

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh religiusitas, dan sikap atas *Korean wave* terhadap niat beli dengan sikap atas endorser *kkot minam*, dan citra merek sebagai variabel mediasi pada kosmetik merek *The Face Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar 120 kuisisioner kepada responden yang berada di Surabaya dan sekitarnya. Kuisisioner disebar dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* khususnya teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan *partial least square* yang diolah menggunakan *software* smart PLS 2.0.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada sikap atas endorser *kkot minam*, sedangkan variabel sikap atas *Korean wave* berpengaruh secara signifikan pada sikap endorser atas *kkot minam*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa sikap atas endorser *kkot minam* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, begitu pula pengaruh citra merek terhadap niat beli.

Kata Kunci: Religiusitas, *Korean wave*, *Kkot minam*, Citra merek, dan Niat Beli.

ABSTRACT

This study examined the effect of religiosity, and attitudes toward Korean Wave on purchase intention with attitude towards kkot minam endorser and brand image as a mediating variable in cosmetic brand The Face Shop. This study uses quantitative methods. This study uses primary data by spreading 120 questionnaires to the respondents who were in Surabaya and surrounding areas. Questionnaires distributed using non-probability sampling method especially purposive sampling technique. The techniques using partial least square analysis were processed using software smartPLS 2.0.

The result of hypothesis test indicate that religiosity has no effect on attitudes toward kkot minam endorser, while the attitude toward Korean wave variable significant influence on attitudes toward kkot minam endorser. In this study also found that attitudes toward kkot minam endorser has effect on brand image significantly, as well as the influence of brand image on purchase intention.

Keywords: Religiosity, the Korean wave, Kkot minam, brand image, and Purchase Intention.