

Country of Origin Effects and Design Product on Purchase Intention: How South Korean Skincare Become the Main Choice of Consumers?

Efek Citra Negara Asal dan Desain Produk terhadap Minat Beli: Bagaimana Skincare Korea Selatan Menjadi Pilihan Utama Konsumen?

Debby Chintia Herrin¹, Muhammad Ali Adriansyah², Dian Dwi Nur Rahmah³

^{1,2,3} Department of Psychology, Faculty of Social and Political Science,
University of Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: ¹ debbychintia74@gmail.com, ² ali.adriansyah@fisip.unmul.ac.id, ³ dian.dnr@fisip.unmul.ac.id

Artikel Info	ABSTRACT
Riwayat Artikel: Penyerahan 2022-10-14 Revisi 2023-01-04 Diterima 2023-03-13	<i>This study aims to determine of the effect of country of origin and product design on purchase intention of South Korea skincare product. This study is using a quantitative approach This subject of this study was 110 consumers of South Korea skincare in X city which were selected using purposive sampling technique. Data collection method used are purchase intention scale, country of origin scale and design product scale. The data analysis technique uses multiple regression statistical tests. The results of the full model study show that there is an influence between country and origin and design product on purchase intention, namely the calculated F value = 5.074 > F table = 3.08, and p = 0.008 < 0.050. On the results of the gradual model regression test, it was found that there was a significant effect between country of origin and purchase intention, namely the value t count = -0.231 > t table = 1.982, and p = 0.014 < 0.050. Then in the design product with purchase intention, it shows that there is a significant effect with the value t count = 2.261 > t table = 1.982, and p = 0.026 < 0.050.</i>
Keyword: Purchase Intention, Country of Origin, Design Product	
	ABSTRAK
	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 110 konsumen produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala minat beli, citra negara asal, dan desain produk. Teknik analisa data menggunakan uji statistik regresi model berganda. Hasil penelitian model penuh menunjukkan terdapat pengaruh antara citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli yaitu dengan nilai F hitung = 5.074 > F tabel = 3.08 dan p = 0.008 < 0.050. Pada hasil uji regresi model bertahap didapatkan adanya pengaruh signifikan antara citra negara asal dengan minat beli yaitu nilai t hitung = -2.486 > t tabel = 1.982, dan p = 0.014 < 0.050. Kemudian pada desain produk dengan minat beli menunjukkan terdapat pengaruh signifikan didapatkan nilai t hitung = 2.261 > t tabel = 1.982, dan p = 0.026 < 0.050.
	Kata Kunci Minat Beli, Citra Negara Asal, Desain Produk
Corresponding Author:	
Debby Chintia Herrin Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Email: debbychintia74@gmail.com	

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan kosmetik dan produk perawatan kulit di Indonesia saat ini merupakan salah satu yang tertinggi. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat di tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami peningkatan sebesar 20% atau empat kali lipat lebih tinggi dibandingkan tahun 2017. Kosmetik tidak hanya berkaitan dengan *make-up* saja, kosmetik dapat berkaitan dengan produk *bodycare*, *haircare* dan *skincare* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Produk yang terkait dengan perawatan kulit dapat dikaitkan dengan produk lainnya yang di aplikasikan sebagai rangkaian perawatan rutin yang mempunyai tujuan memberikan perlindungan atau memperbaiki kerusakan yang terjadi pada kulit (Lichterfeld, Hauss, Surber, Peters, & Blume-Peytavi, Kottner., 2015). Cho (2015) menjelaskan bahwa produk perawatan kulit merupakan rangkaian yang dilakukan oleh individu untuk merawat kondisi kulit wajah.

