

Pengaruh Atribut Citra Korea pada Produk Susu Ultra High Temperature terhadap Niat Beli Konsumen

Nabila Azza Amalia

19/443009/PT/08141

INTISARI

Masuknya budaya Korea ke Indonesia melalui *Korean Waves* telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk selera makanan dan minuman. Untuk mengikuti tren ini, produsen perlu melakukan inovasi produk sesuai dengan selera pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Korean image* pada produk susu UHT terhadap niat beli konsumen. Variabel yang diteliti meliputi daya tarik produk dengan citra Korea, familiaritas, sikap, dan niat beli. Metode pengumpulan data melibatkan kuesioner dan riset perpustakaan, dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling pada 200 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk dengan citra Korea dan familiaritas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk susu *ultra high teemperature*. Sikap konsumen pada produk susu *ultra high temperature* dan daya tarik produk dengan citra Korea memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk susu *ultra high temperature*. Namun familiaritas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk susu *ultra high temperature*. Dari hasil penelitian ini, pemasar dapat membuat strategi untuk membangun niat beli dari segi daya tarik, familiaritas, dan sikap.

(Kata kunci : Citra Korea, Familiaritas, *Korean waves*, Niat beli, Sikap)

The Influence of Korean Image Attributes on Ultra High Temperature Milk Products towards Consumer Purchase Intention

Nabila Azza Amalia

19/443009/PT/08141

ABSTRACT

The influx of Korean culture into Indonesia through the Korean Wave has influenced various aspects of societal life, including culinary preferences. To follow this trend, producers need to innovate their products according to market preferences. This research objectives to evaluate the influence of the Korean image on UHT milk products on consumers' purchase intentions. The variables studied include the attractiveness of Korean food images, familiarity, attitude, and purchase intentions. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS 4.0 application. The research results indicate that attractiveness and familiarity have a significant positive influence on attitude. Attitude and attractiveness have a positive and significant impact on purchase intention. However, familiarity does not have a significant influence on purchase intention. From the results of this study, marketers can formulate strategies to enhance purchase intention by focusing on attractiveness, familiarity, and attitude aspects.

(Keywords : Attitude, Familiarity, Korean image, Korean Waves, Purchase intention)