



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk *Korean Skincare* pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

Daniel Joel Immanuel Kairupan¹, Nur Azmi Raharusun²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh *korean wave*, desain kemasan, dan ulasan *online* terhadap minat beli *korean skincare product*. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa *korean wave*, desain kemasan, dan ulasan *online* dengan minat beli sebagai variabel dependennya. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang sedang belajar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 206 responden yang pernah menggunakan produk asal Korea. Penyebaran data menggunakan kuesioner *online*. Hasil survey diolah menggunakan *software* SPSS IBM *statistic* versi 25. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *korean wave*, desain kemasan, dan ulasan *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *korean skincare product*.

Kata kunci: *Korean Wave*, Desain Kemasan, Ulasan *Online*, Minat Beli, Produk *Skincare*

Abstract

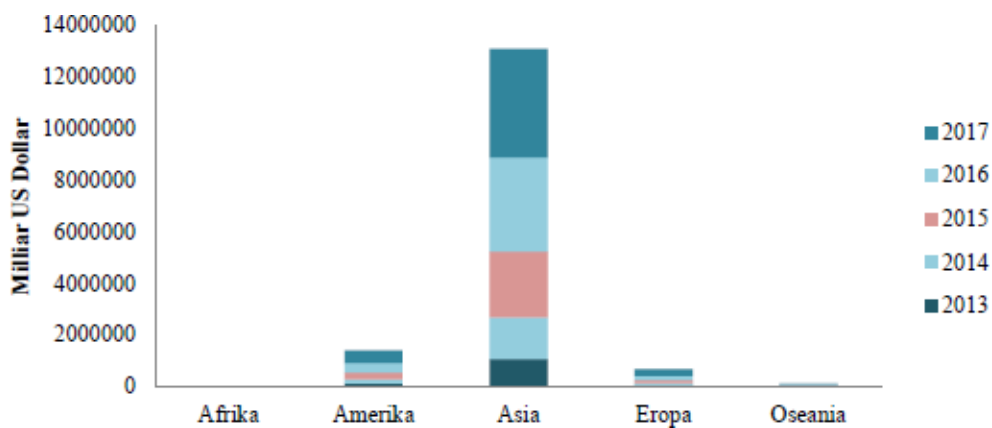
This study aims to empirically examine the influence of the korean wave, packaging design, and online reviews on buying interest of korean skincare products. This study uses independent variables in the form of korean wave, packaging design, and online reviews with purchase interest as the dependent variable. The sampling technique used is purposive sampling using quantitative methods to 206 respondents who have used Korean products. Dissemination of data using an online questionnaire. The survey results were analyzed using the SPSS IBM statistical software version 25. The analysis used in this study was a validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the Korean Wave, Packaging Design, and Online Reviews have a significant effect on Buying Interest in Korean Skincare Products.

Keywords: *Korean Wave, Packaging Design, Online Reviews, Purchase Interest, Skincare Products*

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi YKPN
daniel@stieykpn.ac.id

PENDAHULUAN

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Selain jenis musik yang diminati oleh kaum milenial, Korea Selatan 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 asal Korea Selatan melesat tinggi, 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. Korea Selatan ialah salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tersukses di Asia, terbukti dengan Korea Selatan menempatkan dirinya pada posisi ketiga pengekspor terbesar.

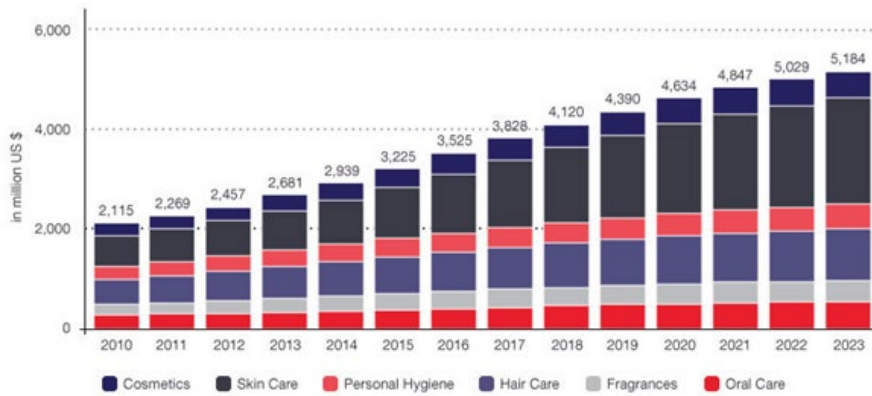


Gambar 1. Grafik Perluasan Pasar Ekspor Korea Selatan

Sumber: UN Comtrade / www.trademap.org (2018)