Penggunaan produk perawatan kulit dilakukan dengan menggunakan serangkaian produk yang mempunyai komposisi yang sudah disesuaikan dengan kondisi kulit seseorang. Produk perawatan kulit ini digunakan secara rutin tidak hanya untuk wanita saja, namun sekarang banyak produk perawatan kulit yang dapat digunakan untuk pria maupun wanita.dengan komposisi bahan sesuai dengan kebutuhan dan takaran yang berbeda (Kusumaningrum, 2021). Beauty Mass Survei tahun 2018 menemukan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dengan penjualan tertinggi ada pada produk perawatan rambut dengan persentase sebanyak 37.1%, kemudian disusul dengan produk perawatan kulit sebesar 35.8%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki potensi dalam perkembangan industri kosmetik baik dari segi produk maupun konsumen (EU-Indonesian Bussiness Network, 2019).

Berdasarkan data riset dari *Science Art Communication* Indonesia, produk perawatan kulit menjadi pasar penjualan terbesar sepanjang tahun 2018. Produk perawatan kosmetik memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta dan produk perawatan kulit sebesar US\$5.502 juta (Intan & Husaini, 2019). Salah satu negara yang gencar dalam memperkenalkan produk perawatan kulitnya adalah negara Korea Selatan (Valentina & Istriyanti, 2013). Tingginya produk perawatan kulit yang di impor dari negara Korea selatan tersebut dikarenakan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai perawatan kulit, khususnya kulit wajah (EU-Indonesian Bussiness Network, 2019).

Berdasarkan data dari Rachma (2021) yang dipublikasikan di Kumparan menjelaskan bahwa produk perawatan kulit dari Korea Selatan dengan slogannya *dewy skin* atau *glass skin* mampu memberikan distraksi kepada konsumen di Indonesia, sehingga minat terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya. Data survei dari ZAP Clinic Index & MarkpPlus (2020) juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit dari negara Korea Selatan mendapatkan persentase sebesar 57,6%, kemudian negara Indonesia dengan persentase sebesar

37,4%, dan negara Jepang sebesar 22,7%, meskipun terdapat perbedaan iklim di negara Korea Selatan dan Jepang, konsumen tetap berpendapat bahwa kedua produk perawatan kulit yang berasal dari kedua negara tersebut adalah produk yang paling cocok bagi kulit mereka.

Peneliti telah melakukan *screening* mengenai minat pembelian produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan di Kota Samarinda yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Screening Minat Beli Produk Perawatan Kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda

No.	Negara Asal Produsen	Frekuensi	Persentase
1	Indonesia	33	66%
2	Korea Selatan	8	16%
3	Jepang	5	10%
4	Lainnya	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dapat dilihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa sebesar 66% konsumen produk perawatan kulit di Kota Samarinda memiliki minat beli terhadap produk yang berasal dari negara Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit dari negara Indonesia mulai menarik minat konsumen dalam negeri untuk mencoba produk-produk lokal yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam minat beli terdapat tahapan yang disebut dengan *interest*, dalam tahap ini calon konsumen telah mempunyai ketertarikan terhadap suatu produk setelah mendapatkan informasi detail mengenai produk tersebut. Konsumen yang ingin membeli suatu produk terlebih dahulu akan mencari tahu informasi yang terkait dengan produk perawatan kulit yang diminati. Informasi tersebut dapat berupa merek atau darimana asal produsen produk perawatan kulit tersebut. Sari (2020) mengemukakan bahwa sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan seperti kualifikasi produk dan kemasan, merek, stok produk, tempat dan waktu penjualan.

Negara asal produsen suatu produk akan memberikan citra tersendiri terhadap produk yang diciptakan istilah ini dikenal dengan citra negara asal. Citra negara asal suatu produk merupakan refleksi dari negara produsen yang menciptakan persepsi terhadap calon konsumen bahwa produk yang diciptakan berkaitan erat dengan negara tertentu (Dinata, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Koschate-Fischer dkk., (2012) menemukan bahwa konsumen rela menebus suatu produk dengan harga yang lebih tinggi dari produk bermerek dengan citra negara asal yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Jatra (2015) bahwa citra negara asal suatu produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan menjadikan citra negara asal sebagai standar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Shamindra & Saroj, 2011).

