PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN KOREA (*K-BEAUTY*)

(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

JENIA HANINDITA RAHMAWATI

NIM: G03217021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jenia Hanindita Rahmawati

NIM : G03217021

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Jenia Hanindita Rahmawati

NIM. G03217021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Jenia Hanindita Rahmawati NIM G03217021 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Juli 2021

Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Jenia Hanindita Rahmawati NIM. G03217021 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 12 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji II,

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III,

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
NIP. 198209052019031002

Penguji IV,

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 12 Juli 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jenia Hanindita Rahmawati
NIM : G03217021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : hrjenia4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2021

Penulis

(Jenia Hanindita Rahmawati)

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia disebabkan oleh semakin tingginya permintaan pada produk kecantikan yang saat ini telah menjadi kebutuhan, terutama pada produk Kosmetik Impor asal Korea Selatan. Selain itu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian-penelitian sebelumnya terhadap variabel yang memengaruhi minat beli, khususnya pada produk kecantikan. Sehingga skripsi ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* sebanyak 108 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari dua tahapan yaitu model pengukuran dan model struktural dengan bantuan program IBM SPSS AMOS Versi 20 serta analisis angka indeks sebagai analisis deskriptif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*), sedangkan *celebrity endorser*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Country of Origin, Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 15
C. Tujuan Penelitian 15
D. Kegunaan Hasil Penelitian 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA 17
A. Landasan Teori 17
1. Minat Beli 17
2. *Brand Image* 21
3. *Celebrity Endorser* 22
4. *Country of Origin* 26
5. *Electronic Word of Mouth* 29
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 33
C. Kerangka Konseptual 37
D. Hipotesis 38
BAB III METODE PENELITIAN 43
A. Jenis Penelitian 43
B. Waktu dan Tempat Penelitian 43
C. Populasi dan Sampel Penelitian 43
D. Variabel Penelitian 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional 46
F. Data dan Sumber Data 47
G. Teknik Pengumpulan Data 48
H. Teknik Analisis Data 49
1. *Structural Equation Modeling* (SEM) 49
a. Model Pengukuran (*Measurement Model*) 49
b. Model Struktural (*Structural Model*) 52
2. Analisis Angka Indeks 53
BAB IV HASIL PENELITIAN 55
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 55
B. Karakteristik Responden 56
C. Analisis Data 64
1. SEM (*Structural Equation Modeling*) 64
a.Uji Model pengukuran (*Measurement Model*) 64
b.Uji Model Struktural (*Structural Model*) 73
2. Analisis Angka Indeks 76
BAB V PEMBAHASAN 80
A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli 80
B. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli 84
C. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli 87
D. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli 91
BAB VI PENUTUP 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 97
C. Keterbatasan Penelitian 99
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Definisi Operasional 46
Tabel 3.2 *Guidelines for Identifying Significant Factor Loadings Based on Sample Size* 50
Tabel 3.3 Kriteria *Goodness of Fit*.....51
Tabel 4.1 Data Distribusi Kuesioner 56
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden 57
Tabel 4.3 Usia Responden.....58
Tabel 4.4 Tingkatan Semester Responden 58
Tabel 4.5 Fakultas Responden 59
Tabel 4.6 Program Studi Responden.....60
Tabel 4.7 Penghasilan Orang Tua Responden 61
Tabel 4.8 Uang Saku Responden 61
Tabel 4.9 *Brand K-Beauty* yang Diminati Responden.....62
Tabel 4.10 Jenis Produk *K-Beauty* yang Diminati Responden 63
Tabel 4.11 Sumber Informasi Responden.....64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* CFA Model I 65
Tabel 4.13 Uji Validitas CFA Model I 65
Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* CFA Model II.....67
Tabel 4.15 Uji Validitas CFA Model II 67
Tabel 4.16 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model CFA Setelah Modifikasi 70
Tabel 4.17 Uji Validitas CFA Setelah Modifikasi 70
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....72
Tabel 4.19 Indeks Kesesuaian Model Struktural 74
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 75
Tabel 4.21 Indeks Variabel *Brand Image* 76
Tabel 4.22 Indeks Variabel *Celebrity Endorser* 77
Tabel 4.23 Indeks Variabel *Country of Origin* 77
Tabel 4.24 Indeks Variabel *Electronic Word of Mouth* 78
Tabel 4.25 Indeks Variabel Minat Beli 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Perdagangan Ekspor Impor Produk Kosmetik di Indonesia 2
Gambar 1.2 Preferensi Merek Kosmetik Perempuan Indonesia Tahun 2016 3
Gambar 1.3 Produk Kecantikan Kesukaan Konsumen Indonesia 4
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020 9
Gambar 1.5 Uang Saku per Bulan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.....13
Gambar 1.6 Jumlah Pembelian Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) 14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 37
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Model I 65
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Model II 67
Gambar 4.3 Modifikasi CFA 70
Gambar 4.4 Model Struktural 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

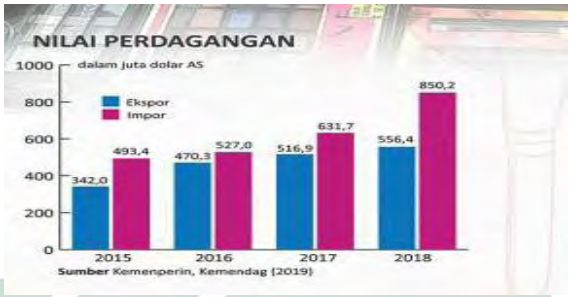
Indonesia temasuk negara berkembang yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 269 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas kurang lebih 134 juta jiwa perempuan dan 135 juta jiwa laki laki.[1] Dengan banyaknya jumlah penduduk perempuan yang begitu besar, menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara. Di tambah lagi, saat ini segmen produk kosmetik mulai merambah ke kaum adam yang mulai memperhatikan penampilan, sehingga membuat pangsa pasar industri kosmetik semakin melebar.

Dengan adanya perhatian terhadap penampilan tersebut dan adanya keinginan untuk selalu terlihat cantik dan menarik membuat pemakaian produk kecantikan saat ini tidak lagi menjadi pemenuhan keinginan (*wants*) saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*needs*). Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami kenaikan. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik berbanding lurus dengan tingginya permintaan

[1] Viva Budy Kusnandar, "Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia 2020," *Katadata.Co.Id*, Last Modified 2020, Diakses Oktober 23, 2020, Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/01/02/Inilah-Proyeksi-Jumlah-Penduduk-Indonesia-2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk kecantikan. Pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik sekitar 7,3% terus meningkat mencapai 9% di 2019 dan 9,39% di tahun 2020.[2]



Gambar 1.1

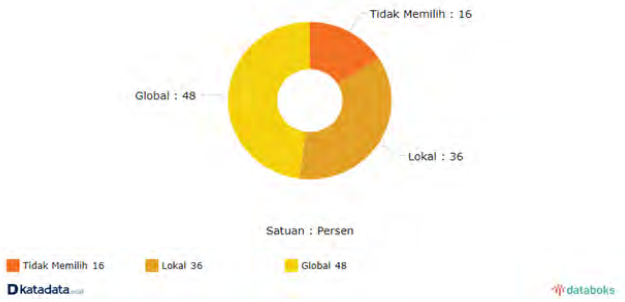
Nilai perdagangan Ekspor Impor produk kosmetik di Indonesia

Sumber: pelakubisnis.com (2020)

Meskipun perkembangan industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun, meningkatnya industri kosmetik ini bukan disebabkan oleh kosmetik *brand* lokal, melainkan banyak kosmetik di Indonesia yang Impor atau berasal dari luar negeri. Kemenperin mencatat bahwa nilai Impor produk kosmetik di Indonesia lebih tinggi daripada nilai Ekspor. Pada tahun 2017, nilai Impor produk kosmetik sebesar US$ 631,66 juta dan meningkat menjadi US$ 850,15 juta di 2018. Sedangkan nilai Ekspor pada tahun 2017 mencapai US$ 516,99 juta, meningkat menjadi US$ 556,4 juta di 2018.

[2] Sella Panduarsa Gareta, "Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan pada 2020," *antaranews.com*, last modified 2021, diakses Maret 12, 2021, https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta (ANTARA) - Direktur Jenderal,termasuk di dalamnya%2C tumbuh 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.2

Preferensi Merek Kosmetik Perempuan Indonesia Tahun 2016

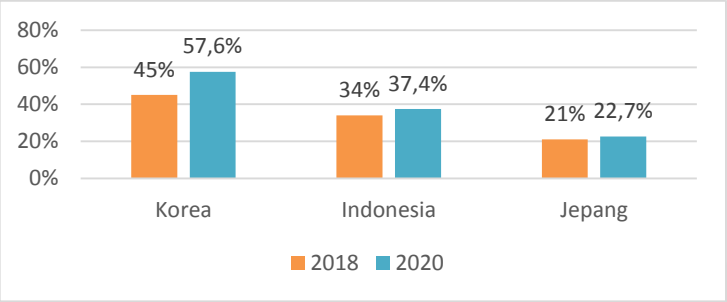
Sumber: katadata.co.id (2020)

Terdapat beberapa riset yang menunjukkan preferensi kosmetik perempuan di Indonesia. Menurut riset Nielsen berdasarkan data pada triwulan III tahun 2015 tentang penjualan produk kecantikan menunjukkan bahwa kosmetik merek global menjadi preferensi utama wanita Indonesia daripada merek lokal dengan persentase masing-masing 48 persen dan 36 persen. Sedangkan sisanya 16 persen wanita tidak mempunyai preferensi apapun.[3] Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mengatakan, bahwa mayoritas Impor produk kosmetik di Indonesia berasal dari Korea Selatan. Hal ini didukung juga dengan hasil survei ZAP *Beauty Index* 2018 yang dilakukan oleh klinik kecantikan Zap Beauty yang dibantu oleh MarkPlus terhadap 17.899 perempuan Indonesia berumur 18-65 tahun dengan berbagai macam *background* pekerjaan. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik asal Korea Selatan menjadi produk yang paling banyak disukai dengan persentase hampir setengahnya yaitu 45%, lalu produk kosmetik yang

[3] Katadata.co.id, "Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global," last modified 2016, diakses Oktober 23, 2020, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disukai wanita Indonesia berikutnya adalah produk lokal dengan persentase sebesar 34%. Dan sisanya 21% wanita Indonesia menyukai produk kosmetik asal Jepang.[4] Begitupun hasil survei ZAP *Beauty Index* pada tahun 2020, hasilnya konsisten bahwa negara Korea Selatan masih menjadi negara yang diminati oleh wanita Indonesia (57,6%), diikuti Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,7%).[5]



Gambar 1.3

Produk Kecantikan Kesukaan Konsumen Indonesia

Sumber: ZapClinic, data diolah (2020)

Produk kecantikan Korea Selatan ini dikenal dengan sebutan *K-Beauty*. *K-Beauty* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kecantikan ala Korea Selatan, menggunakan *brand skin care* dan makeup asal Korea. Produk kosmetik dan kecantikan Korea Selatan ini muncul sebagai kiblat kecantikan baru di dunia dengan mengedepankan kesehatan kulit tanpa harus menggunakan kosmetik tebal (natural). Bahkan Korea Selatan dinilai sebagai Prancis era baru karena inovasi produk kosmetik yang dilakukan yang mampu melampaui negara lain. Beberapa produk kecantikan asal Korea Selatan yang

[4] Zapclinic.com, *ZAP Beauty Index 2018*, 2018, https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download.

[5] Zapclinic.com, *ZAP Beauty Index 2020*, 2020, https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak diminati wanita Indonesia diantaranya yaitu Nature Republic, Innisfree, Laneige.[6]

Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk kecantikan global asal Korea Selatan. Tingginya preferensi tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.[7] Minat beli ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon terhadap suatu objek.[8] Minat beli ini timbul karena adanya pengaruh dari stimulus pemasaran atau disebut juga dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan serta pengaruh dari lingkungan karena adanya sikap dari orang lain.[9]

Penelitian terkait minat beli ini penting dilakukan karena minat beli merupakan hal yang penting dalam perusahaan meskipun minat tidak berpengaruh langsung dalam penjualan tetapi minat beli merupakan proses dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Evaluasi dalam mengetahui minat beli konsumen sangat penting karena hal tersebut dapat membantu dan mempermudah para praktisi dalam mengetahui tren pasar yang sedang terjadi dan menentukan *positioning* produk.