Gambar 1 menunjukkan ekspor kosmetik Korea Selatan mengalami pertumbuhan yang pesat di kawasan Asia. Aktivitas ekspor industri kosmetik Korea Selatan menyertakan 270 perseroan maupun farmasi yang mengolah serta mengekspor berbagai 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 persen dan naik menjadi 7,36 persen pada kuartal pertama tahun 2018. Pada tahun 2018 industri kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 7,33 persen.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) tahun 2018 terkait pertumbuhan penduduk Indonesia, jumlah populasi wanita mencapai angka 131,9 juta jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59 persen (BPS, 2021). Pertumbuhan kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan tumbuh 7 persen pada 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik merupakan industri yang sangat menjanjikan meskipun berada di masa pandemi Covid-19 sekalipun. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Indonesia dijadikan sebagai salah satu target pasar yang menjanjikan bagi pemasaran produk kosmetik dari banyak negara termasuk Korea Selatan (Gambar 2).



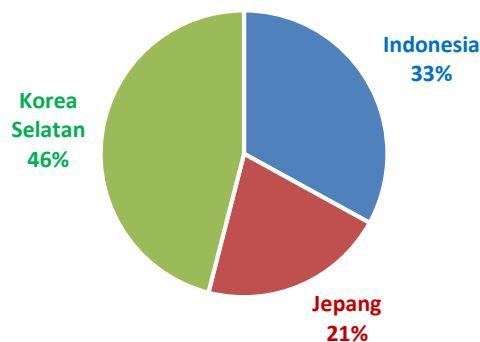
Gambar 2. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik

Sumber: pelakubisnis.com (2021)

Menurut Daryanto dan Hasiholan (2019) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk. Hal ini akan muncul apabila seseorang telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk ataupun informasi seputar produk. Contohnya harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli konsumen terhadap produk Korea Selatan disebabkan oleh banyak hal, misalnya harga, budaya, desain kemasan, ulasan produk dalam media *online*, dan kualitas produk.

Pengaruh budaya terhadap minat beli dapat dicontohkan pada *Korean wave* yang berperan besar dalam meningkatnya permintaan akan produk Korea Selatan tersebut. Menurut 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. Untuk mengejar ketertinggalannya, Korea Selatan mengadopsi banyak budaya negara lain seperti gaya hidup dan sistem pendidikan Amerika, menerapkan filosofi budaya Eropa, serta modernitas yang dianut oleh budaya Jepang.

Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang saling berhubungan satu sama lain seperti bahan, warna, gambar, tipografi, bentuk struktural, serta elemen desain lainnya termasuk informasi produk dan hal-hal lain yang dapat dijual serta menjadi pembeda antar produk satu dengan yang lain yang nantinya bisa mengkomunikasikan fungsi maupun kepribadian produk yang akan dikonsumsi dengan keunikannya (Kim, 2016).



Gambar 3. Negara Asal Brand Skincare Favorit Wanita Indonesia

Sumber: ZAP (2018)

Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, tentu saja dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa Korea Selatan menjadi negara dengan produk *skincare* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan produk mereka berasal dari bahan-bahan natural dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dari negara lainnya.

Antusiasme masyarakat akan produk Korea Selatan tidak lepas dari adanya ulasan *online* yang dengan mudah diakses. Syahdiany & Trinanda (2019) berpendapat bahwa *e-WOM (electronic word of mouth)* atau ulasan *online* adalah sebuah pendapat positif dan juga negatif yang diungkapkan oleh konsumen terkait perusahaan atau produk tertentu yang bersifat umum melalui media maya. Salah satu ulasan *online* yang populer di Indonesia yaitu *Female Daily Network* (<https://femaledaily.com/>). Ulasan tersebut memberikan informasi yang cukup lengkap bagi konsumen untuk dapat membaca rekomendasi pengguna lainnya yang baru mencoba atau yang termasuk konsumen loyal suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, *Korean wave*, harga, ulasan online, dan desain kemasan terhadap minat beli produk *skincare* asal Korea Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis yang telah atau akan bergerak di industri kosmetik untuk memperhatikan beberapa faktor yang menyebabkan minat beli sebuah produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keandalan, ketetapan, kemudahan, yang dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2014). Sementara itu Kotler & Armstrong (2018) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya, maka perusahaan harus memperhatikan indikator kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