Engel., dkk (1994) mengemukakan bahwa terdapat dua proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk, pertama evaluasi mengenai harga, merek dan asal negara

suatu produk. Kemudian yang kedua meliputi desain produk dan konten dari produk tersebut. Selain keunggulan komposisinya, produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan juga memiliki desain produk yang menarik. BeautyJournal.id (2018) melansir bahwa desain produk perawatan kulit dari Korea Selatan mempunyai formula yang *gentle* namun tetap efektif dan kemasannya juga memiliki kesan yang *instagrammable*, sehingga produk perawatan kulit yang berasal dari Korea Selatan selalu menarik minat konsumen yang ingin mencobanya.

Menurut Irvanto & Sujana (2020) desain produk merupakan komponen penting yang menjadi ciri khas suatu produk. Desain produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk sehingga dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Desain produk yang baik bisa memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Syamsudin dkk., 2015).

Stanton (2005) mengemukakan bahwa desain produk merupakan salah satu pembentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, desain produk menjadi pusat atensi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Desain produk yang unik dan menarik daya pikat konsumen pastinya akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk (Suari., dkk., 2019). Apabila produsen ingin memberikan pengaruh kepada konsumen, maka cara terbaik adalah dengan mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan begitu produsen akan mendapatkan gambaran bagaimana proses informasi tersebut dapat berjalan dan bagaimana konsumen memanfaatkannya. (Tijptono & Chandra, 2012).

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutyem (2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Indriani & Sumantri (2020) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, desain produk yang bagus dan sesuai dengan gambaran konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjabaran di atas didukung dengan penelitian terdahulu yang terkait dengan citra negara asal, desain produk dan minat beli yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Herdiana & Alamsyah (2017) yang meneliti "Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Pada penelitian tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu *Country of Origin* dan Citra Merek dan Minat Beli konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaan dalam penelitian tersebut terletak pada variabel X_2 yaitu Citra Merek. Adapun penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)" (Mufreni, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada X_2 yang merupakan Bentuk Kemasan dan X_3 yang merupakan Bahan Kemasan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan keaslian penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Negara Asal dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Perawatan Kulit Dari Korea Selatan di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menguji suatu fenomena melalui suatu data yang bersifat angka (Periantalo, 2016).

Subyek Penelitian

Sebaran populasi pada penelitian ini merupakan konsumen produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda yang berjumlah sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Subjek yang terlibat dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus antara lain:

- Berdomisili di Kota Samarinda
- Memiliki Pengetahuan Mengenai Negara Korea Selatan
- Menggunakan atau tertarik menggunakan produk perawatan kulit dari Korea Selatan

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian tipe skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang terkait dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa instrumen skala antara lain skala minat beli sebanyak 32 aitem dan didapatkan nilai alpha cronbach's = 0.836. Skala citra negara asal sebanyak 24 aitem dan diperoleh nilai alpha cronbach's = 0.748. Skala desain produk sebanyak 24 aitem dan didapatkan nilai alpha cronbach's = 0.790.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Keseluruhan analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Sebaran Data Responden Berdasarkan Usia

Indikator	Usia	Frekuensi	Presentase
Usia	17	1	0.9%
	18	3	2.7%
	19	9	8.2%
	20	11	10%
	21	12	10.9%
	22	35	31.8%
	23	21	19.1%
	24	13	11.8%
	25	2	1.8%
	26	1	0.9%
	27	1	0.9%
28	1	0.9%	
Total		110	100%

Dapat diketahui pada tabel 1, sebaran responden didominasi oleh konsumen yang berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 35 responden (31.8 persen).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Aspek	Jenis Kelamin	F	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	3.6%
	Wanita	106	96.4%
Total		110	100%

Diketahui pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 106 responden (96.4 persen).