---

[6] Zapclinic.com, *ZAP Beauty Index 2018*.

[7] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009).

[9] Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: PWS-Kent Publishing, 2002).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun salah satu strategi pemasaran produk yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu *brand image*. Konsumen yang ingin mencoba dan menggunakan suatu produk menjadikan *brand image* sebagai pedomannya. Konsumen yang belum punya pengalaman memiliki kecenderungan yang besar untuk memilih produk atau merek yang terkenal atau memiliki *brand image* yang baik melalui pengalaman ataupun informasi yang didapat. Konsumen beranggapan jika merek yang terkenal baik itu dapat diandalkan, mempunyai kualitas yang bagus serta kemudahan dalam mendapatkannya.[10]

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui asosiasi merek yang ada di ingatannya.[11] Konsumen yang memiliki kesan atau persepsi positif pada sebuah *brand* mengakibatkan ketertarikan yang akan menimbulkan minat beli dari dalam diri konsumen.[12] Hal tersebut didukung dengan penelitian Juliana *et al*., bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[13] Serta penelitian Santoso *et al*., bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap

[10] David A Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 1997).

[11] Kevin Keller, *Strategic Brand Management: Global Edition* (United Kingdom: Pearson Higher Ed, 2013), 69.

[12] Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 40.

[13] Arifin Djakasaputra Juliana, Ira Brunchilda Hubner, dan Themmy Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci," *Jurnal Ilmiah Skylandse* 2, no. 2 (2018): 251.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minat beli.[14] Tetapi berbeda dengan penelitian oleh Ramlawati & Lusyana bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan.[15]

Strategi pemasaran berikutnya yang memiliki peranan tak kalah penting dalam menarik minat beli konsumen ialah *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang menarik dan populer yang digunakan sebagai narasumber untuk menyampaikan pesan guna mendapat perhatian lebih dan di ingat.[16] Karena kemenarikan dan kepopuleran tersebut membuat banyak orang meniru gaya hidupnya, mulai dari kosmetik yang digunakan, gaya berpakaian, dan lain-lain. Adanya keinginan seseorang untuk mencontoh gaya hidup tersebut, membuat perusahaan memakai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk guna membantu dalam memasarkan atau mengkomunikasikan produk perusahaan secara luas dan agar lebih dilihat. Selain itu perusahaan memakai selebriti untuk meng*endors* produknya ini karena ketenaran yang dimiliki selebriti yang dijadikan alat untuk merayu, membujuk serta memengaruhi konsumen terhadap produk yang di iklankan. Dengan penggunaan *celebrity endorser*, persepsi dan sikap konsumen pada suatu produk akan bertambah serta dapat meningkatkan penjualan.[17] Adapun

---

[14] Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree," *Prologia* 2, no. 2 (2019): 286–290.

[15] Ramlawati Ramlawati dan Emy Lusyana, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar," *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review* 2, no. 1 (2020): 65–75.

[16] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13,* 519.

[17] Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

celebrity endorser yang dimaksud dalam penelitian ini ialah artis Korea Selatan.

Hal itu didukung oleh penelitian Juliana *et al*., yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan tehadap minat beli.[18] Tetapi hal tersebut mempunyai perbedaan hasil pada riset Qonita yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan menurut responden *celebrity endorser* kurang meyakinkan atau dapat dipercaya.[19]

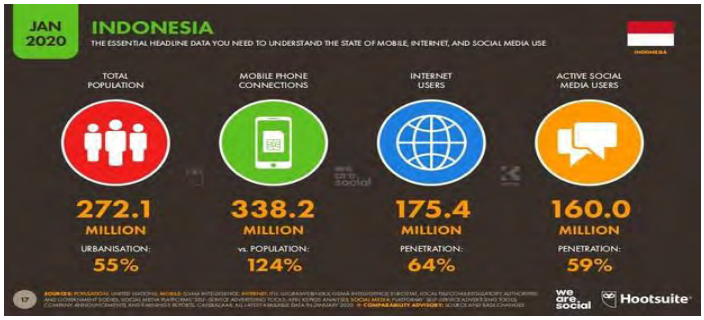
Selain strategi pemasaran, faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat beli ialah pengaruh dari lingkungan karena adanya sikap dari orang lain seperti *word of mouth*. *Word of Mouth* yaitu komunikasi antar konsumen dalam memberikan suatu informasi yang dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut dengan bertemu langsung. Tetapi waktu kini teknologi mengalami perkembangan pesat, salah satunya yaitu internet. Berkembangnya teknologi telah mengubah suatu hal yang bersifat tradisional menuju ke hal yang moderen. Internet sendiri sudah banyak dipakai di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal itu dibuktikan pada gambar berikut:

---

[18] Juliana, Hubner, dan Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci."

[19] Arifa Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 8 (2019): 121–131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.4

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020

Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan riset pada gambar di atas yang berjudul global digital report 2020, menunjukkan bahwa dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, sebanyak 175,4 juta masyarakat telah menggunakan internet. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat atau tepatnya 64 persen dari 100 persen masyarakat telah terkoneksi dengan jaringan internet.[20] Dengan perkembangan teknologi dan banyaknya pengguna internet, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk dari internet dan terjadilah *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai suatu pendapat yang bernilai positif ataupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan di internet yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial.[21] Menurut Kotler dan Keller, minat beli

[20] Yogi Setyo Pradana, "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia," *goodnewsformindonesia.id*, last modified 2020, diakses November 20, 2020, https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia.

[21] Thorsten Hennig-Thurau Et Al., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal Of Interactive Marketing* 18, No. 1 (2004): 38–52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya ialah *attitudes of other* (sikap orang lain) yakni sikap positif atau negatif orang lain terhadap suatu produk atau perusahaan.[22] Konsumen yang merasa puas ataupun tidak puas terhadap suatu produk, akan menceritakan *review* atau ulasan produk yang telah digunakan kepada orang lain di internet melalui akun media sosial, blog, ataupun website yang dimiliki.

Semakin baik *review* atau ulasan yang diberikan seseorang pada media *online* di internet berbanding lurus dengan tingginya minat beli. Seperti hasil penelitian Ambarwati bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Jadi, semakin banyak orang yang membicarakan dan memberikan ulasan yang baik dan bagus tentang produk pada informasi *electronic word of mouth* ini, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap minat beli yang membuat seseorang ingin mencoba produk tersebut karena merasa tertarik terhadap informasi positif yang diberikan.[23] Adanya kemajuan teknologi informasi salah satunya internet menyebabkan semua hal saat ini dilakukan secara *online* termasuk dalam berkomunikasi pun serta penggunaan media sosial sebagai aktivitas berinternet yang paling banyak digemari,[24] menarik peneliti untuk meneliti variabel *electronic word of mouth* ini pada media sosial.

---

[22] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13,* 189.

[23] Octiana Dwi Ambarwati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic," *Volatilitas* 2, no. 2 (2020).

[24] Galuh Putri Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," *Kompas.com*, last modified 2021, diakses Juli 15, 2021,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat fenomena pada penjelasan di atas terkait tingginya preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan global yang berasal dari luar negeri menarik peneliti untuk meneliti variabel *country of origin* ini. *Country of Origin* ialah persepsi individu pada suatu produk yang dipicu darimana asal negara produk.[25] Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa wanita Indonesia lebih memilih merek global daripada merek lokal. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya nilai impor daripada ekspor (dapat dilihat pada gambar 1.1). Tingginya nilai impor kosmetik berbanding lurus dengan permintaan kosmetik impor. Itu terjadi karena adanya persepsi konsumen bahwa merek dari luar negeri mempunyai kualitas yang baik. Hal tersebut menyebabkan semakin tingginya minat beli.

Disamping penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan atas perbedaan hasil. Hasil penelitian Budiarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap minat beli, dimana konsumen memperhatikan negara asal karena negara asal dapat memberikan persepsi kepada konsumen terkait dengan kualitas produk yang dimiliki.[26] Serta penelitian Imaningsih & Rianty bahwa *country of origin* berpengaruh

https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta.

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 389.

[26] Lina Budiarti, "Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk," *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 14, no. 1 (2020): 33–39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap minat beli.[27] Namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian Berlianto yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, dikarenakan responden tidak begitu memperhatikan asal negara suatu produk. Tetapi lebih mementingkan kecocokan produk tersebut dengan mereka.[28]

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai subyek penelitiannya karena berdasarkan riset dalam paparan Indonesia's hottest insight mengatakan bahwa pada tahap usia dewasa muda (20-24 tahun) seseorang suka bereksperimen dengan kosmetik.[29] Dan yang termasuk dalam kriteria umur 20-24 tahun rata-rata adalah kalangan mahasiswa. Dimana pada rentang usia tersebut erat kaitannya pada pemakaian kosmetik dan suka bereksperimen atau mencoba-coba beragam produk kecantikan. Keinginan mencoba-coba ini bentuk kelabilan karena adanya pengaruh seperti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan ataupun pengaruh karena adanya sikap dari orang lain.

Dipilihnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruhnya dengan karakteristik spesifik dimana

---

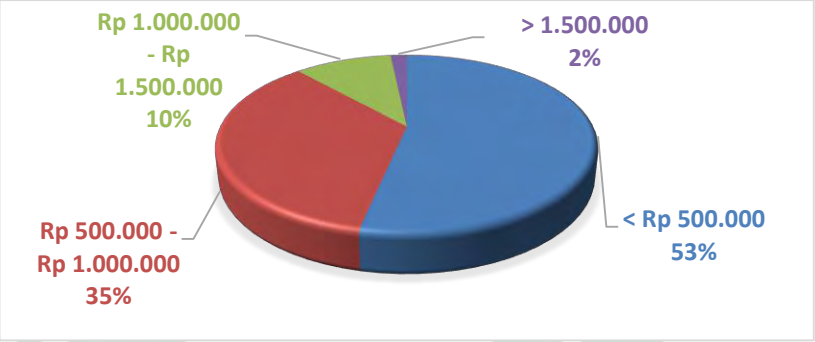
[27] Erna S. Imaningsih dan Elsa Rianty, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Citra Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Body Butter The Body Shop," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2018): 309–323.

[28] Margaretha Pink Berlianto, "Pengaruh Country Of Oringin Dan *Brand Image* Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Journal Of Business & Applied Management* 12, No. 01 (2019).

[29] Wawa, "Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia," *Kompas.Com*, Last Modified 2012, Diakses Oktober 23, 2020, Https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rata-rata mahasiswa UINSA memiliki gaya hidup sederhana tetapi memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan Korea. Hal tersebut dapat dilihat pada survei *online* singkat yang telah dilakukan peneliti bahwa dari 70 responden yang mengisi, sebanyak 60 responden memiliki minat terhadap produk kecantikan Korea, sedangkan 10 responden tidak memiliki minat terhadap produk kecantikan Korea. Lalu pertanyaan berikutnya yaitu terkait uang saku per bulan mahasiswa untuk melihat bagaimana gaya hidupnya. Berikut hasil surveinya:



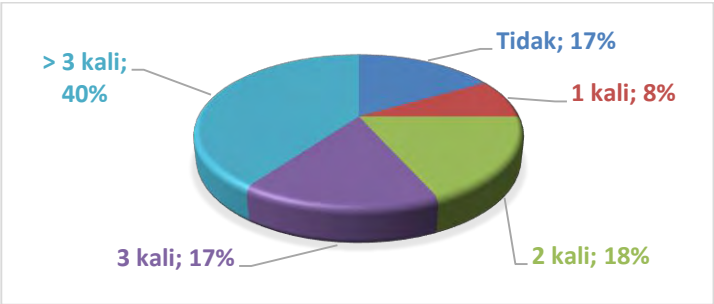
Gambar 1.5

Uang saku per bulan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan grafik diatas pada gambar 1.5, bahwa dari 60 mahasiswa yang memiliki minat terhadap produk kecantikan Korea, sebesar 53% mahasiswa memiliki uang saku per bulan ≤Rp500.000, lalu persentase uang saku mahasiswa per bulan berkisar antara Rp500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki gaya hidup yang sederhana, tidak berlebihan (mewah).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.6

Jumlah Pembelian Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*)

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Survei singkat berikutnya mengenai berapa banyak jumlah pembelian yang pernah dilakukan. Berdasarkan grafik diatas pada gambar 1.6, bahwa dari 60 mahasiswa yang memiliki minat terhadap produk kecantikan Korea, kebanyakan mahasiswa pernah melakukan pembelian sebanyak >3 kali (40%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea (*K-Beauty*). Lalu pembelian 3 kali (17%), pembelian 2 kali (18%), pembelian 1 kali (8%), sedangkan sisanya 17% mahasiswa memiliki minat atau tertarik terhadap produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) tetapi belum pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa dengan gaya hidup yang sederhana itu, tetapi mahasiswa UIN Sunan Ampel memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea (*K-Beauty*)

Berdasarkan paparan uraian di atas serta adanya inkonsistensi hasil penelitian, menarik peneliti untuk meneliti "Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beli Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) (Studi pada Mahasiswa S1 UIN Sunan Ampel Surabaya)"

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka diajukan rumusan masalah berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) ?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) ?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilaksanakannya riset ini yaitu:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
3. Menguji pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
4. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa memperluas ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai informasi dan referensi pada riset yang akan dilakukan oleh peneliti lain.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis produk kecantikan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen serta dijadikan bahan masukan, pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa, minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.[30] Menurut Kotler dan Keller, minat beli ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon terhadap suatu objek.[31] Sedangkan menurut Durianto, minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk karena adanya pengaruh terhadap kualitas produk serta informasi seputar produk.[32]

Dari beberapa definisi tersebut, peneliti simpulkan bahwa minat beli ialah perilaku konsumen berupa keinginan seseorang untuk membeli sejumlah merek produk di waktu tertentu karena adanya respon terhadap suatu objek atau pengaruh seperti kualitas produk serta informasi seputar produk.