Karundeng et al (2019) menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun faktor ini tidak terlepas pada target konsumen yang dituju. Satria (2017) menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Korean Wave. *Korean wave* atau *hallyu* adalah budaya yang mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, permainan dan lainnya. Menurut Hogarth (2013) faktor yang paling luas dan abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai norma, serta tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat. *Korean wave* didasarkan pada fenomena budaya di mana orang-orang di seluruh dunia bersedia untuk mengadopsi dan mengkonsumsi budaya populer Korea Selatan. Masyarakat mengikuti budaya Korea Selatan sehingga cenderung menyukai pakaian ataupun produk-produk yang digunakan oleh artis Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat Kim (2016) bahwa *Korean wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, serta

citra positif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Harga Produk. Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga dihitung dengan satuan nilai uang. Penetapan harga merupakan tahapan krusial karena harus mempertimbangkan dua faktor, internal dan eksternal. Wulandari & Wijaksana (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu hal penting dalam pemasaran. Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Satria (2017) menyatakan bahwa harga produk sangat berkaitan erat dengan minat beli produk. Satria menyebutkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen. Puspita & Budiarmo (2020) menambahkan bahwa harga akan berpengaruh terhadap minat beli jika nilai yang ditetapkan dalam sebuah produk tidak melebihi kemampuan konsumen.

Ulasan online. Ulasan *online* atau *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu faktor berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Farki & Baihaqi, 2016). Di dunia maya, konsumen bisa mengunggah pendapatnya terkait ulasan dari suatu produk atau jasa lewat situs jejaring sosial, *review website*, forum diskusi, dan juga *weblog*. Menurut Hendayana & Ni'matul (2020) ulasan *online* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Jalilvand & Samiei (2012) berpendapat bahwa e-WOM lebih efektif daripada komunikasi WOM, sebab jangkauannya lebih tinggi dan aksesibilitasnya lebih besar. Rekomendasi ataupun ulasan konsumen lain pada forum diskusi atau suatu komunitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

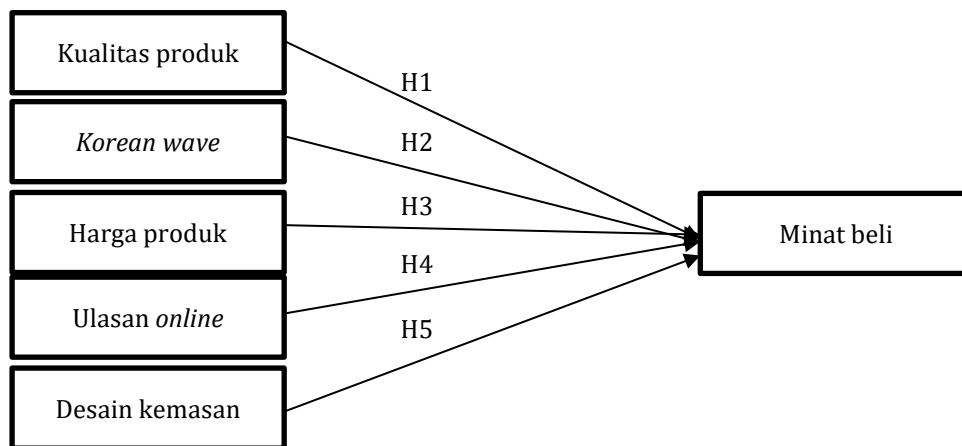
Variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui e-WOM konsumen secara efektif memperoleh informasi suatu produk, bahkan tertarik melakukan pembelian serta menaikkan nama baik merek produk yang diulas. Survei yang dilakukan TrustPilot sebagai *website review* konsumen terhadap 1.132 pengguna internet berusia 18 tahun menyatakan bahwa 80,7 persen *review* produk sangat penting dalam keputusan pembelian merek.

Desain kemasan. Herawati & Muslikah (2019) berpendapat bahwa fungsi dasar dari *packaging* (kemasan) sebagai tempat penyimpanan ataupun pelindung suatu produk. Kemasan perlu memiliki karakteristik khusus untuk setiap produknya, memastikan produknya dapat dikonsumsi oleh konsumen sejalan dengan yang dijanjikan dan aman. 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 dikonsumsi secara unik.

Berdasarkan hasil penelitian Dhameria (2014) desain produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap desain, bahan kemasan, hingga bentuk kemasan dari suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli,

hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis pada kemasan produk yang meliputi nama merek, warna, tipografi, serta gambar yang memiliki persepsi cukup tinggi.