Dilihat dari tabel 3, diketahui bahwa gambaran variabel minat beli, citra negara asal dan desain produk

memiliki status tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji deskriptif subyek penelitian menunjukkan minat beli, citra negara asal dan desain produk yang tinggi terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.

Tabel 3. Mean Empirik dan Mean Hipotesis

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Minat Beli	94.72	9.979	75	15	Tinggi
Citra Negara Asal	76.97	7.216	60	12	Tinggi
Desain Produk	75.10	8.730	57.5	11.5	Tinggi

Tabel 4. Kategorisasi Skor Skala Minat Beli

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 97.5	Sangat Tinggi	47	43%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5$	82.5 – 96.5	Tinggi	48	44%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5$	67.5 – 81.5	Sedang	15	13%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	52.5 – 66.5	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 52.5	Sangat Rendah	0	0%

Berdasarkan tabel 4, kategorisasi dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki rentang nilai skala minat beli masuk pada kategorisasi tinggi dengan nilai 82.5 – 96.5 memiliki frekuensi sebanyak 48 orang atau 44%, sebanyak 47 orang atau 43% masuk pada kategori sangat tinggi dengan

rentang nilai ≥ 97.5 , sebanyak 15 orang atau 13% masuk pada kategori sedang dengan rentang nilai 67.5 – 81.5. Menurut data di atas, responden dalam penelitian ini memiliki skor minat beli yang tinggi.

Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Citra Negara Asal

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 78	Sangat Tinggi	55	50%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5$	66 – 77	Tinggi	46	42%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5$	54 – 65	Sedang	0	0%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	42 – 53	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 42	Sangat Rendah	9	8%

Berdasarkan tabel 5, kategorisasi dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki rentang nilai skala citra negara asal masuk pada kategorisasi sangat tinggi dengan nilai ≥ 78 memiliki frekuensi sebanyak 55 orang atau 50%, sebanyak 46 orang atau 42% masuk pada kategori tinggi

dengan rentang nilai 66 -77, sebanyak 9 orang atau 8% pada kategorisasi sangat rendah dengan rentang nilai ≤ 42 . Menurut data di atas, responden dalam penelitian ini memiliki skor citra negara asal sangat tinggi.

Tabel 6. Kategorisasi Skor Skala Desain Produk

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 74.75	Sangat Tinggi	68	62%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5$	63.25 – 73.75	Tinggi	31	28%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5$	51.75 – 62.25	Sedang	11	10%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	40.25 – 50.75	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 40.25	Sangat Rendah	0	0%

Tabel 6 menunjukkan kategorisasi sebagian besar responden memiliki rentang nilai desain produk masuk pada kategorisasi sangat tinggi dengan nilai ≥ 74.75 memiliki frekuensi sebanyak 68 orang atau 62%, sebanyak 31 orang atau 28% pada kategori tinggi dengan rentang nilai 63.25 –

73.75, sebanyak 11 orang atau 10% pada kategori sedang dengan rentang nilai 51.75 – 62.25. Menurut data di atas, responden dalam penelitian ini memiliki skor desain produk sangat tinggi.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov - Smirnov	P	Keterangan
Minat beli	0.080	0.077	Normal
Citra negara asal	0.067	0.200	Normal
Desain produk	0.068	0.200	Normal

Tabel 7 menunjukkan bahwa uji asumsi normalitas variabel terkait dengan variabel minat beli, citra negara asal dan desain produk diketahui berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan ketiga variabel memenuhi kaidah normalitas,

yaitu dengan nilai $p > 0.05$. Data yang berdistribusi normal selanjutnya akan dianalisis secara parametrik karena telah memenuhi syarat uji asumsi normalitas sebaran data.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Minat beli – Citra negara asal	1.532	3.08	0.069	Linear
Minat beli – Desain produk	1.427	3.08	0.102	Linear