---

[30] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

[31] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*.

[32] Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Keller menerangkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, *attitudes of other* (sikap orang lain) yakni sikap positif atau negatif dari seseorang. Faktor ini sering menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian, sikap orang lain dapat mengurangi atau bahkan meningkatkan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, *unanticipated situational* (situasi yang tidak terantisipasi) yakni situasi yang muncul tiba-tiba, dalam faktor ini pendirian konsumen akan berubah. Hal itu tergantung dari pemikiran konsumen, percaya diri atau tidak dalam melakukan keputusan pembelian.[33]

b. Faktor yang memengaruhi minat beli

Menurut Assael, terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:[34]

1) Stimulus pemasaran (*marketing stimulation*)

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Stimulus pemasaran disebut juga strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti memperkenalkan keunggulan produk serta melakukan kegiatan promosi melalui iklan atau penggunaan *celebrity endorser* agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

[33] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13,* 189.

[34] Assael, "Consumer Behavior And Marketing Action, Thompson."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Lingkungan atau rangsangan lain (*other stimulation*)

Lingkungan disekitar dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. Hal tersebut disebabkan karena adanya sikap dari orang lain terhadap sebuah produk.

Menurut Super dan Crites dalam Lidyawatie terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:[35]

1) Perbedaan pekerjaan,

Perbedaan pekerjaan menyebabkan kegiatan yang dilakukan serta minat yang dimiliki berbeda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan aktivitas yang dilakukan, tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, waktu luang yang digunakan , dan lain lain

2) Perbedaan sosial ekonomi,

Perbedaan sosial ekonomi ini memengaruhi minat beli dikarenakan adanya perbedaan status sosial yang dimiliki yang berdampak pada bagaimana tingkat kemudahan seseorang dalam mendapatkan sesuatu.

3) Perbedaan hobi atau kegemaran,

Adanya perbedaan hobi berhubungan dengan penggunaan kegiatan atau minat yang ingin dikerjakan di waktu senggang.

4) Perbedaan jenis kelamin,

[35] Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat wanita akan berbeda dengan minat laki-laki. Misalnya perbedaan dalam pola berbelanja.

5) Perbedaan usia,

Usia anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua akan memiliki perbedaan minat pada suatu barang. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan menurut usianya.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand mengidentifikasikan indikator minat beli sebagai berikut, yaitu:[36]

1) Intensitas pencarian informasi

Yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Orang yang intens mencari informasi terhadap suatu produk, menandakan bahwa orang tersebut memiliki minat terhadap produk tersebut. Semakin intens pencarian informasi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli yang dimiliki.

2) Keinginan segera membeli

Orang yang memiliki minat beli yang tinggi menimbulkan keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki produk tersebut.

3) Keinginan preferensial

[36] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 188.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu kesediaan seseorang untuk mengabaikan pilihan yang lain dikarenakan adanya keinginan bahwa produk inilah yang diinginkan.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller, *brand image* ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui asosiasi merek yang ada di ingatannya.[37] *Brand Image* mempersentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.[38]

Brand Image dijadikan pedoman atau acuan bagi konsumen dalam mencoba dan menggunakan suatu produk. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut memiliki kecenderungan yang besar untuk memilih produk atau merek yang terkenal baik melalui pengalaman ataupun informasi yang didapat. Konsumen beranggapan jika merek yang terkenal baik itu dapat diandalkan, mempunyai kualitas yang bagus serta kemudahan dalam mendapatkannya.[39]

b. Indikator *Brand Image*

---

[37] K L Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Fourth Edi., Always Learning (Usa: Pearson, 2013), 69.

[38] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 113.

[39] Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut indikator *brand image* menurut Keller :[40]

1) *Strengthness* (Kekuatan)

   Kekuatan merupakan keunggulan bersifat fisik pada merek produk. keunggulan yang terdapat pada suatu merek produk menjadi kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun pengukuran kekuatan ini yaitu kualitas, penampilan fisik menarik, fungsi produk, harga produk.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

   Keunikan adalah sesuatu yang dimiliki produk yang menjadi pembeda diantara merek lainnya. Seseorang mengatakan produk ini unik dikarenakan adanya diferensiasi suatu merek produk terhadap merek produk lainnya. Adapun yang menjadi keunikan sebuah produk yaitu karena produk bervariasi, inovasi produk.

3) *Favorable* (keunggulan)

   Favorable adalah kemudahan suatu merek produk untuk diucapkan, diingat dan produk menjadi favorit konsumen, produk terkenal, kesesuaian kesan merek di benak pelanggan dan kemudahan mendapat produk.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

[40] K L Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Fourth Edi., Always Learning (Usa: Pearson, 2013), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat beberapa konsep yang ada dalam marketing yang digunakan untuk mempromosikan produk untuk meningkatkan *awareness* pada produk yaitu *influencer* dan *endorser*.[41] Baik itu *influencer* ataupun *endorser* memiliki konsep yang sama, yakni mempromosikan sebuah produk atau pihak yang membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, yang membedakan adalah strategi marketing yang digunakan. Menurut kahle & kim dalam Natalia, *brand endorser* disebut juga dengan *brand ambassador* adalah di mana selebritis tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu.[42] Begitupun dalam jurnal Iswanto & Sanaji, menjelaskan bahwa *brand ambassador* ini sama dengan *celebrity endorser*, yaitu merupakan seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan konsumen.[43] *Endorser* dikelompokkan menjadi 3, yaitu: 1) *Expert endorser*, seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya, memiliki pengetahuan, pengalaman khusus yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. 2) *Celebrity endorser*, seseorang yang dikenal/diketahui publik yang dipilih berdasarkan publisitas/popularitas dalam penggunaan produk

[41] Lemon.cm, "Perbedaan Celebrity Endorsements vs. Influencer Marketing," *lemon.cm*, last modified 2020, diakses Juli 15, 2021, https://lemon.cm/articles/perbedaan-celebrity-endorsements-influencer-marketing/.

[42] Sheyrent Natalia, "Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.

[43] Andrean Fredy Iswanto dan Sanaji Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditunjukkan dalam sebuah iklan. 3) *Lay endorser*, seseorang yang tidak terkenal yang muncul dalam iklan, yang dipilih karena dianggap memiliki kemiripan/kekhasan seseorang yang disesuaikan dengan target market sehingga mudah dalam mengidentifikasi *endorse* dan pesan yang dibawa.[44] Dalam riset ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*celebrity endorser*) saja.

Menurut Shimp, selebriti adalah tokoh (artis, entertainer atau atlit) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang masing-masing dari bidang yang didukung.[45] Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan.[46] Jadi, *celebrity endorser* adalah penggunaan artis, *entertainer*, atlet dan para *public figure* yang banyak diketahui oleh masyarakat yang digunakan dalam mendukung produk pada iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi.[47] Sedangkan menurut Kotler & Keller, *celebrity endorser* yaitu seorang *figure* yang menarik dan populer yang digunakan sebagai narasumber untuk menyampaikan pesan guna mendapat

[44] Gaby Geraldine dan Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 25–33.

[45] Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*., 460.

[46] Ibid, 259.

[47] Ibid, 460.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perhatian lebih dan di ingat.[48] Adapun selebriti yang dimaksud dalam penelitian ini ialah artis Korea Selatan.

McCracken mempercayai bahwa ulasan atau dukungan yang diberikan selebriti dapat meningkatkan penjualan suatu produk.[49] Bentuk dukungan tersebut dapat berbentuk implisit seperti saya memakai produk ini, dukungan eksplisit seperti saya mendukung produk ini, dukungan imperatif seperti Anda harus memakai produk ini, atau dukungan presentasi bersama yang hanya muncul dengan produk.[50]

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian dalam Royan, selebriti memiliki tiga faktor yang bisa memengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu:[51]

1. *Trustworthiness* (kepercayaan)

   Bagaimana seorang *endorser* itu dapat dipercaya, integritas, dan jujur dalam menyampaikan pesan serta informasi yang diberikan.

2. *Expertise* (keahlian)

[48] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13,* 519.

[49] Grant Mccracken, "Who Is The *Celebrity Endorser*? Cultural Foundations Of The Endorsement Process," *Journal Of Consumer Research* 16, No. 3 (1989): 310–321.

[50] Diana Seno Dan Bryan A Lukas, "The Equity Effect Of Product Endorsement By Celebrities: A Conceptual Framework From A Co-Branding Perspective," *European Journal Of Marketing* 41, No. 1–2 (2007): 121–134.

[51] Frans M Royan, *Marketing Selebrities* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan kemampuan selebriti dalam meng*endorse* produk yang didukungnya meliputi keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki untuk memengaruhi konsumen.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Mengacu pada hal menarik yang dimiliki seorang *endorser* seperti tampilan fisik, keramahan, menyenangkan dan lain-lain. Ketika seorang *endorser* dianggap menarik oleh konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan *brand* produk sebagai sesuatu yang menarik juga. Maka tidak heran jika hal seperti ini menimbulkan kecenderungan bagi si konsumen untuk mengadopsi atau meniru perilaku, sikap, atau menjadikan *endorser* sebagai preferensi hidupnya

4. *Country of Origin*

a. Pengertian *Country of Origin*

Kotler & Keller menjelaskan bahwa *country of origin* adalah persepsi individu pada produk yang dipicu darimana asal negaranya.[52] Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widianingsih & Astuti, *country of origin* adalah sikap seseorang mengenai suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu negara yang akhirnya memengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas merek yang akan dipilih.[53]

---

[52] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, 389.

[53] Anggita Widianingsih dan Herni Justiana Astuti, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)," *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 23–34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti simpulkan bahwa *country of origin* ialah persepsi seseorang pada produk yang didasarkan darimana negara asal produk tersebut yang digunakan untuk menilai kualitas merek dari produk yang akan dipilih. Dimana persepsi negara asal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung.[54] *Country of Origin* seringkali dihubungkan pada kualitas sebuah produk karena digunakan sebagai penentuan kualitas produk ketika konsumen itu belum melakukan pembelian. Konsumen akan melihat *image* suatu negara untuk memprediksi kualitas sebuah produk. Karena konsumen tidak bisa menentukan atau menilai bagaimana kualitas yang dimiliki suatu produk sebelum mengkonsumsinya.[55]

b. Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur variabel *country of origin*, peneliti menggunakan konsep dari Yasin *et al*., yang terdiri dari tujuh indikator, yaitu:[56]

1. Inovasi negara dalam berproduksi.

[54] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Bahasa Indonesia Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Pt Indeks, 2007), 390.

[55] Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006).Consumer Behavior, Public Policy, And Country-Of-Origin Labeling. Review Of Agricultural Economics, 28(2), 284–292. http://Doi.Org/10.1111/J.1467-9353.2006.00288.X

[56] Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, dan Osman Mohamad, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & brand management* 16, no. 1 (2007): 38–48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan suatu kegiatan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih.