Minat Beli. Minat beli merupakan tahapan seseorang yang cenderung mengambil tindakan sebelum pembelian dilakukan. Menurut Daryanto & Hasiholan (2019) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk tersebut. Willi dan Nurjanah (2015) berpendapat minat beli ialah sebuah landasan bagi seseorang untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk ataupun jasa. Dari beberapa interpretasi terkait minat beli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan seseorang akan suatu produk ataupun jasa namun belum tentu mereka akan membelinya, pembelian akan dilakukan setelah informasi dari banyak sumber telah diperoleh.



Gambar 4. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel melalui uji hipotesis (Cooper & Schindler, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji sejumlah sampel dan data numerik (Sugiyono, 2014). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *crosssectional* yaitu penelitian yang hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu saat saja dengan menggunakan desain survei sebagai teknik pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di beberapa kampus di Propvinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah sampel minimal adalah 100 orang di mana jumlah tersebut merupakan hasil 5 kali *estimated parameter*. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas setiap pertanyaan dengan skala likert yang menggunakan skala ordinal 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, 5 untuk tidak setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Kinerja 2. Desain 3. Estetika 4. Persepsi kualitas (Kotler & Armstrong, 2018)	Likert
<i>Korean wave</i>	<i>Korean wave</i> sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang mendukung terjadinya keputusan pembelian (Kim <i>et. al.</i> , 2014).	1. Pemahaman (<i>understanding</i>) 2. Sikap dan perilaku (<i>attitude and behavior</i>) 3. Presepsi (<i>preception</i>) (Lita & Chou, 2012)	Likert
Harga Produk	Jumlah satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, <i>et.al.</i> , 2012).	1. Keterjangkauan harga 2. Harga bersaing dengan kompetitor 3. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2014)	Likert
Ulasan <i>online</i>	Ulasan <i>online</i> atau e-WOM merupakan fitur yang menarik perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen (Farki <i>et. al.</i> , 2016).	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> (Goyette <i>et. al.</i> , 2010.)	Likert
Desain kemasan	Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, beserta elemen desain dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan (Klimchuk & Krasovec, 2007).	1. Desain grafis 2. Struktur desain 3. Informasi produk (Nilson & Ostom, 2005)	Likert
Minat Beli	Minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan (Kinnear & Taylor, 1995).	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2002).	Likert

Sumber: Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2014), Lita & Chou (2012), Goyette *et. al.*, (2010) dan Ferdinand (2002).

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran serta valid tidaknya sebuah kuesioner. Item-item yang berkorelasi positif dengan kriteria (skor total) dan berkorelasi tinggi juga menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas bisa mempergunakan perumusan korelasi dengan koefisien korelasi *Product Moment*, di mana nilai signifikansi seluruh item pertanyaan harus

lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen agar dapat dinyatakan *valid* sebagai pembentuk indikator. Reliabilitas penelitian ini diukur menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Dalam pengukuran tersebut sebuah instrumen dinyatakan baik apabila koefisien reliabilitas dekat dengan 1,0. Reliabilitas instrumen dianggap lemah saat alpha kurang dari 0,60 dan dapat diterima saat alpha berada pada kisaran 0,70 serta dianggap baik saat alpha berada di atas 0,80 (Sekaran & Bougie, 2020).

Uji Hipotesis. Pada uji hipotesis akan dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji F digunakan membandingkan estimasi F dengan F tabel dengan ambang batas signifikansi 0,05. Apabila signifikansi > 0,05, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika dipertimbangkan secara kolektif. Sedangkan untuk uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada kolom sig (signifikansi) pada tabel koefisien (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Total sebanyak 165 kuesioner disebar oleh peneliti ke mahasiswa yang sedang berkuliah di delapan kampus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (UGM, USD, STIE YKPN, UNY, UMY, UAJY, UKDW, UPNVY). Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, rentang waktu penggunaan *skincare product* Korea Selatan, dan nama kampus.

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan dengan jumlah 142 atau 86 persen dari total keseluruhan jumlah mahasiswa. Rentang waktu pemakaian adalah antara 2-3 tahun dengan jumlah 110 mahasiswa atau 41,51 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah mahasiswa	Persentase	Rentang waktu	Jumlah mahasiswa	Persentase
Laki-laki	23	14%	< 1 tahun	76	28.68%
Perempuan	142	86%	2-3 tahun	110	41.51%
			> 3 tahun	79	29.81%
Total	265	100%		265	100%

Sumber: Data diolah (2022).