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel minat beli dengan citra negara asal memiliki hubungan linear, demikian pula dengan variabel minat beli dengan desain

produk juga memiliki hubungan yang linear. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung $< F$ tabel serta nilai $p > 0.050$.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F hitung	F tabel	R ²	P
Minat beli (Y)				
Citra negara asal (X ₁)	5.074	3.08	0.087	0.008
Desain produk (X ₂)				

Berdasarkan tabel 9, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan

kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda dengan nilai F hitung $5.074 > F$ tabel serta nilai $p < 0.000$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T hitung	T tabel	P
Citra negara asal (X_1) Minat beli (Y)	-0.231	-2.486	1.982	0.014
Desain produk (X_2) Minat Beli (Y)	0.210	2.261	1.982	0.026

Berdasarkan tabel 10, maka dapat diketahui bahwa terdapat hipotesis minor dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal terhadap minat beli serta terdapat

pula pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Parsial terhadap Variabel Minat Beli

Variabel	Aspek	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Minat Transaksional	Gaya (X_4)	0.308	2.271	1.982	0.025
	Daya Tahan (X_6)	-0.301	-2.308	1.982	0.023
Minat Referensial	Kepercayaan Terhadap Suatu Negara (X_1)	-0.260	-2.085	1.982	0.040

Berdasarkan tabel 11, maka dapat diketahui bahwa aspek gaya (X_4) dan daya tahan (X_6) memiliki pengaruh terhadap aspek minat transaksional (Y_2), aspek kepercayaan terhadap suatu negara (X_1) memiliki pengaruh terhadap aspek minat referensial (Y_3), dan aspek gaya (X_4) dan daya tahan (X_6) memiliki pengaruh terhadap aspek minat preferensial (Y_4).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda. Artinya semakin baik citra negara asal dan desain produk perawatan kulit dari Korea Selatan maka semakin tinggi pula minat beli pada konsumen produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda, dan demikian pula sebaliknya.

Kontribusi pengaruh citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda sebesar 8.7% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra negara asal dan desain produk. Sisanya sebesar 91.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sejalan dengan yang dinyatakan oleh Ujjianto & Abdurrachman (2004) bahwa faktor minat beli meliputi faktor kualitas, merek, harga, desain produk, ketersediaan barang, dan acuan. Dalam penelitian ini, yang termasuk faktor minat beli yaitu faktor merek dan faktor desain produk.

Proses penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya sebatas baik atau buruknya reputasi dari produsen, akan tetapi konsumen harus melihat pertimbangan lainnya seperti melihat kemajuan teknologi yang digunakan oleh produsen dan kemampuan produsen untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu semakin menarik desain produk yang dibuat dan dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Selain itu menurut Kotler (2005) terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli

konsumen, pertama faktor budaya yang meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Kemudian yang kedua adalah faktor sosial yang terbagi menjadi kultur rujukan, keluarga, peran dan status. Ketiga adalah pribadi yang terdiri dari usia, siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri. Kemudian yang terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu produk, proses belajar, kepercayaan serta sikap konsumen yang akan membentuk citra produk dan merek.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda. Semakin baik citra negara suatu produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan secara garis besar mengenai citra negara asal yang meliputi negara maju dengan kemampuan teknologi tinggi, inovatif, serta memiliki reputasi yang baik. Ketika kesadaran konsumen mengenai karakteristik tertentu dari suatu negara meningkat, maka konsumen akan mengembangkan kecenderungan untuk menggunakan negara asal sebagai petunjuk dalam mengevaluasi kualitas suatu produk (Kalicharan, 2014).