2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek.

   Merupakan kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk.

3. Desain produksi.

   Merupakan suatu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

4. Kreativitas berproduksi.

   Merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada.

5. Kualitas produksi.

   Merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk.

6. Prestise yang dimiliki negara asal merek.

   Dikaitkan dengan kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.

7. Citra negara asal merek sebagai negara maju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth menurut Hennig-Thurau *et al*., adalah suatu pendapat yang bernilai positif ataupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan di internet yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial.[57] Sedangkan definisi *electronic word of mouth* menurut Gruen, merupakan media komunikasi dalam berbagi informasi antar konsumen yang tidak saling kenal bahkan tidak bertemu sebelumnya tentang produk atau jasa yang sudah dikonsumsi.[58]

Aktivitas berinternet yang paling banyak digemari oleh pengguna internet adalah bermedia sosial. Saat ini ada 170 juta jiwa orang Indonesia atau 61,8% dari total populasi masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial.[59] Sekitar 27,5% masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari tahu soal produk yang akan dibeli.[60] Maka dari itu, pada variabel *electronic word of mouth* ini

[57] Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?"

[58] Thomas W Gruen, Talai Osmonbekov, dan Andrew J Czaplewski, "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business research* 59, no. 4 (2006): 449–456.

[59] Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta."

[60] Andrea Lidwina, "Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial," *katadata.co.id*, last modified 2021, diakses Juli 15, 2021,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfokuskan pada pendapat positif ataupun negatif tentang produk yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial di media sosial.

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan alasan atau motivasi mengapa seseorang membaca komunikasi *electronic word of mouth*. Menurut Thurau dan Walsh bahwa motivasi itu antara lain dikarenakan untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi ketidakpastian, mempelajari tentang produk baru yang beredar termasuk bagaimana produk tersebut dikonsumsi, mengurangi waktu pencarian informasi terhadap produk, menetapkan posisi sosial, memperoleh keuntungan *financial* serta rasa memiliki komunitas virtual.[61] Sedangkan menurut Goldsmith dan Horowitz alasan atau motivasi itu dilatarbelakangi karena ketidaksengajaan, karena orang lain juga melakukannya, untuk mengurangi resiko pembelian, memperoleh harga terendah, mempermudah mendapat informasi mengenai produk atau jasa yang dituju, untuk memperoleh informasi prapembelian, karena mendapat stimulasi sumber informasi *offline* bahkan karena hal tersebut dianggap mengasikkan.[62]

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

---

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial.

[61] Thorsten Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh, dan Gianfranco Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives For and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet," *International journal of electronic commerce* 8, no. 2 (2003): 51–74.

[62] Ronald E Goldsmith dan David Horowitz, "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," *Journal of interactive advertising* 6, no. 2 (2006): 2–14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hennig-Thurau *et al*., ada delapan indikator yaitu:[63]

1. *Platform assistance* (bantuan *platform* atau media).

   Motif *Platform assistance* merupakan bentuk kepercayaan seseorang pada *platform* atau media online yang digunakan serta bantuan yang didapat karena penggunaan platform itu.

2. *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif).

   Rasa ketidakpuasaan berupa *electronic word of mouth* negatif yang ingin ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui publikasi komentar *online* atau yang lainnya dengan tujuan menginformasikan dan mencegah orang lain agar tidak mengalami hal yang serupa.

3. *Concern for other consumers* (kepedulian pada orang lain).

   Bentuk kepedulian pada konsumen lain berupa keinginan tulus untuk memberikan rekomendasi terkait pengalaman negatif atau positif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement* (ekspresi perasaan positif).

   Keinginan konsumen berbagi pengalaman yang dipicu karena adanya pengalaman positif atau manfaat yang didapat konsumen serta untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5. *Social benefits* (manfaat sosial).

[63] Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keinginan konsumen untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial dengan memberikan komentar pada *opinion platform.*

6. *Economic incentive* (insentif ekonomi).

   Manusia terdorong untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* karena adanya manfaat ekonomi yang didapat (utilitas penerimaan).

7. *Helping the company* (membantu perusahaan).

   Konsumen ingin untuk membantu perusahaan sebagai bentuk rasa kepuasaan dan bentuk timbal balik yang ingin diberikan dengan menceritakan pengalaman baiknya pada komunikasi *electronic word of mouth*.

8. *Advice seeking* (mencari saran).

   Konsumen ingin mencari atau meminta saran atau rekomendasi dari konsumen lain dikarenakan konsumen ingin agar ia mendapatkan merek produk yang tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan yang digunakan peneliti untuk memberi gambaran kepada peneliti terkait penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Juliana *et al*., (2018)	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci	Variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial dan simultan.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *celebrity endorser, brand image* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Responden mahasiswa - Penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*
2.	Husna & Dirgantara (2018)	Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu	*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *electronic word of mouth* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *brand image, country of origin* dan *celebrity endorser*
3.	Imaningsih & Rianty (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Citra Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Body Butter The Body Shop	Persepsi harga, citra merek dan citra negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image, country of origin* dan minat beli. - penelitian kuantitatif - Responden mahasiswa - Objek penelitian produk kecantikan	- Tidak terdapat variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Nisa (2018)	Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Asal Korea Selatan	Negara asal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image, country of origin* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Responden mahasiswa - Penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*
5.	Santoso *et al*., (2018)	Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	*Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan innisfree baik secara parsial maupun simultan.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *celebrity endorser, country of origin* dan *electronic word of mouth*
6.	Qonita (2018)	Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei pada calon konsumen wardah kosmetik complek pondok pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)	Variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh tidak berpengaruh terhadap minat beli	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image, celebrity endorser* dan minat beli. - penelitian kuantitatif - Objek penelitian produk kecantikan	- Responden - Tidak terdapat variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*
7.	Agatha *et al.*, (2019)	Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado	*Brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *electronic word of mouth, brand image* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *country of origin* dan *celebrity endorser*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
8.	Berlianto (2019)	Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Brand* Equity dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik.	1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand equity* dan minat beli. 2. *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan *brand equity*. 3. *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap minat beli	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *country of origin, brand image* dan niat beli - Objek penelitian produk kosmetik Korea - penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser*.
9.	Novita (2019)	Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)	*brand image, country of origin* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image, celebrity endorser, country of origin* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Penelitian kuantitatif - Responden	- Tidak terdapat variabel *electronic word of mouth*
10.	Yusron *et al.*, (2019)	Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Pixy di Toko Aster Malang	*Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *celebrity endorser, brand image* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*
11.	Benowati & Purba (2020)	Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli	citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *brand image, electronic word of mouth* dan minat beli. - penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak terdapat variabel *country of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Kosmetik Wardah di Kota Batam		- Objek penelitian produk kecantikan	*origin* dan *celebrity endorser*
12.	Cahyaningrum (2020)	Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* di Wardah Beauty House Semarang	*Electronic word of mouth, celebrity endorser, country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *celebrity endorser, brand image, country of origin, electronic word of mouth* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Penelitian kuantitatif	- Responden - Tidak memakai variabel mediasi
13.	Budiarti (2020)	Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk.	Negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian dan pengetahuan produk memoderasi pengaruh negara asal terhadap minat pembelian.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *country of origin* dan minat beli - Objek penelitian produk kecantikan - Responden mahasiswa - penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel *brand image, celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*
14.	Ambarwati (2020)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli Produk Nature Republic	Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial	- Kesamaan variabel bebas yang dipakai yakni *electronic word of mouth, brand image,* dan minat beli - Responden mahasiswa - Objek penelitian produk kecantikan - penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel *celebrity endorser* dan *country of origin*
15.	Ramlawati & Lusyana (2020)	Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makassar	*Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.	- Kesamaan variabel yang dipakai yakni *celebrity endorsement, brand image* dan minat beli. - penelitian kuantitatif - responden mahasiswa - Objek penelitian produk kecantikan	- Tidak terdapat variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*

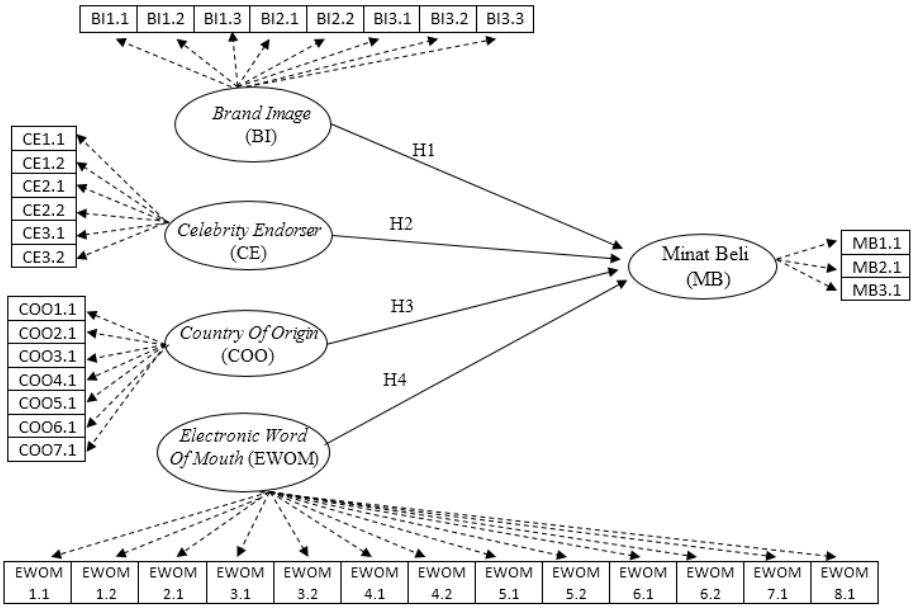
Sumber: Data yang diolah penulis, 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian terdahulu diatas dibuat untuk memberi gambaran pada peneliti dalam melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Korea *(K-Beauty)*. Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas ialah terletak pada objek dan tempat penelitian, pengambilan sampel, responden, variabel yang digunakan, beberapa teori yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan. Adapun persamaannya yaitu sama-sama memakai penelitian kuantitatif.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi variabel-variabel yang saling berhubungan yang digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut gambaran kerangka konseptual pada riset ini:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

: Variabel Laten/Konstruk : Variabel manifest/indikator

: Pengaruh langsung : Dibentuk

Pengaruh antar variabel tergambar pada kerangka konseptual ini. Dimana ada empat variabel eksogen yakni *brand image*, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *electronic word of mouth* serta satu variabel endogen yakni minat beli.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Citra merek dijadikan pedoman atau acuan bagi konsumen dalam mencoba dan menggunakan suatu produk.[64] Konsumen yang memiliki kesan atau persepsi positif pada sebuah merek mengakibatkan ketertarikan yang akan menimbulkan minat beli dari dalam diri konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *brand image*

[64] Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[65] Serta berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[66]

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*)

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli

Ketenaran atau kepopuleran selebriti dapat menimbulkan keinginan sesorang untuk mencontoh gaya hidupnya, mulai dari kosmetik yang digunakan, gaya berpakaian, dan lain-lain. Penggunaan *celebrity endorser*, persepsi dan sikap konsumen pada suatu produk akan bertambah serta dapat

[65] Juliana, Hubner, dan Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci"; Cynthia Agatha, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019): 131–140; Berlianto, "Pengaruh Country of Oringin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik"; Elvi Novita, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)" (Universitas Sumatera Utara, 2019); Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik"; Safaruddin Yusron, N Rachma, dan M Hufron, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Pixy di Toko Aster Malang," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 9 (2019); Ambarwati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic"; Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 356–370; Febriani Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang," *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi* (2020).

[66] Imaningsih dan Rianty, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Citra Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Body Butter The Body Shop"; Khoirun Nisa, "Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Asal Korea Selatan" (University of Muhammadiyah Malang, 2018); Santoso, Erdiansyah, dan Pribadi, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan penjualan.[67] Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[68]

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*)

3. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli

Country of origin ialah persepsi individu pada suatu produk yang dipicu darimana asal negara produk. Dimana persepsi negara asal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung.[69] Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang

[67] Shimp, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

[68] Juliana, Hubner, dan Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci"; Novita, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)"; Yusron, Rachma, dan Hufron, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Pixy di Toko Aster Malang"; Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang"; Ramlawati dan Lusyana, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar."