Dengan jumlah responden sebesar 265 diketahui bahwa nilai r tabel yaitu 0,136. Setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila koefisien validitas lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam angket menunjukkan valid karena r-hitung lebih besar daripada 0,136 sehingga semua item dari pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pada Tabel 3 hasil pengujian reliabilitas menyatakan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel memiliki alpha lebih besar daripada 0,7 yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,789	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,801	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,875	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,880	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Korean Wave (X2)	1	0,838	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,704	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,880	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,864	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,890	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,885	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,909	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Harga Produk (X3)	1	0,695	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,736	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,863	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,845	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,821	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,862	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,843	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Ulasan Online (X4)	1	0,926	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,902	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,715	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,919	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,862	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,869	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,892	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,921	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Desain Kemasan (H5)	1	0,919	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,870	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,888	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,877	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,564	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,672	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,855	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,867	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,728	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,850	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,824	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,884	0,136	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,790	Reliabel
Korean wave	0,937	Reliabel
Harga produk	0,810	Reliabel
Ulasan online	0,957	Reliabel
Desain kemasan	0,912	Reliabel
Minat beli	0,826	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui hasil uji adjusted R Square 0,801 sehingga variabel independen kualitas produk, *Korean wave*, harga produk, ulasan *online*, dan desain kemasan mampu menjelaskan besarnya minat beli sebesar 80 persen, adapun 20 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,895	0,801	0,798	3,78197

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai t-tabel sebesar 1,971. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,112 > t$ tabel 1,971 sehingga hipotesis 1 diterima. Pada pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa *Korean wave* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,430 > t$ tabel 1,971 terhadap minat beli (Y) sehingga hipotesis 2 diterima. Hal yang sama ditunjukkan pengaruh ulasan *online* (X4) terhadap minat beli (Y) dimana nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $9,810 > 1,971$ sehingga hipotesis 4 diterima. Hasil yang sama ditunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 1,971$ dan t hitung $2,118 > t$ tabel 1,971 antara desain kemasan (X5) terhadap minat beli (Y) sehingga hipotesis 5 diterima. Sementara itu terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 3, harga produk (X3) memiliki nilai signifikansi $0,079 > 0,05$.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel Independen	t-hitung	Sign. P Value
Kualitas Produk (X1)	3,112	0,001
<i>Korean wave</i> (X2)	4,430	0,000
Harga produk (X3)	4,911	0,079
Ulasan <i>online</i> (X4)	9,810	0,000
Desain kemasan (X5)	2,118	0,000

Sumber: Data diolah (2022).

Pembahasan. Hipotesis 1 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli. Karundeng et al (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu dorongan kepada konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jangka panjang. Dalam penelitiannya, Karundeng et al (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *home industry* Pia Deisy Kapitu yang berada di Kecamatan Amurang Barat. Hal yang sama juga dinyatakan Satria (2017) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan akan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesukaan terhadap *K-Drama*, *K-Pop*, serta *K-Movie* tidak hanya berpengaruh terhadap citra negara Korea Selatan saja, namun juga citra sebuah *brand* pun terpengaruh. Salah satu alasan mengapa *K-Drama* banyak disukai yaitu karena pemeran aktor dan