Konsumen menganggap bahwa produk buatan dari negara maju lebih unggul daripada produk yang diproduksi di negara berkembang, konsumen menggunakan citra negara asal sebagai salah satu parameter untuk mengevaluasi suatu produk (Lee, 2009). Konsumen beranggapan bahwa produk yang terkenal di pasaran jauh lebih aman jika dibandingkan dengan produk yang tidak terkenal, hal ini dikarenakan produk yang populer memiliki banyak informasi dibandingkan produk yang cenderung tidak populer (Kustianti, 2019). Selain itu, Dodds., dkk (dalam Torres & Gutierrez, 2007) berpendapat bahwa efek yang dihasilkan oleh negara asal membawa konsekuensi yang berbeda pada setiap konsumen tergantung pada keadaan, waktu pembelian dan jenis produk. *Brand* citra negara asal dan citra negara asal produsen memiliki pengaruh yang berbeda pada konsumen. Jika suatu negara mempunyai citra yang negatif, maka produk tersebut akan lebih menunjukkan *brand* citra negara asalnya (Josiasen & Harzing, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasin., dkk (2007) menunjukkan bahwa efek positif dan negatif dari negara asal produk dapat menjadi salah satu faktor yang terdapat dalam minat beli konsumen hingga proses pengambilan keputusan akhir mengenai pembelian suatu produk. Citra negara asal yang dipersepsikan positif oleh konsumen dapat menimbulkan minat beli dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya jika konsumen mempersepsikan negatif citra negara asal suatu produk, maka akan berpotensi untuk mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga potensi pembelian produk tersebut akan berkurang (Faryadi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanzae & Khosrozadeh (2011) menemukan bahwa citra negara asal suatu produk memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara manapun. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sungkar & Budiarmo (2016) menunjukkan bahwa negara asal produk mampu menimbulkan persepsi tertentu dalam diri konsumen, misalnya sebagian besar masyarakat Indonesia memandang bahwa produk yang berasal dari negara Cina hanya unggul dari harga yang murah dan hasil plagiat dari produk lain yang sudah ada dan memiliki citra yang kuat, dan dari segi kualitas berada jauh dibandingkan produk buatan dari Jepang atau negara lainnya. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk terbagi menjadi dua, pertama evaluasi ekstrinsik yang meliputi harga, merek, maupun asal negara dari suatu produk tersebut, kemudian yang kedua mengenai informasi intrinsik yang meliputi konten dan desain produk tersebut (Engel., dkk., 1994).

Hasil hipotesis lainnya dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda. Artinya, semakin baik desain produk suatu barang maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk meyakinkan minat beli konsumen dan meningkatkan hasil penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Terdapat banyak cara yang dilakukan produsen untuk merangsang minat beli konsumen, salah satunya yaitu desain produk. Desain produk menjadi proses tertinggi dari dalam kegiatan pemasaran, periklanan dan *merchandising* (perdagangan). Tersedianya desain produk yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen (Susetyarsi, 2013).

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksono (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap minat beli, artinya semakin baik desain suatu produk dan sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sutiyem, dkk (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ika & Wilyanda (2020) desain produk yang baik, unik, sesuai dengan gaya konsumen, serta memiliki bentuk baru yang berbeda dengan produk lainnya maka dapat mendorong rasa minat beli konsumen. Desain produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan suatu industri, sehingga hasil

industri tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat. Karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Wibowo, 2014).

Berdasarkan hasil uji kategorisasi dapat dilihat bahwa kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda berada di kategori tinggi. Konsumen yang merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa maka hal tersebut dapat memperkuat minat beli konsumen, sebab minat beli konsumen berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen (Umar, 2003). Minat beli konsumen timbul melalui proses evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk apa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat yang muncul dari dalam diri konsumen akan menciptakan motivasi yang tersimpan di dalam benak konsumen tersebut (Kotler, Bowen dan Makens, 2014).

Dapat dilihat dari hasil distribusi responden berdasarkan usia di dominasi oleh wanita yang berusia 22 tahun. Menurut Santrock (2007) masa remaja dimulai dari usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. Secara psikologis pada masa remaja memiliki rasa keingintahuan yang tinggi tentang berbagai hal dan banyak remaja yang ingin mencoba hal-hal baru (Badriah, 2005). Salah satunya adalah mencoba produk perawatan kulit, dengan menggunakan produk perawatan kulit seorang remaja akan berhasil menutupi kekurangan yang ada pada dirinya dan terlihat lebih menarik. Sehingga semakin menarik perhatian terhadap lawan jenis merupakan motivasi yang penting dalam usaha meningkatkan penampilan (Gunarsa, 2008).

