

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hallyu* terhadap niat beli produk perawatan wajah asal Korea Selatan. Berdasarkan teori, apropriasi kultural terhadap budaya pop Korea Selatan seperti menonton drama, film atau mendengarkan musik dapat mengubah persepsi terhadap negara tersebut, sehingga menimbulkan sikap positif niat beli terhadap produk perawatan wajah asal Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan survei dengan sampel sebanyak 150 orang. Kuesioner disebar secara daring dengan menggunakan Google Form. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui atau mengikuti perkembangan budaya pop Korea Selatan, responden yang mengetahui tentang produk perawatan wajah Korea Selatan, responden perempuan dengan usia 18 - 35 tahun yang berdomisili di wilayah Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat apropriasi pada *hallyu* maka akan berpengaruh positif pada sikap terhadap negara, perusahaan, dan produk sehingga memunculkan niat beli terhadap produk perawatan wajah asal Korea Selatan. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel independen apropriasi kultural berpengaruh signifikan pada variabel dependen sikap terhadap perusahaan dan produk. Variabel sikap terhadap negara, perusahaan dan produk secara bersamaan berpengaruh positif, namun hanya sikap terhadap produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan wajah Korea Selatan.

Kata Kunci: Apropriasi kultural, *Hallyu*, Budaya pop Korea, efek negara asal, niat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of hallyu on the purchase intention of facial care products from South Korea. Based on the theory, cultural appropriation of South Korean pop culture such as watching drama, movies or listening to music can change perceptions of the country, giving rise to a positive attitude of purchase intention towards South Korean facial care products. This research uses quantitative approach. Data collection uses a survey method with a sample of 150 people. The questionnaire is distributed using Google Form. The criteria of respondents in this study were respondents who know or keep track of up-to-date news about South Korean pop culture, respondents who know about South Korean facial care products, female respondents aged 18-35 years old who live in Indonesia.

The results of this study indicate that the higher the level of appropriation on hallyu will have a positive effect on attitudes towards the state, company, and product, so the purchase intention of facial care products from South Korea appears. The results of this study find that the independent variable of cultural appropriation has a significant effect on the dependent variable attitude towards the company and product. The attitude variable towards the state, company and product simultaneously has a positive effect, but only the attitude towards the product has a significant influence on the purchase intention of South Korean facial care products.

Keywords: Cultural appropriation, Hallyu, Korean pop culture, country of origin effect, purchase intention