

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, DESAIN KEMASAN, DAN
ULASAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI *KOREAN
SKINCARE PRODUCT***

(SURVEI *ONLINE* PADA PENGGUNA PRODUK ASAL KOREA SELATAN)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Disusun oleh:

NUR AZMI RAHARUSUN

NIM. 211729543

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, DESAIN KEMASAN, DAN
ULASAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI *KOREAN
SKINCARE PRODUCT***

(SURVEI *ONLINE* PADA PENGGUNA PRODUK ASAL KOREA SELATAN)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Disusun oleh:

NUR AZMI RAHARUSUN

NIM. 211729543

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *KOREAN WAVE*, DESAIN KEMASAN, DAN
ULASAN *ONLINE* TERHADAP MINAT BELI *KOREAN*
SKINCARE PRODUCT
(Surve *Online* pada Pengguna Produk Asal Korea Selatan)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NUR AZMI RAHARUSUN

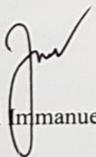
No. Mhs.: 211729543

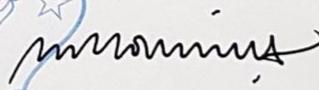
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 24 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,

Ketua/Penguji,


Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 24 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

One of the products from South Korea that is vigorously marketed in Indonesia is a skincare product. This study aims to empirically test the influence of Korean Wave, Packaging Design, and Online Reviews on Buying Interest of Korean Skincare Product. This study used independent variables such as Korean Wave, Packaging Design, and Online Reviews with Buying Interest as the dependent variable. The sampling techniques used in this study is purposive sampling using quantitative methods against 206 respondents who have used Korean products. Disseminating of data using an online questionnaires. The survey results are processed using SPSS IBM statistic software version 25. The analysis used in this study consists of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study showed that the Korean Wave, Packaging Design, and Online Reviews have a significant effect on Korean Skincare Products Buying Interests.

Keywords: Korean Wave, Packaging Design, Online Reviews, Buying Interest, Skincare Products.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu contoh nyata dari adanya globalisasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat kita dapat dengan mudah memperoleh informasi yang ada di berbagai belahan dunia manapun. Begitu pula dengan kehadiran media sosial yang membuat masyarakat dengan mudah untuk menjangkau informasi di luar sekaligus di dalam negeri. Menurut Boyd (2015)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media sosial ialah sekumpulan perangkat lunak yang memberi kesempatan pada komunitas ataupun individu agar bisa berkomunikasi, berbagi, berkumpul, dan pada kasus tertentu saling bermain bahkan berkolaborasi.

Belakangan ini Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Kota metropolitan Asia ini mempunyai wisata alam yang indah, kaya akan warisan budaya, moda transportasi yang nyaman dan mudah diakses, cita rasa kuliner yang unik dan autentik, serta surga berbelanja bagi pria dan wanita terutama untuk produk kosmetik. Perkembangan industri kosmetik dunia semakin terdepan, hal ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terkait produk perawatan tubuh dan kecantikan, serta industri kosmetik yang mulai berinovasi sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan.

Aktivitas ekspor industri kosmetik Korea Selatan menyertakan 270 perseroan maupun farmasi yang mengelolah serta mengekspor bermacam-macam jenis kosmetik yang lazimnya terbagi menjadi lima kategori, yakni *lip make up*, *eye make-up*, *powder make up*, *nail polish product*, serta *skincare product*. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018 (Kementrian Perindustrian, 2017). Tahun 2018, industri kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 7,33%.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) tahun 2018 terkait pertumbuhan penduduk yang ada di Indonesia, jumlah populasi wanita mencapai angka 131,9 juta jiwa. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Indonesia dijadikan sebagai salah satu target pasar yang menjanjikan bagi pemasaran produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