Adapun dalam uji regresi parsial, diketahui bahwa aspek gaya dan daya tahan memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek minat transaksional dan minat preferensial Saladin (2007) mengemukakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak macam bentuk desain suatu produk yang dibuat oleh produsen untuk dapat memikat hati para konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi dari konsumen yang melihat desain produk tersebut.

Apabila rasa keingintahuan dari diri konsumen sudah muncul, maka kemungkinan besar konsumen mempunyai rasa minat beli yang tinggi terhadap suatu produk. Sejalan dengan pendapat Mumcu & Kimsan (2015) bahwa konsumen cenderung rela menebus suatu produk dari desain produk yang dianggap bagus dan menarik. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ovrum, dkk., (2012) bahwa konsumen bersedia membayar lebih terhadap suatu produk yang memiliki desain kemasan yang menarik.

Pada aspek kepercayaan terhadap suatu negara memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek minat referensial. McKnight, dkk., (2002) terdapat dua dimensi kepercayaan dalam diri konsumen, pertama *trusting belief* yang merupakan persepsi kepercayaan dari konsumen terhadap produsen yang dianggap memiliki karakteristik yang menguntungkan bagi konsumen. Kedua adalah *trusting intention* yaitu suatu hal yang terjadi secara pribadi dan mengarah pada orang lain, hal ini merupakan suatu hal yang

dilakukan secara sengaja sehingga dapat membuat seseorang bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu.

Rasa percaya dan persepsi positif dari konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan *positioning* yang baik terhadap produk tersebut. Produk yang telah diyakini mempunyai kualitas dan persepsi yang baik dapat memberikan stimulus kepada konsumen dalam menumbuhkan minat belinya terhadap produk tersebut (Asshidiq, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Belopa (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara minat beli dengan kepercayaan terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pengalaman dan kepercayaan mengenai suatu produk secara alami akan memasukkan komponen *brand*, kualitas, dan nilai dari suatu produk dalam kegiatan percakapan (Ali, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara citra negara asal dan desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara citra negara asal terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk terhadap minat beli produk perawatan kulit dari Korea Selatan di Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran terkait proses dan hasil penelitian, yaitu:

1. Bagi produsen produk perawatan kulit, diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan *image* produk yang positif dan membuat desain produk yang ergonomis agar dapat menarik minat beli konsumen yang lebih tinggi.
2. Bagi subjek, diharapkan untuk lebih selektif lagi dalam mencari informasi mengenai latar belakang produsen, review, kualitas dan kuantitas suatu produk perawatan kulit yang diinginkan, sehingga tidak hanya melihat dari maju atau suatu negara asal produk maupun keunikan yang ditampilkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk dapat merincikan karakteristik responden penelitian yang hendak diteliti. Selain itu, dapat menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, variabel kualitas produk, variabel promosi/iklan, variabel citra merek, dan variabel *brand ambassador* untuk memperkuat fenomena minat beli pada konsumen produk perawatan kulit.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Presindo.
Asshidiq, H. (2017). Pengaruh *positioning* dan persepsi iklan dengan keputusan pembelian ulang produk air mineral Aqua pada remaja