[69] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Bahasa Indonesia Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Pt Indeks, 2007), 390.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[70] Serta berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[71]

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*)

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor, diantaranya ialah *attitudes of other* (sikap orang lain) yakni sikap positif atau negatif orang lain terhadap suatu produk atau perusahaan.[72] Semakin positif *review* atau ulasan yang diberikan seseorang pada media *online* di internet berbanding lurus dengan tingginya minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[73]

---

[70] Novita, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)"; Budiarti, "Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk"; Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang."

[71] Imaningsih dan Rianty, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Citra Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Body Butter The Body Shop"; Nisa, "Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Asal Korea Selatan."

[72] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13,* 189.

[73] Ambarwati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic"; Benowati dan Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam"; Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang"; Agatha, Tumbel, dan Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado"; Rahmatul Husna dan I Made Bayu Dirgantara, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*)

Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu," *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 95–109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, karena bersifat sebab akibat yang menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti.[74] Menggunakan kuantitatif karena bentuk datanya angka dan dalam penganalisisan datanya menggunakan statistik.[75]

Metode yang digunakan ialah metode survei. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh data pada suatu tempat, dimana untuk mendapatkan data tersebut dilakukan perlakuan dalam pengumpulannya seperti menyebar kuesioner kepada responden dan sebagainya.[76]

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan riset ini di bulan Januari 2021 - Februari 2021 tepatnya di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang beralamatkan di jalan Ahmad Yani No.117, kelurahan Jemur, Wonosari, Kecamatan Wonocolo.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

[74] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 37.

[75] Ibid, 7.

[76] Ibid, 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi ialah kumpulan subyek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakter yang dipilih sesuai keinginan peneliti dan setelahnya akan dipahami lalu akan diambil kesimpulan.[77] Dalam penelitian ini populasinya ialah Mahasiswa. Karena mahasiswa termasuk tahap usia dewasa muda (20-24 tahun) yang senang bereksperimen dengan kosmetik. Sehingga peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini, tepatnya yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dikarenakan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki gaya hidup sederhana (tidak berlebihan/mewah) tetapi memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

2. Sampel

Sampel ialah bagian populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena subyek yang diteliti tidak diketahui secara pasti, serta ketidakmungkinan peneliti untuk mempelajari semua populasi, disebabkan terbatasnya tenaga, dana serta waktu yang dimiliki.[78]

Sampel ini diambil memakai teknik *non-probability sampling*, yaitu ketidaksamaan peluang yang diberikan pada semua orang. Dan metode yang dipakai ialah *accidental sampling*. Dalam teknik *accidental sampling* pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari responden yang mengetahui produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) yang disebar secara *online* dan difilter melalui beberapa

[77] Ibid, 80.

[78] Ibid, 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanyaan penyaringan pada kuisioner untuk mendapatkan sampel yang sesuai.

Menurut Hair,dkk dalam buku Waluyo Minto, bahwa ukuran sampel yang disarankan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100-200 sampel sehingga ukuran sampel minimalnya 100 sampel.[79] Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 108 sampel dari 134 sampel yang di dapat, karena 26 sampelnya tidak sesuai kriteria.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Laten/Konstruk

   Variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Jadi harus diukur secara tidak langsung melalui indikator-indikatornya.[80] Variabel laten dibagi jadi 2, yaitu:

   a. Variabel Eksogen.

      Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (BI), *Celebrity Endorser* (CE), *Country of Origin* (COO), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

   b. Variabel Endogen.

      Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah minat beli (MB).

2. Variabel Manifest/Indikator

[79] Waluyo Minto, *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)* (Surabaya: UPN "Veteran" Jatim, 2016), 26.

[80] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 284.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur dan diamati secara langsung atau variabel yang menjelaskan variabel laten untuk diukur.[81] Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat penjelasan dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang didefinisikan secara jelas sehingga dapat diukur menggunakan alat ukur. Definisi operasional mengandung penjelasan/spesifikasi mengenai variabel yang telah diidentifikasi, pengukuran variabel/indikator serta skala pengukuran yang digunakan. Berikut definisi operasional pada riset ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Laten	Definisi operasional	Variabel Manifest	Skala Pengukuran
Brand Image (BI)	*Brand image* ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui asosiasi merek yang ada di ingatannya (Keller,2013)	1. *Strengthness* (kekuatan) (BI1) 2. *Uniqueness* (Keunikan) (BI2) 3. *Favorable* (keunggulan) (BI3) (Keller, 2013)	Skala interval 1-10
Celebrity Endorser (CE)	*Celebrity endorser* yaitu seorang *figure* yang menarik dan populer yang digunakan sebagai narasumber untuk menyampaikan pesan guna mendapat perhatian lebih dan di ingat. (Kotler dan Keller:2009)	1. *Trustworthiness* (kepercayaan) (CE1) 2. *Expertise* (keahlian) (CE2) 3. *Attractiveness* (daya tarik) (CE3) (Ohanian dalam Royan, 2004)	Skala interval 1-10
Country of Origin (COO)	*Country of origin* adalah persepsi individu pada suatu	1. Inovasi negara dalam berproduksi (C001)	Skala interval 1-10

[81] Ibid. Hal. 285

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel Laten	Definisi operasional	Variabel Manifest	Skala Pengukuran
	produk yang dipicu darimana asal negara produk. (Kotler dan Keller:2009)	2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek (C002) 3. Desain produksi (C003) 4. Kreativitas berproduksi (C004) 5. Kualitas produksi (C005) 6. Prestise yang dimiliki negara asal merek (C006) 7. Citra negara asal merek sebagai negara maju (C007) (Yasin *et al*., 2007)	
Electronic Word of Mouth (EWOM)	*Electronic word of mouth* ialah suatu pendapat yang bernilai positif ataupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan di internet (media sosial) yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial. (Hennig-Thurau *et al*., :2004)	1. *Platform assistance* (bantuan platform atau media). (EWOM1) 2. *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif). (EWOM2) 3. *Concern for other consumers* (kepedulian pada orang lain). (EWOM3) 4. *Extraversion/positive self-enhancement* (ekspresi perasaan positif). (EWOM4) 5. *Social benefits* (manfaat sosial). (EWOM5) 6. *Economic incentive* (insentif ekonomi). (EWOM6) 7. *Helping the company* (membantu perusahaan). (EWOM7) 8. *Advice seeking* (mencari saran). (EWOM8) (Thurau, 2004)	Skala interval 1-10
Minat Beli (MB)	Minat beli ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya respon terhadap suatu objek. (Kotler dan Keller:2016)	1. Intensitas pencarian informasi (MB1) 2. Keinginan segera membeli (MB2) 3. Keinginan preferensial (MB3) (Ferdinand, 2014)	Skala interval 1-10

Sumber: Data diolah (2020)

F. Data Dan Sumber Data

Dua macam sumber yang dipakai pada riset ini yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data primer

   Data ini didapat peneliti dengan cara mencari data itu sendiri berupa pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang dipakai pada riset ini. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google form*.

2. Data sekunder

   Data ini bersumber dari sumber yang telah diterbitkan oleh suatu organisasi.[82] Data sekunder yang peneliti gunakan bersumber pada literatur yang telah tersedia seperti buku, jurnal serta situs internet yang menjadi sumber pendukung sesuai tema riset ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memakai kuesioner untuk mengumpulkan data penelitiannya. Kuesioner merupakan sebuah alat instrumen berupa pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk diberikan kepada sumber data utama yaitu responden untuk dijawab.[83] Kuesioner ini disebarkan oleh peneliti secara *online* menggunakan "*google form*".

Tipe kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah peneliti sediakan dan pengukurannya menggunakan skala interval. Skala interval ialah alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data yang mempunyai rentang nilai bermakna.[84] Skala yang dipakai pada rentang interval 1-10 yang disusun pada satu garis

---

[82] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

[83] Ibid, 142.

[84] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontinum, dimana posisi kanan ada angka 1 menunjukkan "*sangat tidak setuju*" dan posisi kiri ada angka 10 menunjukkan "*sangat setuju*". Skala 1-10 ini termasuk skala genap, yang dipakai peneliti guna mengindari responden yang memilih jawaban tengah. Berikut gambaran pemberian skor pada pertanyaan kuesioner penelitian ini.

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	**Sangat Setuju**
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner, akan diolah dengan menggunakan teknik analisis. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) serta analisis angka indeks sebagai analisis deskriptif.

1. *Structural Equation Modeling* (SEM)

   Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik multivariate yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Alat analisis yang digunakan dalam analisis SEM pada penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS versi 20 dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Ada dua macam teknik analisis dalam SEM yaitu model pengukuran dan model struktural.

   a. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum melakukan analisis model struktural, harus dilakukan terlebih dahulu model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (tepat) atau mengukur apa yang seharusnya diukur.[85] Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk. Berikut ketentuan loading faktor berdasarkan besaran jumlah sampel.[86]

Tabel 3.2
Guidelines for identifying significant factor loadings based on sample size

Factor Loading	*Sample Size Needed for Significance*
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70

[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* 124.

[86] Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis, Eight Edition* (United Kingdom: Pearson Education, 2018), 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Factor Loading	*Sample Size Needed for Significance*
.70	60
.75	50

Sumber: Joseph F.Hair Jr., William C.Black, Barry J.Babin, Rolph E.Anderson (2019)

Selain itu CFA juga bertujuan untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang fit sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya. Berikut beberapa kriteria *goodness of fit* untuk mendapatkan model yang fit.[87]

Tabel 3.3
Kriteria *Goodness Of Fit*

No	*Goodness of fit index*	*Cut-off value*
1	X^2 chi-square	Diharapkan kecil
2	Probabilitas	≥ .05
3	RMSEA	≤ .08
4	GFI	≥ .90
5	AGFI	≥ .90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ .95
8	CFI	≥ .95

Sumber: Ferdinand (2014)

2) Uji Reliabilitas

Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas model pengukuran yaitu uji *construct reliability* dan *variance extracted* pada masing-masing-masing variabel laten.

a) *Construct Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama),

[87] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama.[88] Nilai reliabilitas memenuhi kriteria apabila ≥0,70. *Construct reliability* dalam SEM diperoleh melalui rumus berikut:[89]

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std.Loading)^2}{(\sum std.Loading)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

b) *Variance extracted*

Variance extracted adalah ukuran yang menunjukkan jumlah *variance* dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Dalam permodelan SEM, nilai batas yang digunakan untuk mengukur *variance extracted* yang diterima adalah ≥ 0,50. Berikut rumus *variance extracted* dalam SEM:[90]

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.Loading^2}{\sum std.Loading^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

- *standart loading* diperoleh dari "*standardized loading estimate*" setiap indikator (didapat dari perhitungan komputer AMOS 20)
- $\sum \varepsilon_j$ adalah *measurement error* dari setiap indikator. *Measurement error* diperoleh dari 1- *standard loading*^{2}

b. Model Struktural (*Structural Model*)

[88] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* 124.

[89] Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017), 144.

[90] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model struktural menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Uji hipotesis pada riset ini menggunakan *regression weight*. Adapun kriterianya menurut Ghozali yaitu jika nilai *critical ratio* (C.R) > 1.96 dan *p-value* dengan taraf signifikansi (5%) atau < .05 maka berpengaruh signifikan.[91] Sedangkan untuk melihat hubungan antar variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom ”*standardized regression weights”*. Apabila tidak terdapat tanda negatif (-) maka hubungan antar variabel positif. Begitupun sebaliknya.

2. Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:[92]

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)] /10$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

[91] Ibid, 226.

[92] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga seratus dengan rentang sebesar 90. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:[93]

1.00 – 40 = rendah

40.01 – 70 = sedang

70.01 – 100 = tinggi

[93] Ibid, 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Negara Korea Selatan bukan hanya fokus terhadap ekspor di bidang industri manufaktur, industri otomotif, dan industri kimia. Korea Selatan juga mengembangkan ekspornya dalam industri yang menghasilkan produk-produk konsumsi salah satunya adalah produk kecantikan sebagai komoditas industri baru. Industri kecantikan Korea Selatan mulai menguat sejak tahun 2006. Menguatnya pasar kosmetik ini tidak lepas dari permintaan konsumen yang terus meningkat dan dikarenakan semakin terkenalnya produk-produk kecantikan Korea Selatan di dunia Internasional. Perkembangan industri tersebut yang kian pesat menjadikannya sebagai salah satu pusat industri kecantikan terbesar di dunia, dengan pasar yang semakin luas. Industri kosmetik Korea Selatan menempatkan dirinya semakin sejajar di antara industri-industri kosmetik negara-negara besar di dunia, atau berada pada posisi ketiga sebagai pengekspor terbesar.