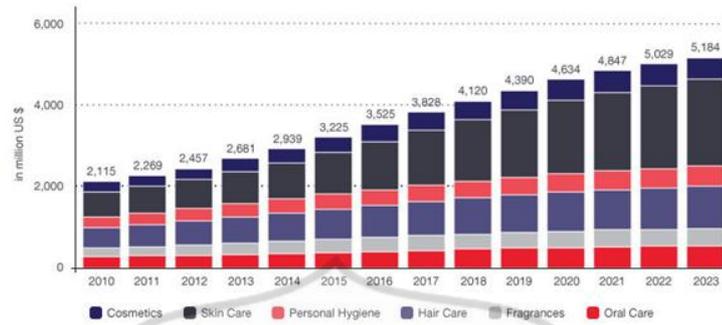
kosmetik dari banyak negara termasuk Korea Selatan. Salah satu produk Korea Selatan berupa *skincare product* atau produk perawatan kulit gencar dipasarkan di Indonesia.

Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk. Hal ini akan timbul apabila seseorang telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk ataupun informasi seputar produk. Contohnya harga, cara membeli, kelemahan dan keunggulan produk dibanding merek lain. Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan dikarenakan produk yang mereka tawarkan terkenal dengan cara kerjanya yang efektif untuk kulit wajah dimana produk mereka lebih fokus pada perbaikan kulit dibanding menyembunyikan ketidaksempurnaan, *Korean skincare* juga mempunyai tekstur yang ringan, produk yang inovatif dan juga harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang terpengaruh untuk melakukan pembelian akan produk asal negara tersebut. Terdapat beberapa alasan yang membuat konsumen termotivasi untuk membeli *skincare product* asal Korea, yakni pengaruh *korean wave*, kemasan dari produk *skincare* itu sendiri, ataupun berdasarkan ulasan *online* yang tersebar di dunia maya.

Korean wave mempunyai peran besar dalam meningkatnya permintaan akan produk asal negeri ginseng tersebut. Menurut pendapat Hogarth (2013), *Korean wave* merupakan suatu istilah yang pertama kali dibuat oleh media Cina untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Cina pada tahun 2002. *Korean wave* diartikan sebagai suatu *brand*, strategi, serta kebijakan yang datang dari industri kreatif Korea Selatan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

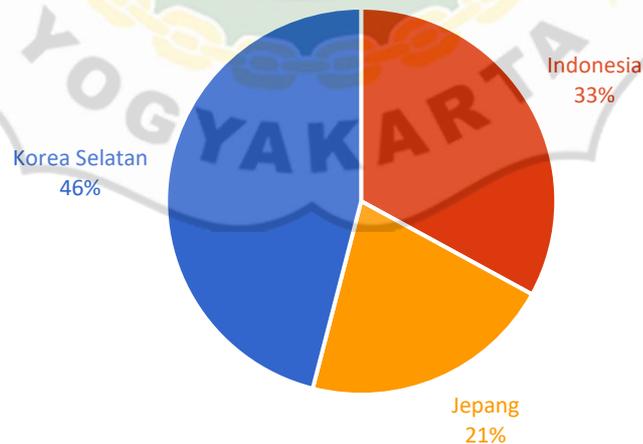
Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik



Sumber: pelakubisnis.com

Bingar Egidius Situmorang (2019) yang merupakan Presiden Direktur PT. Mustika Ratu, menyatakan bahwa salah satu produk kosmetik yang digandrungi oleh milenial Indonesia berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut dipicu oleh meningkatnya tren akan kebutuhan masyarakat terkait produk-produk kecantikan dan juga perawatan tubuh.

Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia



Sumber: ZAP (2018)

Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berbau Korea, tentu saja dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik Korea Selatan. *Skincare* Korea yang menjanjikan jika produk mereka berasal dari bahan-bahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

natural, pastinya menjadi salah satu kriteria yang diminati oleh banyak orang. Mengingat banyaknya kosmetik dengan kandungan zat kimia berbahaya yang beredar di pasaran yang dapat memberikan dampak buruk pada kesehatan jangka panjang. Tentunya dengan memiliki kulit yang sehat dan *glowing* dapat menunjang penampilan seseorang sehingga terlihat menarik dimata orang lain merupakan dambaan setiap orang, terutama kaum hawa.