- akhir. *Psikoborneo*, 5(4), 538–545.
- Badriah, Z. (2005). *Boyz only: petunjuk islami kesehatan reproduksi bagi remaja*. Gema Insani Pres.
- BeautyJournal.id. (2018). 3 *Skincare Korea dengan konsep unik yang menarik*. BeautyJournal.id. <https://journal.sociolla.com/beauty/brand-skin-care-korea-baru/>
- Belopa, E. M. (2015). Hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan Silver International Clinic Balikpapan. *Psikoborneo*, 3(1), 64–76.
- Cho, C. (2015). *The little book of skin care*. Imprint of HarperCollins Publisher.
- D. Harrison, M., Vivek, C., & Charles, K. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a Web Site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information*, 11(3–4), 297–323.
- Dinata, J. (2015). Country of origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–8.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Faryadi, H. E. (2017). Analisis pengaruh citra negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Apple Smartphone di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 1–12.
- Gunarsa, S. (2008). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. BPK Gunung Mulia.
- Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific*, 8(3), 625–636.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of origin dan citra merek: Upaya meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Ika K. W., N., & Wilyanda, A. Y. (2020). Minat beli mobil Toyota Agya di Surabaya (Toyota Auto200 Jemursari). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(2), 10–21.
- Indriani, H., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen studi kasus percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52.
- Intan, K., & Husaini, A. (2019). *Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang*. Kontan.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Jossiasen, A., & Harzing, W. (2008). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 2(1), 1–17.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 15.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri kosmetik Nasional tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1 &). Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83–92.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). Kajian pustaka dalam penentuan tipe dan permasalahan kulit wajah. *Jurnal SNATI*, 1(1), 17–21. <https://journal.uii.ac.id/journalsnati/article/view/20061>
- Lee, L. A. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151.

- Lichterfeld, A., Hauss, A., Surber, C., Peters, T., Blume-Peytavi, U., & Kottner, J. (2015). Evidence-based skin care: A systematic literature review and the development of a basic skin care algorithm. *Journal of Wound, Ostomy and Continence Nursing*, 42(5), 501–524. <https://doi.org/10.1097/WON.000000000000162>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus teh hijau serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Mumcu, Y., & Kimsan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumer's price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 524–528.
- Network, E.-I. B. (2019). EBN sector reports: Cosmetics Indonesian French chamber of comerce and industry. In *Publication EIBN*. https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK_%0AIndonesien/Publication/PDF_Publication/EIBN/2019_EIBN_%0ANew_Report_-_Sector_Cosmetics.pdf
- Ovrum, A., Alfnes, F., Almli, V. L., & Rickertsen, K. (2012). Health information and diet choices: Results from a cheese experiment. *Food Policy*, 37(5), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.05.005>
- Rachma, D. (2021). *Dampak maraknya impor skincare Korea Selatan: Gempuran untuk pasar dalam negeri*. Kumparan. <https://kumparan.com/d-r-1608711994270460031/dampak-maraknya-impor-skincare-korea-selatan-gempuran-untuk-pasar-dalam-negeri-1w4MDQ7vDZ5/full>
- Saladin, D. (2007). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
- Santrock, J. (2007). *Perkembangan anak Jilid 2*. Erlangga.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sungkar, N. F., & Budiarmo, A. (2016). Pengaruh iklan, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 35–45.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis pengaruh strategi desain produk terhadap minat beli konsumen pada skuter matik Yamaha merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal Site Semarang*, 5(1), 33–49.
- Sutiye, Ravelby, T. A., & Trismiyanti, D. (2019). Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72.
- Syamsudin, Wajdi, F., & Praswati, A. N. (2015). Desain kemasan makanan KUB Sukarasa di desa wisata organik Sukerejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 181–188.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. C. V Andi Offset.
- Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. (n.d.). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of- origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Universidad de Burgos: Department of Economics and Business Administration*.
- Ujiyanto, & Abdurrachman. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (Studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–54. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.1.pp.%2034-53>
- Umar, H. (2003). *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Valentina, A., & Istriyanti, R. (2013). Gelombang globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71–86.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di “D'STUPID BAKER” Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2).
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen*. Universitas Negeri Semarang.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh country of origin, brand image, dan perceived quality terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yasin, N. N. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- ZAP Clinic Index, & MarkpPlus. (2020). ZAP beauty index 2020. *Zap Clinic Index*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>