aktrisnya digambarkan tampan dan cantik, berkulit cerah, serta memiliki penampilan yang *fresh*. Hal tersebut menimbulkan citra yang baik di mata para penikmatnya, tidak hanya pada negaranya namun juga pada produk-produk yang berasal dari Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021). Penelitian Sumiati (2019) menyatakan terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama terdapat pengaruh antara *Korean wave* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3 menjelaskan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk *skincare* Korea. Hal ini dikarenakan adanya produk *skincare* yang harganya jauh lebih murah dibandingkan produk *skincare* Korea. Misalnya produk *skincare* lokal yang saat ini sangat banyak ditemukan di toko kosmetik dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan harga produk *skincare* Korea. Faktor lain yang menyebabkan harga tidak berpengaruh adalah pada faktor responden. Responden penelitian adalah mahasiswa yang mayoritas masih mempertimbangkan jumlah harga sebelum membeli sebuah produk. Temuan ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya. Utami & Saputra (2017), Wulandari & Wijaksana (2021), serta Satria (2017) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya. Semakin tinggi atau mahalnya harga produk, maka minat beli konsumen akan menurun.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Korea. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh Jalilvand (2012) bahwa bentuk dari e-WOM berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku konsumen. Ketika ulasan *online* digunakan pada industri kosmetik, konsumen cenderung mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya juga karakteristik dari produk yang diinginkannya tanpa memperhatikan citra merek tersebut ketika berniat untuk membeli sesuatu. Hal ini dikarenakan produk kosmetik termasuk jenis barang *nondurable goods* atau barang yang tidak tahan lama. Jadi ketika seseorang tertarik saat melihat suatu ulasan dari sumber yang terpercaya, seketika keinginan untuk mencoba produk tersebut akan timbul dan memunculkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan dengan riset Farki & Baihaqi (2016) yang menyatakan bahwa *review* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mempertimbangkan jumlah *review* ataupun ulasan sebagai indikator popularitas sebuah produk atau nilai dari suatu produk yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Produk-produk *skincare* asal Korea Selatan mempunyai desain kemasan yang bagus dan juga menarik. Herawati & Muslikah (2019) berpendapat bahwa penampilan dari sebuah kemasan harus memiliki daya tarik agar mampu menarik minat dari calon pembelinya, daya tarik yang dimaksud mencakup daya tarik visual dan juga daya tarik praktis. bungkus atau kemasan tersebut pihak konsumen menjadi tertarik baik dari warna, gambar, tulisan, tanda-tanda, serta keterangan yang tertera pada bungkus atau kemasannya. Bungkus atau kemasan yang menarik dan inovatif dapat digunakan produsen atau tim pemasaran sebagai alat periklanan atau promosi dengan memberikan tanda, simbol, tulisan, ataupun keterangan lainnya yang sifatnya membujuk, mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli agar melakukan pembelian di tempat ataupun toko-toko tertentu. Hal ini membuktikan bahwa desain kemasan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk, *Korean wave*, ulasan *online*, dan desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Korea Selatan. Jadi semakin unggul kualitas produk, semakin menjamur *Korean wave*, semakin bagus ulasan *online*, dan semakin inovatif desain kemasan, maka semakin meningkat minat beli produk *skincare* Korea Selatan.
2. Variabel harga terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Korea Selatan. Hal ini sebabkan banyak produsen *skincare* lokal yang memiliki harga relatif lebih murah dibandingkan dengan *skincare* Korea Selatan.

Meskipun kualitas produk, *Korean wave*, ulasan *online*, dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Korea Selatan, manajemen perusahaan perlu tetap meningkatkan mutu produk dan layanan *online* agar dapat tetap bersaing di industri kosmetik Indonesia. Manajemen dapat meningkatkan ulasan *online* dengan membuat program *live instagram* mengenai efek penggunaan *skincare* atau topik menarik lainnya. Manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan variabel harga. Harga produk ditawarkan beberapa skala sehingga dapat menyesuaikan target konsumen. Jika target produk adalah mahasiswa, perusahaan dapat memperhatikan harga produk kompetitor.

Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjawab rasa keingintahuan masyarakat terkait faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk *skincare* Korea Selatan. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik penelitian yang serupa dengan menambahkan variabel selain variabel penelitian ini. Responden juga dapat diperluas, bukan khusus kalangan mahasiswa, atau bisa juga dengan memperluas objek minat bukan hanya produk *skincare* dari Korea Selatan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald., & Schindler, Pamela. S. (2017). *Business Research Methods-12th International Edition*. McGraw-Hill Education.
- Daryanto, L.H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence of Marketing Mix on The Decision to Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*. 5(5).
- Dhamera, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 1-44. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V13i1.1-44>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). Doi: 10.12962/J23373539.V5i2.19671
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. (Studi Kasus Pada Factory Outlet Pt. Martina Berto, Tbk). *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 2(1).

- Hogarth, H. K. (2013). The Korean Wave: An Asian Reaction To Western-dominated Globalization. *Journal Konunklijke Brill Nv*, 12, 135-151.
- Jalivland, M., Reza., & Samei, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476.
- Karundeng, N., Kalangi, J., A. F & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *Home Industri* Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(2), 83-90.
- Kim, T. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 10, 21.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Puspita, C., Mega., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Satria, A., A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1), 45-53.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Ed. (Asia Edition)). Hoboken: Wiley.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Ikra-ith Ekonomika*, 4(1), 67-74.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati. (2020). Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(2). 27-31.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Wulandari, D., A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *E-proceeding of Management*: 8(5).