Meningkatnya permintaan akan produk *skincare*, membuat banyak industri kosmetik yang mulai mengeluarkan produk barunya dengan berbagai kemasan yang menarik serta beragam inovasi produk baik itu berupa *skincare* dengan kandungan khusus ataupun berupa *make up* dengan kandungan *skincare* di dalamnya. Hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan serta kebutuhan dari para konsumen akan produk kosmetik tersebut. Dewasa ini, seringkali kualitas tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan suatu produk, melainkan dengan pertimbangan lain berupa desain kemasan dari produk tersebut. Bahkan metode pengemasan yang berbeda untuk produk yang sama dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen beranggapan sebuah produk yang menarik bisa dikarenakan teknologi yang dipergunakan dalam pembuatan produk, reputasi perusahaan pembuat produk, membandingkan dengan berbagai produk pesaingnya, serta atribut ataupun fitur yang ditawarkan produk tersebut (Muharam dan Sofian, 2011). Semakin mudahnya akses internet membuat konsumen lebih gampang dalam pencarian informasi yang berkenaan dengan produk yang akan dibelinya. Menurut Yasmin *et. al* (2015) penggunaan *digital marketing* yang tumbuh pesat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menimbulkan keuntungan bagi konsumen dengan tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Salah satu ulasan *online* yang populer di Indonesia yaitu *Female Daily Network*, yang mana di sana konsumen dapat melihat rekomendasi dari pengguna lainnya baik yang baru mencoba ataupun *loyal* akan produk yang diminati. Ulasan tersebut juga lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang datang langsung dari perusahaan karena penilaian yang diberikan jujur adanya. Thuruau *et. al* (2004) berpendapat bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) atau ulasan *online* ialah sebuah pendapat positif dan juga negatif yang diungkapkan oleh konsumen sebelumnya terkait perusahaan atau produk tertentu yang bersifat umum melalui media maya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA, 2008) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran ialah kumpulan proses, institusi, dan aktivitas guna menukar, memberikan, mengkomunikasikan, dan menciptakan penawaran yang mempunyai nilai bagi masyarakat, mitra, klien dan pelanggan secara umum. Pemasaran menjadi minat semua orang baik mereka yang memasarkan barang, jasa, properti, orang, tempat, acara, informasi, ide, ataupun organisasi.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Philip Kotler (2002) *a marketing mix is a set of marketing tools that companies can use to achieve their marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

goals in the target market. Bauran pemasaran ialah serangkaian alat pemasaran yang bisa digunakan perusahaan agar tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran tercapai. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Hal tersebut dikenal dengan istilah 4P.

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2002) produk ialah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan keuntungan atau berupa besaran uang dengan jumlah tertentu yang digunakan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono (2006) lokasi fasilitas jasa termasuk faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan sebuah jasa. Sebab lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial penyedia jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tanton (2013) promosi ialah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.

Konsep Pemasaran. Menurut Hensry Assael (1990) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

artinya seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga akan diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya konsep pemasaran berawal dari penilaian bahwa perusahaan terlalu terobsesi dengan volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen.

Korean Wave. Menurut Jung (2006) *Korean wave* didasarkan pada fenomena budaya dimana orang-orang di seluruh dunia bersedia untuk mengadopsi dan mengkonsumsi budaya populer Korea Selatan.

Faktor-faktor Korean Wave. Faktor-faktor yang mempengaruhi gelombang Korea yaitu *a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, popmusic, and online games*. Berbagai Faktor-faktor *Korean wave* yaitu *K-Pop, K-Drama, K-Beauty, dan K-Fashion* (Hyejung, 2010).

Indikator Korean Wave. Berdasarkan penelitian Lita dan Cho (2012) indikator dari *Korean wave* terdiri dari *understanding, attitude and behavior, dan perception*.