Kesuksesan produk kecantikan Korea Selatan di dunia Internasional didukung dengan berbagai inovasi-inovasi yang dilakukan produsen demi memanjakan dan memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai negara yaitu dengan mengembangkan inovasi kosmetik murah dengan kualitas *premium* untuk memperluas pasar. Beberapa bentuk inovasi produknya adalah dengan hadirnya BB *cream*, *cushion compacts*, *sheet mask*, *eye mask*, *exfoliator*, dan lain sebagainya. Terminologi yang digunakan untuk menyebut kecantikan ala Korea,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *brand skin care* dan makeup asal Korea adalah *Korean Beauty* (*K-Beauty*). Kosmetik Korea Selatan terkenal menggunakan bahan-bahan dari sumber yang lebih alami seperti daun teh hijau, anggrek, kedelai hingga lendir siput, dan lain-lain. Fokus dari produk kecantikan ini adalah pada estetika kulit seperti kesehatan, hidrasi, dan tekstur kulit yang bercahaya. Dimana Produk Korea biasanya menghasilkan tampilan wajah yang lebih *dewy* dan *glow skin*, sementara kosmetik Amerika dan Eropa berkiblat pada hasil akhir *matte*. Berikut beberapa produk kecantikan Korea yang paling sering digunakan wanita Indonesia yaitu Laneige, Innisfree, Nature Republic.[94]

B. Karakteristik Responden

Berikut adalah gambaran umum dari karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Data distribusi kuesioner

   Berikut data distribusi kuesioner yang didapat selama proses penyebaran

Tabel 4.1
Data Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Response Rate (%)
Jumlah kuesioner yang didapat	134	100%
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	108	81%
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	26	19%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas mengenai data distribusi kuesioner bahwa jumlah kuesioner yang didapat selama satu bulan penyebaran pada bulan Januari-Februari 2021 terkumpul sebayak 134 responden. Namun, jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 108 kuesioner (81%) dan sisanya 26

[94] *Zap Beauty Index 2018*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuesioner (19%) tidak dapat diolah dikarenakan kuesioner tersebut tidak sesuai dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut karakteristik responden menurut jenis kelamin dari data yang telah didapat:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	107	99%
Laki-laki	1	1%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas sebanyak 107 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 99% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 1 dengan persentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan. Hal tersebut wajar karena menurut Super dan Crites dalam Lidyawatie terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang, salah satunya yaitu perbedaan jenis kelamin.[95] Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat laki-laki. Dimana untuk bidang kecantikan lebih condong dan erat kaitannya dengan perempuan daripada laki-laki.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut karakteristik responden menurut usia dari data yang telah didapat:

[95] Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18 Tahun	2	2%
19 Tahun	5	5%
20 Tahun	29	27%
21 Tahun	46	43%
22 Tahun	22	20%
23 Tahun	2	2%
24 Tahun	2	2%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden kebanyakan berusia 21 tahun sebanyak 46 responden (43%). Responden yang berusia 18 tahun berjumlah 2 orang (2%). Responden yang berusia 19 tahun berjumlah 5 orang (5%). Responden yang berusia 20 tahun berjumlah 29 orang (27%). Responden yang berusia 22 tahun berjumlah 22 orang (20%). Responden yang berusia 23 tahun dan 24 tahun masing-masing berjumlah 2 orang dengan persentase masing-masing sama besar yaitu 2%.

4. Karakteristik responden berdasarkan semester

Berikut karakteristik responden menurut tingkatan semester dari data yang telah didapat:

Tabel 4.4
Tingkatan Semester Responden

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1	1%
3	12	11%
5	27	25%
7	66	61%
9	2	2%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak sedang menempuh semester 7 sebanyak 66 responden (61%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semester 1 sebanyak 1 orang (1%). Semester 3 sebanyak 12 orang (11%). semester 5 sebanyak 27 orang (25%). Semester 9 sebanyak 2 orang (2%).

5. Karakteristik responden berdasarkan fakultas

Berikut karakteristik responden menurut fakultas dari data yang telah didapat:

Tabel 4.5
Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
Adab dan Humaniora	6	6%
Dakwah dan Komunikasi	29	27%
Syariah dan Hukum	14	13%
Tarbiyah dan Keguruan	10	9%
Ushuluddin dan Filsafat	1	1%
Ekonomi dan Bisnis Islam	35	32%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	7%
Psikologi dan Kesehatan	1	1%
Sains dan Teknologi	4	4%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan total 35 responden (32%). Dari Fakultas Adab dan Humaniora berjumlah 6 orang (6%). Dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 29 orang (27%). Dari Fakultas Syariah dan Hukum berjumlah 14 orang (13%). Dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 10 orang (9%). Dari Fakultas Ushuluddin dan Filsafat berjumlah 1 orang (1%). Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berjumlah 8 orang (7%). Dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan berjumlah 1 orang (1%). Dari Fakultas Sains dan Teknologi berjumlah 4 orang (4%).

6. Karakteristik responden berdasarkan program studi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut karakteristik responden menurut program studi dari data yang telah didapat:

Tabel 4.6
Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Manajemen	22	20%
Sastra Inggris	2	2%
Pendidikan Islam Anak Usia Dini	4	4%
Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	2	2%
Manajemen Pendidikan Islam	2	2%
Bimbingan Konseling Islam	4	4%
Ilmu Komunikasi	9	8%
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	5	4%
Sosiologi	6	5%
Matematika	1	2%
Komunikasi Penyiaran Islam	13	12%
Akuntansi	6	5%
Psikologi	1	1%
Ekonomi Syariah	2	2%
Hukum Tata Negara (Siyasah)	2	2%
Sistem Informasi	1	1%
Hukum Keluarga	4	4%
Sejarah Peradaban Islam	3	3%
Pengembangan Masyarakat Islam	2	2%
Pendidikan Agama Islam (PAI)	1	1%
Ilmu Ekonomi	2	2%
Pendidikan Matematikan (PMT)	1	1%
Hubungan Internasional	2	2%
Manajemen Dakwah	1	1%
Biologi	2	2%
Manajemen Zakat dan Wakaf	1	1%
Bahasa Dan Sastra Arab	1	1%
Ilmu Falak	3	3%
Ilmu Al-Quran dan Tafsir	1	1%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak merupakan mahasiswa prodi Manajemen dan Komunikasi Penyiaran Islam dengan jumlah responden masing masing sebanyak 22 orang dan 13 orang dengan persentase masing-masing sebesar 20 % dan 12%. Sisanya dari prodi lain yang berjumlah kurang dari 10 responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan orang tua

Berikut karakteristik responden menurut penghasilan orang tua dari data yang telah didapat:

Tabel 4.7
Penghasilan Orang Tua Responden

Penghasilan Orang Tua	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp1.000.000	21	19%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	46	43%
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	28	26%
> Rp5.000.000	13	12%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penghasilan orang tua responden kebanyakan berkisar antara Rp1.000.000 - Rp3.000.000 dengan total 46 responden (43%). Penghasilan orang tua responden yang <Rp1.000.000 berjumlah 21 orang (19%). Penghasilan orang tua responden yang berkisar Rp3.000.001 - Rp5.000.000 sebanyak 28 orang (26%). Penghasilan orang tua responden yang >Rp5.000.000 sebanyak 13 orang (12%)

8. Karakteristik responden berdasarkan uang saku

Berikut karakteristik responden menurut uang saku perbulan dari data yang telah didapat:

Tabel 4.8
Uang Saku Responden

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ Rp500.000	64	59%
Rp500.000 - Rp1.000.000	31	29%
Rp1.000.000 - Rp1.500.000	10	9%
> Rp1.500.000	3	3%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uang saku per bulan responden kebanyakan dibawah lima ratus ribu rupiah (≤Rp500.000) dengan total 64 responden (59%). Responden yang uang sakunya berkisar Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 31 orang (29%). Lalu uang saku responden yang berkisar Rp1.000.000 - Rp1.500.000 sebanyak 10 orang (9%). Dan uang saku responden yang >Rp1.500.000 sebanyak 3 orang (3%).

9. Karakteristik responden berdasarkan *brand* yang diminati

Berikut karakteristik responden menurut *brand* yang diminati dari data yang telah didapat:

Tabel 4.9
***Brand K-Beauty* yang diminati Responden**

Brand	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
Nature Republic	19	18%
Nacific	14	13%
SOME BY MI	21	19%
Laneige	10	9%
COSRX	14	13%
Innisfree	13	12%
Misha	1	1%
The Face Shop	7	6%
Etude House	5	5%
Round Lab	1	1%
Tony Moly	1	1%
Peripera	1	1%
Skin1004	1	1%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) yang paling banyak diminati oleh responden adalah SOME BY MI sebanyak 21 responden (19%). Produk *K-Beauty* Nature Republic diminati oleh 19 responden (18%). Produk *K-Beauty* Nacific dan COSRX masing-masing diminati oleh 14 responden (13%). Produk *K-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beauty Innisfree diminati oleh 13 responden (12%). Produk *K-Beauty* Laneige diminati oleh 10 responden (9%). Produk *K-Beauty* The Face Shop diminati oleh 7 responden (6%). Produk *K-Beauty* Etude House diminati oleh 5 responden (5%). Responden yang meminati produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*) merek Roundlab, Tony Moly, Peripera, Skin1004 dan Misha masing-masing berjumlah 1 responden dengan persentase masing-masing 1%.

10. Karakteristik responden berdasarkan jenis produk *K-Beauty* yang diminati

Berikut karakteristik responden menurut jenis produk yang diminati dari data yang telah didapat:

Tabel 4.10
Jenis Produk *K-Beauty* yang diminati Responden

Jenis Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Masker	18	17%
Moisturizer/shooting gel/aloevera gel	4	4%
Cushion	2	2%
Liptint/lipstick	9	8%
Toner	14	13%
Serum	48	44%
Sunscreen	2	2%
Facial Wash	3	3%
Krim Wajah	5	4%
Essence	2	2%
Lip Sleeping mask	1	1%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) yang paling banyak diminati oleh responden adalah Serum dengan total 48 responden (44%). Lalu jenis produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) yang paling banyak diminati oleh responden di urutan kedua adalah Masker dengan total 18 responden (17%). Dan jenis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) yang paling banyak diminati oleh responden di urutan ketiga adalah Toner dengan total 14 responden (13%).

11. Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi

Berikut karakteristik responden menurut sumber informasi dari data yang telah didapat:

Tabel 4.11
Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Youtube	23	21%
Instagram	76	70%
Tik Tok	4	4%
Twitter	5	5%
Total	108	100%

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak mengetahui produk *K-Beauty* dari Instagram dengan total 76 responden (70%). 23 responden (21%) mengetahui produk *K-Beauty* dari Youtube. 4 responden (4%) mengetahui produk *K-Beauty* dari Tik Tok dan 5 responden (5%) mengetahui produk *K-Beauty* dari Twitter.

