart Medan Merdeka.

Populasi ialah seluruh anggota dan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan informasinya dibutuhkan oleh peneliti untuk kebutuhan survei (Stockemer, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

datang ke K3 Mart Medan Merdeka jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui. Sampel ialah beberapa bagian atas dasar karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Sehingga karena keterbatasan waktu, biaya, dan hal-hal lain, sampel penelitian diambil menggunakan rumus Zikmund dengan menentukan 100 responden, yaitu konsumen makanan korea di K3 Mart Medan Merdeka.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Statement	Corrected Item Total Correlation	Information
X1.1	0,394	Valid
X1.2	0,366	Valid
X1.3	0,381	Valid
X1.4	0,372	Valid
X1.5	0,394	Valid
X2.1	0,397	Valid
X2.2	0,369	Valid
X2.3	0,392	Valid
X2.4	0,394	Valid
X2.5	0,403	Valid
X3.1	0,390	Valid
X3.2	0,385	Valid
X3.3	0,399	Valid
X3.4	0,376	Valid
X3.5	0,396	Valid
Y.1	0,395	Valid
Y.2	0,385	Valid
Y.3	0,367	Valid
Y.4	0,404	Valid
Y.5	0,388	Valid

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, diketahui bahwa nilai korelasi item yang dikoreksi $> 0,361$, sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Korean Wave (X1)	0,835

2	Service Quality (X2)	0,742
3	Product Variation (X3)	0,678
4	Purchase Intention (Y)	0,752

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan tabel 2. di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian, yaitu Korean wave, service quality, product variation dan purchase intention $> 0,60$, dapat dikatakan bahwa hasil uji reliabilitas secara keseluruhan adalah reliabel.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.61999091
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.079
	Negative	-.130
Test Statistic		1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^{c,d}

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan data dalam tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa nilai asymp. sig (2-tailed) adalah $0,69 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal dan telah memenuhi syarat uji normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Korean Wave	.490	2.039
	Service Quality	.502	1.990
	Product Variation	.692	1.445

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa kedua nilai VIF untuk setiap variabel adalah < 10 , dan nilai Tolerance untuk

setiap variabel adalah $> 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.776	1.320		.588	.558
Korean Wave	.237	.068	.274	3.474	.001
Service Quality	.475	.077	.481	6.177	.000
Product Variation	.257	.074	.223	3.363	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.776 + 0.237 X_1 + 0.475 X_2 + 0.257 X_3 + e$$

Berikut adalah terjemahan informasi tersebut ke dalam Bahasa Indonesia:

1. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.776, yang berarti bahwa variabel korean wave dan service quality berada dalam keadaan konstan sebesar 0.776.
2. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0.237$ dan bersifat positif, yang berarti bahwa jika variabel korean wave meningkat sebesar satu unit, variabel dependen pada purchase intention juga akan meningkat sebesar 0.237, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diperiksa dalam studi ini.
3. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0.475$ dan bersifat positif, yang berarti bahwa jika variabel service quality meningkat sebesar satu unit, variabel dependen purchase intention juga akan meningkat sebesar 0.475, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diperiksa dalam studi ini.
4. Persamaan regresi menunjukkan bahwa

nilai koefisien regresi $b_3 = 0.257$ dan bersifat positif, yang berarti bahwa jika variabel product variation meningkat sebesar satu unit, variabel dependen purchase intention juga akan meningkat sebesar 0.257, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diperiksa dalam studi ini.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	627.977	3	209.326	77.345	.000 ^b
Residual	259.813	96	2.706		
Total	887.790	99			

a. Dependent Variable: Purchase intention

b. Predictors: (Constant), Korean wave, service quality, product variation

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai f hitung adalah 77,345 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar daripada f tabel ($77,345 > 2,70$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa korean wave, service quality dan product variation secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, H4 diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.776	1.320		.588	.558
Korean Wave	.237	.068	.274	3.474	.001
Service Quality	.475	.077	.481	6.177	.000
Product variation	.247	.074	.223	3.363	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t di atas, nilai t-tabel pada $n-k$ ($100-4$) adalah 96, dengan

tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 1,66. Oleh karena itu, untuk mencari tahu secara parsial, penjelasan berikut dapat disampaikan:

1. Nilai t untuk variabel korean wave (X1) adalah 3,474 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai 0,001. Hipotesis H1 diterima karena nilai $t > t\text{-tabel}$ ($3,474 > 1,66$), yang berarti bahwa variabel korean wave (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y).
2. Nilai t untuk variabel service quality (X2) adalah 6,177 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai 0,000. Hipotesis H2 diterima karena nilai $t > t\text{-tabel}$ ($6,177 > 1,66$), yang berarti bahwa variabel service quality (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y).
3. Nilai t untuk variabel product variation (X3) adalah 3,365 dan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai 0,001. Hipotesis H3 diterima karena nilai $t > t\text{-tabel}$ ($3,363 > 1,66$), yang berarti bahwa variabel product variation (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841a	.707	.698	1.645
a. Predictors: (Constant), korean wave, service quality, product variation				

Sumber: Olahan data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. *Adjusted R Square* sebesar 0,698 berarti 69,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh korean wave, service quality dan product variation. Sementara itu, sisa 30,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang

tidak diteliti dalam studi ini.

2. Standard Error of Estimated berarti mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standard Error of Estimated juga dapat disebut sebagai deviasi standar. Dari tabel di atas, Standard Error of Estimated adalah 1,645. Semakin kecil deviasi standar, semakin baik modelnya.

Pembahasan

a. Pengaruh korean wave terhadap purchase intention

Berdasarkan Penelitian diatas, korean wave atau hallyu berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di K3 Mart. Produk yang populer di kalangan penggemar korean wave sering kali mendapat ulasan positif yang dapat memengaruhi minat beli orang lain. Pengaruh Korean Wave terhadap purchase intention di K3 Mart juga sangat besar dan berpotensi untuk dimanfaatkan lebih lanjut. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan, serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, K3 Mart dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk-produk korea.

b. Pengaruh service quality terhadap purchase intention

Berdasarkan penelitian diatas, service quality memiliki dampak signifikan terhadap niat beli di K3 Mart. Dengan meningkatkan berbagai aspek kualitas layanan, seperti kecepatan, sikap staf, ketersediaan produk, lingkungan toko, layanan purna jual, serta mendengarkan umpan balik pelanggan, K3 Mart dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan K3 Mart kepada orang lain. Secara keseluruhan, kualitas layanan di K3 Mart ini memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Dengan memperhatikan berbagai aspek kualitas layanan mulai dari personalisasi hingga transparansi K3 Mart dapat menciptakan pengalaman belanja

yang positif dan membangun loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh *product variation* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian diatas, *product variation* atau variasi produk memiliki dampak positif yang besar terhadap niat beli di K3 Mart. Dengan menyediakan beragam pilihan, K3 Mart tidak hanya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. *product variation* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang.

d. Pengaruh *korean wave*, *service quality* dan *product variation* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penelitian diatas, secara keseluruhan *korean wave*, kualitas *service quality*, dan *product variation* saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap niat beli. *korean wave* dapat menarik minat awal, *service quality* dapat memengaruhi keputusan akhir untuk membeli, dan *product variation* memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi. Ketiga faktor ini penting untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan niat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kesimpulan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Korean wave* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan K3 Mart Medan Merdeka
- Service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan K3 Mart Medan Merdeka
- Product variation* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan K3 Mart Medan Merdeka
- Korean wave*, *service quality* dan *product variation* secara simultan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pelanggan K3 Mart Medan Merdeka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Korean Wave, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-POP NCT pada Twitter di DKI Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- [2] Ayuniatasya, H. (2025). Pengaruh Brand ambassador, Brand Image dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Labuhanbatu). *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 162-178.
- [3] Bismo, A., & Gunawan, Y. (2021). Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt. Indoteknik Cipta Sembada. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 177-190.
- [4] Chusna, E. U., Permatasari, I. R., & Maskan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Erigo. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5b), 3816-3830.
- [5] Gaol, R. M. L., & Wahyudi, S. T. (2023). The influence of the bandwagon effect, digital payment, and income on purchase decisions for the Korean Wave associated product. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(4), 646-658.
- [6] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hidayati, S. N., & Sulistiyani, R. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kpop Brand Ambassador, Brand Image, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Tokopedia Pada Mahasiswa

- S1 Feb Universitas Dr. Soetomo Surabaya. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 576-584.
- [8] Khoerunnisa, M. (2024). Pengaruh Food Quality, Product Variation, dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Produk Senorita Bakeshop (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- [9] Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- [10] Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Entrepreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Umk) Coffe Shop Pada Era Modern Customer di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- [11] Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
- [12] Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
- [13] Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- [14] 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.
- [15] SIJABAT, P. (2024). PENGARUH KOREAN WAVE DAN SERVICESCAPE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA K3 MART CABANG KESAWAN KOTA MEDAN.
- [16] Su wuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146-1155.