Desain Kemasan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, beserta elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan suatu produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian ataupun fungsi produk yang di konsumsi secara unik.

Indikator Desain Kemasan. Menurut Nillson dan Ostom (2005) variabel desain kemasan terdiri dari tiga dimensi yakni desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ulasan *Online*. Ulasan *online* atau bisa juga disebut dengan e-WOM menjadi salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Farki *et. al*, 2016).

Indikator Ulasan *Online*. Menurut Goyette *et. al* (2010) dalam mengukur pengaruh ulasan *online*, terdapat 3 perspektif yang digunakan yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Minat Beli. Yathi dan Jatra (2015) berpendapat minat beli ialah sebuah landasan bagi seseorang untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk ataupun jasa.

Faktor-faktor Minat Beli. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya faktor kualitas, *brand* atau merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan juga faktor acuan (Abdurachman, 2004).

Indikator Minat Beli. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

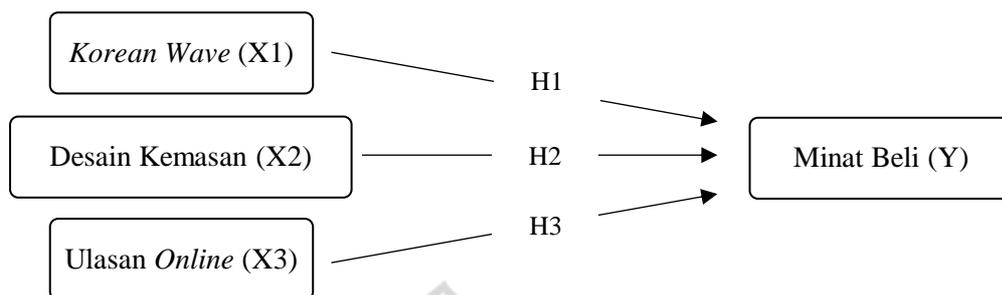
HIPOTESIS DAN KERANGKA PIKIR

H1: *Korean wave* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

H2: Desain Kemasan Memiliki Pengaruh Positif terhadap Minat Beli

H3: Ulasan *Online* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



- Variabel dependen : Minat Beli
- Variabel independen : *Korean Wave*, *Desain Kemasan*, dan *Ulasan Online*

METODE DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yakni *Korean wave*, desain kemasan, dan juga ulasan *online* dengan menggunakan metode korelasi *pearson*. *Sample* yang digunakan pada pengujian ini sebanyak 206 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,136. Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diketahui bahwa tiap butir pernyataan pada tiap variabel mempunyai jumlah r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} , sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, oleh karenanya setiap atribut pernyataan dapat dipastikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas.** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diperoleh *Asymp. Sig.* sebesar 0,095 yang mana lebih besar dari 5% sehingga data dalam penelitian ini residualnya dapat dipastikan normal. Metode lainnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berupa grafik histogram dan normal P-Plot juga menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

2. **Uji Multikolinearitas.** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang mendekati angka 1 dan nilai VIF yang berada disekitar angka 1 namun tidak melebihi angka 10, sehingga ketiga variabel bebas yang telah di uji tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.
3. **Uji Heteroskedastisitas.** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diperoleh nilai atau tingkat signifikansi dari setiap variabel melebihi angka 0,05., sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian regresi linear berganda melalui SPSS, menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,362 + (0,296) X_1 + (0,158) X_2 + (0,559) X_3 + e$$

Mengacu pada persamaan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Korean Wave* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296. Artinya, apabila variabel *Korean wave* mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif artinya terdapat hubungan searah antara X1 dan juga Y yang berarti kenaikan variabel *Korean wave* akan mengakibatkan kenaikan variabel minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.
2. Variabel Desain Kemasan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,158. Artinya, apabila variabel desain kemasan mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan mengalami

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kenaikan sebesar 0,158 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif artinya terdapat hubungan searah antara X2 dan juga Y yang berarti naiknya variabel desain kemasan akan mengakibatkan kenaikan variabel minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.

3. Variabel Ulasan *Online* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,559. Artinya, apabila variabel ulasan *online* mengalami kenaikan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,559 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif artinya terdapat hubungan searah antara X3 dan juga Y yang berarti naiknya variabel ulasan *online* akan mengakibatkan kenaikan variabel minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.

Uji Hipotesis

1. **Koefisien Determinasi (R^2).** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diperoleh *adjusted r square* sejumlah 0,798 yang artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yakni *Korean wave* (X1), desain kemasan (X2), dan juga ulasan *online* (X3) mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel terikat atau minat beli (Y) sebesar 0,798 atau 79,8%. Sementara, sisanya 0,202 atau 20,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian.
2. **Uji Signifikansi Simultan (Uji F).** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung sebesar $271,611 > F$ Tabel 2,65. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. **Uji Parsial (Uji t).** Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS diperoleh nilai sig. $< 0,05$ dan nilai t Hitung $> t$ Tabel. Sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima atau semua uji t yang dilakukan pada setiap variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

PEMBAHASAN

Tingkat signifikansi dari variabel *Korean wave* (X_1) sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, serta memperoleh t Hitung sebesar 4,430 yang mana lebih besar dari nilai t Tabel 1,972. Sehingga, diperoleh hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim *et. al* (2014) bahwa *Korean wave* berhasil menyentuh perasaan seperti rasa simpati dan juga empati. Citra positif yang ditimbulkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang mana dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Desain kemasan (X_2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,03 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan memperoleh t Hitung sebesar 2,118 yang mana lebih besar dari nilai t Tabel 1,972. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, dimana desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap *Korean skincare product*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahaja dan Hidayat (2009) yaitu kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, produk-produk *skincare* asal Korea Selatan mempunyai desain kemasan yang bagus dan juga menarik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ulasan *online* (X3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, dan memperoleh t Hitung sebesar 9,810 yang mana lebih besar dari nilai t Tabel 1,972. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Korean skincare product*, hasil penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) bahwa bentuk dari e-WOM mempunyai peranan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola pada perilaku konsumen. Ketika ulasan *online* digunakan pada industri kosmetik, konsumen cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya juga karakteristik dari sebuah produk yang ia inginkan tanpa memperhatikan citra dari merek tersebut ketika berniat untuk membeli sesuatu.

Meskipun variabel-variabel yang telah dibahas diatas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Akan tetapi jika mengacu pada hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Korean wave* (X1), desain kemasan (X2), dan juga ulasan *online* (X3), hanya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 79,8%, sedangkan 20,2%-nya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan pendapat Sulistyari (2012) selain dipengaruhi oleh *Korean wave*, desain kemasan, dan juga ulasan *online*, minat beli juga dipengaruhi oleh harga serta kualitas produk. Sedangkan menurut Muharam (2011) faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah daya tarik iklan.

Sweeney *et. al* (2001) menyatakan bahwa dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan akan kualitas dari suatu produk saja melainkan juga memikirkan akan kelayakan harganya. Menurut Dodds (1991)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Korean Wave* Desain Kemasan dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli *Korean Skincare Product* sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Korean wave* terhadap minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel ulasan *online* terhadap minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.
4. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Korean wave*, desain kemasan, dan juga ulasan *online* terhadap minat beli konsumen pada *Korean skincare product*.

SARAN

Pertama, untuk perusahaan kosmetik terutama *skincare product*, sebaiknya secara berkala mengupdate informasi terkait desain kemasan yang menarik serta *feedback* dari konsumen sebelumnya.

Kedua, untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian serupa. Adapun variabel bebas ataupun terikat lainnya yang dapat digunakan seperti daya tarik iklan, kualitas produk,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga, fandom (*fans club*), bidang kuliner ataupun *fashion*. Mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 20,2% diluar dari variabel-variabel bebas yang telah dijelaskan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* produk asal Korea Selatan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya, and Farida Indriani. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management* 6.4 : 908-921.
- Al Amin, Muchammad. 2017. Klasifikasi kelompok umur manusia berdasarkan analisis dimensifraktal box counting dari citra wajah dengan deteksi tepi canny. *Mathunesa: Jurnal Ilmiah Matematika* 2.6.
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji. 2016. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 37.1: 148-157.
- Christy, Priscilla. 2015. Pengaruh desain kemasan (packaging) pada impulsive buying." *Jurnal Ekonomi Manajemen*: 1-14.
- Daryanto, Leo Hedi, and Leonardo Budi Hasiholan. 2019. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management* 5.5.
- Databoks. 2018. Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia Pada 2018 Mencapai 131,9 Juta Jiwa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/08/jumlah-penduduk-perempuan-indonesia-pada-2018-mencapai-1319-juta-jiwa>. Diakses 24 Maret 2021.
- Fadli, Rizal. 2021. Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan Dengan Skincare??. halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare>. Diakses 5 Mei 2021.
- Fajriani, Meita. 2020. Destinasi Wisata Yang Paling Diimpikan Untuk Dikunjungi Setelah Pandemi Virus Corona Usai. Fimela. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4257815>. Diakses 5 Mei 2021.
- Fanani, Iqbal, and S. Pantja Djati. 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Fundamental management journal* 1.04 : 40-53.
- Gunawan, Andreas Aldo, and H. P. Sunardi. 2016. Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada pt gesit nusa tangguh. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Hendayana, Yayan, and Ni'matul Afifah. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja* 3.1 : 32-46.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- H.I.S Tour & Travel. 2017. 7 Alasan Korea Selatan Harus Masuk Ke Dalam List Liburan. <https://www.his-travel.co.id/blog/article/detail/7-alasan-korea-selatan-harus-masuk-ke-dalam-list-liburan>. Diakses 24 Maret 2021.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi. <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>. Diakses 26 Maret 2021.
- Kholik, Nur, Leonardo Budi Hasiholan, and Azis Fathoni. 2018. Analysis Of Marketing Channels On The Contribution of Farmer Share of Sweet Potato Products With The Determination of Value Chain Value In Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang. *Journal of Management* 4.4.
- Kim, Tae Young. 2016. Cultural policy in the Korean wave: An analysis of cultural diplomacy embedded in presidential speeches. *International Journal of Communication* 10 : 21.
- Moore, Karl, and Niketh Pareek. 2006. *The basics*. Routledge.
- Nugroho, Susatyo, M. Mujiya Ulkhaq, and Dedy Teguh Permadi. 2017. Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan Metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 16.1.
- PelakuBisnis.com. 2020. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik>. Diakses 24 Maret 2021.
- Perwitasari, Nur Hidayah. 2019. Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *tirto.id*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>. Diakses 24 Maret 2021.
- Prastiwi, Francisca Triyana Resti, et al. 2020. Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7.1.
- Ridaryanthi, Melly. 2014. Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi* 13.1 : 87-104.
- Rosandi, Shinda, and Sudarwanto, Tri. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2.2.
- Setyani, Aulia Hillar, and Muhammad Zakky Azhari. 2021. Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Ikra-ith Ekonomika* 4.1 : 67-74.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sindunata, Ivan, and Bobby Alexander Wahyudi. 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6.1.
- Sumiati, 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.
- Suranto, Gita Ayu Rizkiani, and A. M. A. Suyanto. 2020. Analisis Preferensi Masyarakat dalam Memilih Kosmetik Korea di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen* 4.10 : 1523-1533.
- Syahdiany, Geny, and Okki Trinanda. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Sumber* 30 : 70.
- Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Willy, Willy, and Siti Nurjanah. 2019. Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.2 : 65-74.
- Winanti, Poppy S. 2003. Developmental state dan tantangan globalisasi: Pengalaman Korea Selatan. *Jurnal ilmu sosial dan politik* 7.
- ZAP Clinic.2018. Zap Beauty Index