C. Analisis Data

1. SEM (*Structural Equation Modeling*)

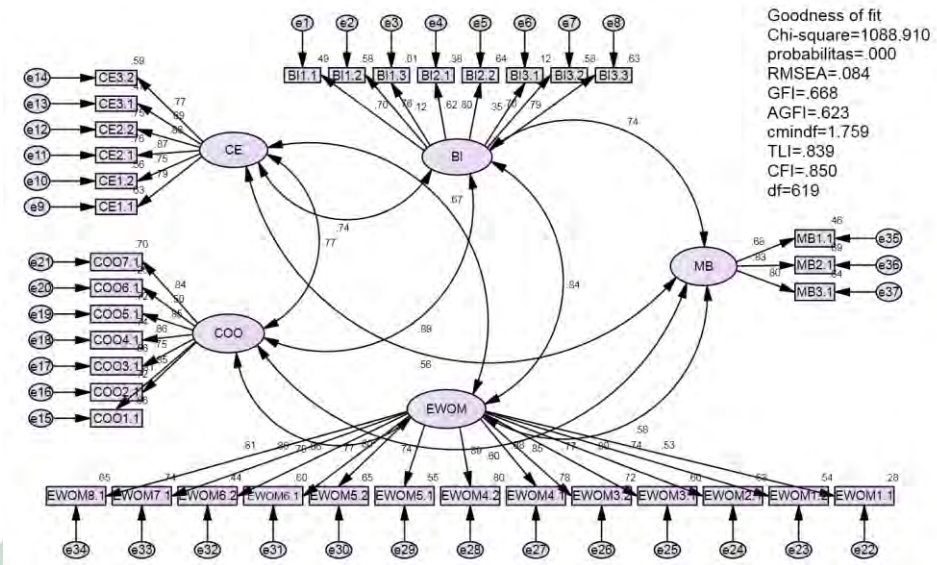
a. Uji Model pengukuran (*Measurement Model*)

1) Uji Validitas

Ketentuan loading faktor menurut Hair *et al*., berdasarkan besaran jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini (108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden) ialah .55.[96] Maka item dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading faktor ≥ .55



Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Model 1

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Goodness of Fit* CFA Model I

Goodness of Fit Index	*Cut-of Value*	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil (*) ≤ 677.9891	1088.910	Less fit
Probabilitas	≥ .05	.000	Less fit
RMSEA	≤ .08	.084	Less fit
GFI	≥ .90	.668	Less fit
AGFI	≥ .90	.623	Less fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.759	Fit
TLI	≥ .95	.839	Marginal Fit
CFI	≥ .95	.850	Marginal Fit

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)
Keterangan (*) : didapat dari program excel: X^2 dengan df=619 dengan α=.05 adalah 677.9891

Tabel 4.13
Uji Validitas CFA Model 1
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	Keterangan
BI1.1	<---	BI	.698	Valid

[96] Hair et al., *Multivariate Data Analysis, Eight Edition*, 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

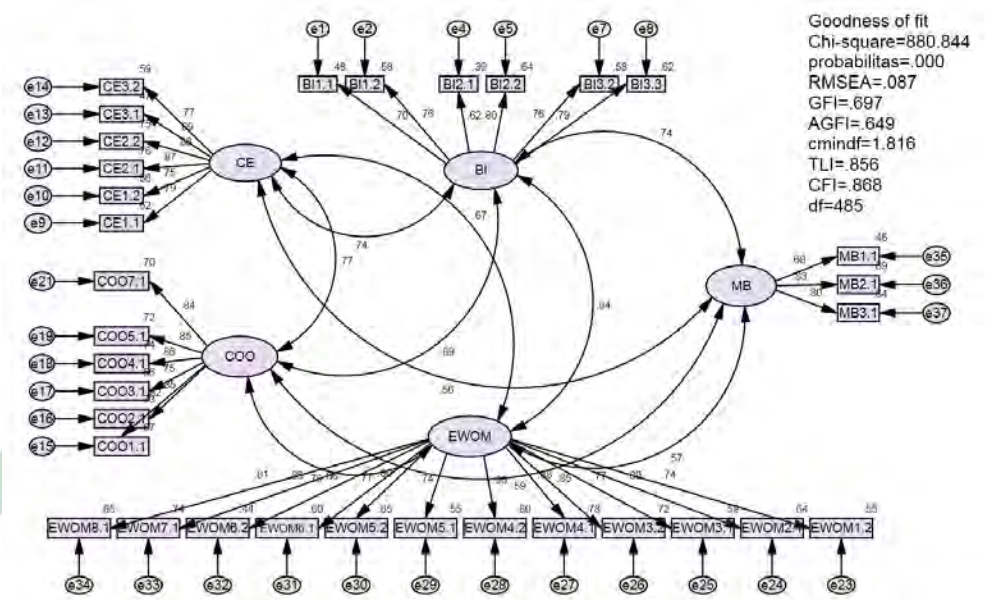
			Estimate	Keterangan
BI1.2	<---	BI	.759	Valid
BI1.3	<---	BI	.119	Tidak Valid
BI2.1	<---	BI	.62	Valid
BI2.2	<---	BI	.798	Valid
BI3.1	<---	BI	.346	Tidak Valid
BI3.2	<---	BI	.762	Valid
BI3.3	<---	BI	.793	Valid
CE1.1	<---	CE	.791	Valid
CE1.2	<---	CE	.748	Valid
CE2.1	<---	CE	.872	Valid
CE2.2	<---	CE	.863	Valid
CE3.1	<---	CE	.689	Valid
CE3.2	<---	CE	.768	Valid
COO1.1	<---	COO	.814	Valid
COO2.1	<---	COO	.849	Valid
COO3.1	<---	COO	.747	Valid
COO4.1	<---	COO	.86	Valid
COO5.1	<---	COO	.847	Valid
COO6.1	<---	COO	.498	Tidak Valid
COO7.1	<---	COO	.839	Valid
EWOM1.1	<---	EWOM	.529	Tidak Valid
EWOM1.2	<---	EWOM	.735	Valid
EWOM2.1	<---	EWOM	.796	Valid
EWOM3.1	<---	EWOM	.772	Valid
EWOM3.2	<---	EWOM	.849	Valid
EWOM4.1	<---	EWOM	.883	Valid
EWOM4.2	<---	EWOM	.894	Valid
EWOM5.1	<---	EWOM	.744	Valid
EWOM5.2	<---	EWOM	.804	Valid
EWOM6.1	<---	EWOM	.774	Valid
EWOM6.2	<---	EWOM	.663	Valid
EWOM7.1	<---	EWOM	.863	Valid
EWOM8.1	<---	EWOM	.807	Valid
MB1.1	<---	MB	.678	Valid
MB2.1	<---	MB	.828	Valid
MB3.1	<---	MB	.798	Valid

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori dengan melihat nilai *Estimate* pada *standardized regression weight* terdapat empat item yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

valid yaitu item BI1.3, BI3.1, COO6.1 dan EWOM1.1 dengan nilai loading faktor ≤ .55. Maka item tersebut harus di *drop* dari model dan tidak di ikutkan pada proses selanjutnya. Berikut hasil revisi model tampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Model II

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Goodness of Fit* CFA Model II

Goodness of Fit Index	*Cut-of Value*	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil (*) ≤ 537.3403	880.844	Less fit
Probabilitas	≥ .05	.000	Less fit
RMSEA	≤ .08	.087	Less fit
GFI	≥ .90	.697	Less fit
AGFI	≥ .90	.649	Less fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.816	Fit
TLI	≥ .95	.856	Marginal fit
CFI	≥ .95	.868	Marginal Fit

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Keterangan (*) : didapat dari program excel: X^2 dengan df=485 dengan α=.05 adalah 537.3403

Tabel 4.15
Uji Validitas CFA Model II
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Estimate	Keterangan
BI1.1	<---	BI	.696	Valid
BI1.2	<---	BI	.761	Valid
BI2.1	<---	BI	.623	Valid
BI2.2	<---	BI	.799	Valid
BI3.2	<---	BI	.76	Valid
BI3.3	<---	BI	.79	Valid
CE1.1	<---	CE	.79	Valid
CE1.2	<---	CE	.749	Valid
CE2.1	<---	CE	.872	Valid
CE2.2	<---	CE	.864	Valid
CE3.1	<---	CE	.688	Valid
CE3.2	<---	CE	.766	Valid
COO1.1	<---	COO	.816	Valid
COO2.1	<---	COO	.852	Valid
COO3.1	<---	COO	.747	Valid
COO4.1	<---	COO	.859	Valid
COO5.1	<---	COO	.849	Valid
COO7.1	<---	COO	.836	Valid
EWOM1.2	<---	EWOM	.741	Valid
EWOM2.1	<---	EWOM	.799	Valid
EWOM3.1	<---	EWOM	.767	Valid
EWOM3.2	<---	EWOM	.85	Valid
EWOM4.1	<---	EWOM	.884	Valid
EWOM4.2	<---	EWOM	.896	Valid
EWOM5.1	<---	EWOM	.741	Valid
EWOM5.2	<---	EWOM	.804	Valid
EWOM6.1	<---	EWOM	.774	Valid
EWOM6.2	<---	EWOM	.66	Valid
EWOM7.1	<---	EWOM	.861	Valid
EWOM8.1	<---	EWOM	.807	Valid
MB1.1	<---	MB	.677	Valid
MB2.1	<---	MB	.829	Valid
MB3.1	<---	MB	.798	Valid

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Setelah item BI1.3, BI3.1, COO6.1 dan EWOM1.1 di *drop* dan dilakukan analisis ulang maka diperoleh data yang valid yaitu semua item memiliki nilai loading faktor ≥ .55. Tetapi nilai *goodness of fit index* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

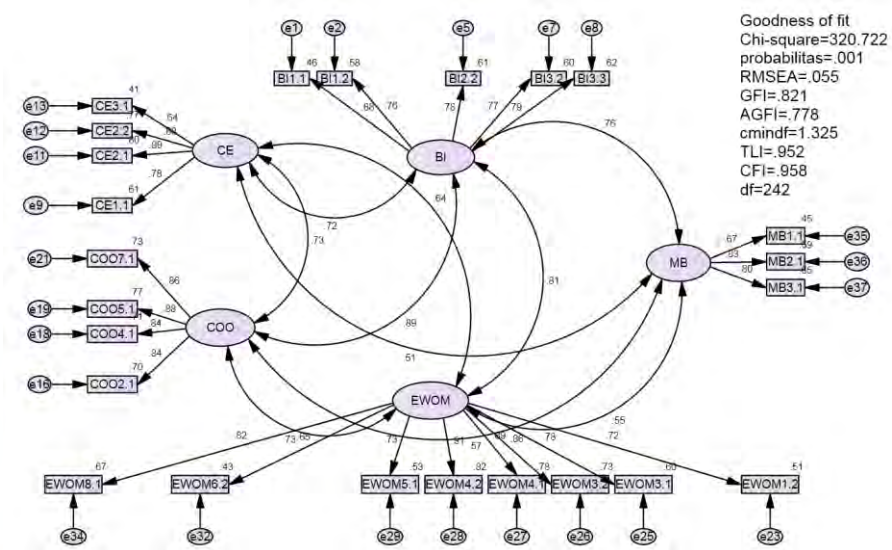
dihasilkan belum sesuai. Karena Berdasarkan nilai *cut-of value* dan *goodness of fit* hasil model pada gambar 4.2 hanya terdapat satu kriteria yang terpenuhi dari delapan kriteria yang dipakai, oleh sebab itu model di atas dinyatakan sebagai model yang kurang baik (belum memenuhi *goodness of fit*) dan perlu dilakukan modifikasi model untuk dapat meningkatkan model yang baik (*goodness of fit*).

Untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* dapat dilakukan dengan tidak mengikutsertakan indikator yang memiliki loading faktor kecil maupun dengan men*drop* indikator yang memiliki nilai *modification indices* (MI) yang besar. Karena nilai loading faktor semua item sudah diatas .55 maka untuk meningkatkan nilai *goodness of fit* dilakukan dengan menghapus beberapa error yang memiliki koefisien *modification indices* (MI) besar. Dalam jurnal Umar & Nisa mengatakan bahwa jika model teori yang diuji tidak fit dengan data alias ditolak, maka dapat dilakukan modifikasi model misalnya dengan men*drop* item tertentu yang menjadi penyebab tidak fitnya model satu faktor. Untuk menemukan item mana yang perlu di *drop*, dapat dilakukan dengan menambah parameter, misalnya dengan membebaskan korelasi antara kesalahan pengukuran (elemen nondiagonal dari matriks) sampai model fit tercapai, dan kemudian item dengan residual yang banyak korelasinya dapat di *drop* sehingga akhirnya dapat diperoleh model unidimensional yang fit dengan data.[97] Berdasarkan koefisien *modification indices* (M.I.) dilakukan dengan

[97] Jahja Umar Dan Yunita Faela Nisa, "Uji Validitas Konstruk Dengan Cfa Dan Pelaporannya," *Jp3i (Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia)* 9, No. 2 (2020): 1–11, 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

men*drop* antara *error* yang memiliki *modification indices* yang besar untuk memperbaiki *goodness of fit*. Berikut hasil modifikasi model:



Gambar 4.3

Modifikasi CFA

Tabel 4.16
Hasil pengujian *Goodness of Fit* model CFA setelah modifikasi

Goodness of Fit Index	*Cut-of Value*	Hasil Model	Keterangan
X^2 Chi-square	Kecil (*) ≤ 279.2876	320.722	Less fit
Probabilitas	≥ .05	.001	Less fit
RMSEA	≤ .08	.055	Fit
GFI	≥ .90	.821	Marginal Fit
AGFI	≥ .90	.778	Less Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.325	Fit
TLI	≥ .95	.952	Fit
CFI	≥ .95	.958	Fit

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Keterangan (*) : didapat dari program excel: X^2 dengan df=242 dengan α=.05 adalah 279.2876

Tabel 4.17
Uji Validitas CFA Setelah modifikasi
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	Keterangan
BI1.1	<---	BI	.681	Valid
BI1.2	<---	BI	.761	Valid
BI2.2	<---	BI	.779	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Estimate	Keterangan
BI3.2	<---	BI	.775	Valid
BI3.3	<---	BI	.789	Valid
CE1.1	<---	CE	.78	Valid
CE2.1	<---	CE	.895	Valid
CE2.2	<---	CE	.877	Valid
CE3.1	<---	CE	.643	Valid
COO2.1	<---	COO	.839	Valid
COO4.1	<---	COO	.843	Valid
COO5.1	<---	COO	.88	Valid
COO7.1	<---	COO	.857	Valid
EWOM1.2	<---	EWOM	.716	Valid
EWOM3.1	<---	EWOM	.777	Valid
EWOM3.2	<---	EWOM	.856	Valid
EWOM4.1	<---	EWOM	.886	Valid
EWOM4.2	<---	EWOM	.905	Valid
EWOM5.1	<---	EWOM	.729	Valid
EWOM6.2	<---	EWOM	.652	Valid
EWOM8.1	<---	EWOM	.817	Valid
MB1.1	<---	MB	.671	Valid
MB2.1	<---	MB	.83	Valid
MB3.1	<---	MB	.803	Valid

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Berdasarkan hasil pengujian kriteria *goodness of fit* bahwa setelah dilakukan modifikasi menunjukkan perbaikan pada empat kriteria indeks dari delapan kriteria indeks yang ada. Dapat dinyatakan bahwa menjalankan modifikasi model telah dapat meningkatkan kesesuaian model (*goodness of fit*). Model utama yang semula satu indeks memenuhi kriteria *goodness of fit*, menjadi empat indeks memenuhi syarat yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI. Sedangkan GFI memenuhi syarat secara marginal. Sedangkan untuk nilai chi square dapat diabaikan, dengan melihat indeks yang lain. Karena chi square sangat sensitif terhadap ukuran sampel**.** Menurut Hair *et al*., menyatakan bahwa paling tidak tiga fit sudah memenuhi kriteria fitnya suatu model.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian model dalam penelitian dapat dinyatakan fit.[98] Maka peneliti berpendapat bahwa tidak perlu dilakukan modifikasi model selanjutnya

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Item	*Factor Loading*	*Factor Loading*^{2}	1- *Factor Loading*^{2}	CR	VE
Brand Image	BI1.1	.681	.464	.536	.871	.575
	BI1.2	.761	.579	.421		
	BI2.2	.779	.607	.393		
	BI3.2	.775	.601	.399		
	BI3.3	.789	.623	.377		
	$\sum$	3.785	2.873	2.127		
	$\sum^2$	14.326				
Celebrity Endorser	CE1.1	.780	.608	.392	.879	.648
	CE2.1	.895	.801	.199		
	CE2.2	.877	.769	.231		
	CE3.1	.643	.413	.587		
	$\sum$	3.195	2.592	1.408		
	$\sum^2$	10.208				
Country of Origin	COO2.1	.839	.704	.296	.916	.731
	COO4.1	.843	.711	.289		
	COO5.1	.880	.774	.226		
	COO7.1	.857	.734	.266		
	$\sum$	3.419	2.923	1.077		
	$\sum^2$	11.690				
Electronic Word of Mouth	EWOM1.2	.716	.513	.487	.932	.635
	EWOM3.1	.777	.604	.396		
	EWOM3.2	.856	.733	.267		
	EWOM4.1	.886	.785	.215		
	EWOM4.2	.905	.819	.181		
	EWOM5.1	.729	.531	.469		
	EWOM6.2	.652	.425	.575		
	EWOM8.1	.817	.667	.333		
	$\sum$	6.338	5.077	2.923		
	$\sum^2$	40.170				

[98] Joseph F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konstruk	Item	*Factor Loading*	*Factor Loading*^{2}	1- *Factor Loading*^{2}	CR	VE
Minat Beli	MB1.1	.671	.450	.550	.814	.595
	MB2.1	.830	.689	.311		
	MB3.1	.803	.645	.355		
	$\sum$	2.304	1.784	1.216		
	$\sum^2$	5.308				

Sumber: Data diolah dengan program excel, 2021

Hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen pada tabel di atas, semua variabel laten/konstruk memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ .70 dan *Variance Extracted* (VE) ≥ .50 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

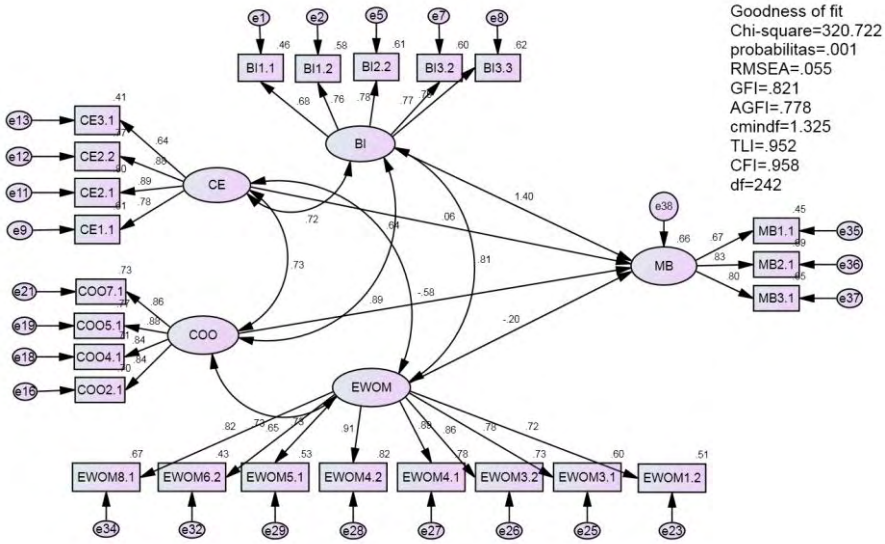
b. Uji Model Struktural (*Structural Model*)

Analisis SEM dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk kecantikan Korea.

1) Model Struktural

Analisis model struktural secara penuh dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.4

Model Struktural

2) Penilaian kriteria *Goodness of Fit Index*

Uji kesesuaian model dengan melihat nilai *goodness of fit*. Kriteria yang menjadi acuannya yaitu: *chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI yang dihasilkan

Tabel 4.19
Indeks Kesesuaian Model Struktural

Goodness of Fit Index	***Cut-of Value***	**Hasil Model**	**Keterangan**
X^2 Chi-square	Kecil* ≤ 279.2876	320.722	Less fit
Probabilitas	≥ .05	.001	Less fit
RMSEA	≤ .08	.055	Fit
GFI	≥ .90	.821	Marginal fit
AGFI	≥ .90	.778	Less fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.325	Fit
TLI	≥ .95	.952	Fit
CFI	≥ .95	.958	Fit

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)
Keterangan (*) : didapat dari program excel: X^2 dengan df=242 dengan α=.05 adalah 279.2876

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa empat dari delapan indeks memiliki nilai yang baik/model yang fit. Menurut Hair *et al.*, menyatakan bahwa paling tidak tiga fit sudah memenuhi kriteria fitnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu model. Dengan demikian model dalam penelitian dapat dinyatakan fit.[99] Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model dapat diterima untuk penelitian.

3) Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 20:

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*"estimate" Standardized Regression Weights*	C.R.	P
H_1: MB <--- BI	1.401	3.086	.002
H_2: MB <--- CE	.055	.348	.728
H_3: MB <--- COO	-.585	-1.745	.081
H_4: MB<--- EWOM	-.195	-.974	.330

Sumber: Data diolah, 2021 (Output IBM SPSS AMOS 20)

Pengujian hipotesis diterima atau memiliki pengaruh jika nilai *critical ratio* (CR) > 1.96 dan P dengan perbandingan taraf signifikansi (5%) atau <.05.

a. Uji hipotesis I

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.20, Hipotesis pertama " MB <--- BI" menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai CR (3.086) > 1.96 dan nilai P .002 (<.05). Nilai *estimate* dengan nilai positif menjelaskan adanya pengaruh positif. Jadi, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka H_1 diterima.

b. Uji hipotesis II

[99] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.20, Hipotesis kedua “MB <--- CE” menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai CR (.348) < 1.96 dan nilai P .728 (>.05). Maka H_2 ditolak.

c. Uji hipotesis III

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.20, Hipotesis ketiga “MB <--- COO” menunjukkan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena nilai CR (-1.745) < 1.96 dan nilai P .081 (>.05). Maka H_3 ditolak.

d. Uji hipotesis IV

Hasil uji hipotesis pada tabel 4.20, Hipotesis keempat “MB <--- EWOM” menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena nilai CR (-.974) < 1.96 dan nilai P .330 (>.05). Maka H_4 ditolak.

2. Analisis Angka Indeks

Berikut hasil nilai indeks pada variabel *brand image* tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21
Indeks Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
BI1.1	0	0	0	0	2	5	14	27	31	29	92.3	Tinggi
BI1.2	0	0	0	0	3	7	8	23	39	28	92.8	Tinggi
BI2.2	0	0	0	0	0	5	7	17	37	42	96.8	Tinggi
BI3.2	0	0	1	1	3	7	3	31	33	29	92	Tinggi
BI3.3	0	0	0	1	1	2	10	21	31	42	95.8	Tinggi
Rata- rata Indeks *Brand Image*											93.94	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis angka indeks pada variabel *brand image* pada tabel 4.21 menyimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi.

Berikut hasil nilai indeks pada variabel *celebrity endorser* tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Indeks Variabel *Celebrity Endorser*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
CE1.1	0	0	0	0	10	8	16	23	34	17	87	Tinggi
CE2.1	0	0	1	1	6	8	10	33	28	21	88.1	Tinggi
CE2.2	0	0	0	2	5	5	14	33	34	15	88.1	Tinggi
CE3.1	0	0	0	1	0	7	11	20	32	37	94.1	Tinggi
Rata- rata Indeks *Celebrity Endorser*											89.3	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis angka indeks variabel *celebrity endorser* pada tabel 4.22 menyimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi.

Berikut hasil nilai indeks pada variabel *country of origin* tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.23
Indeks Variabel *Country of Origin*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
COO2.1	0	0	0	0	0	3	8	13	41	31	96.6	Tinggi
COO4.1	0	0	0	0	1	3	9	25	32	26	93.8	Tinggi
COO5.1	0	0	0	1	0	3	6	33	30	23	93.5	Tinggi
COO7.1	0	0	0	1	2	4	4	20	35	30	94.7	Tinggi
Rata- rata Indeks *Country of Origin*											94	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis angka indeks variabel *country of origin* pada tabel 4.23 menyimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi.

Berikut hasil nilai indeks pada variabel *electronic word of mouth* tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.24
Indeks Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EWOM1.2	0	0	0	0	2	1	5	25	33	42	96.8	Tinggi
EWOM3.1	0	0	0	2	6	10	14	23	25	28	88.5	Tinggi
EWOM3.2	0	0	0	1	1	2	12	27	29	36	94.2	Tinggi
EWOM4.1	0	0	0	0	3	3	10	25	33	34	94	Tinggi
EWOM4.2	0	0	0	0	3	4	9	25	28	39	94.4	Tinggi
EWOM5.1	0	0	1	2	3	4	10	28	31	29	91.3	Tinggi
EWOM6.2	0	0	0	1	3	2	19	19	27	37	92.9	Tinggi
EWOM8.1	0	0	0	1	4	4	14	23	30	32	92	Tinggi
Rata- rata Indeks *Electronic Word of Mouth*											93.01	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis angka indeks variabel *electronic word of mouth* pada tabel 4.24 menyimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi.

Berikut hasil nilai indeks pada variabel minat beli tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25
Indeks Variabel Minat Beli

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
MB1.1	0	0	2	4	4	8	11	25	25	29	88.2	Tinggi
MB2.1	1	1	2	5	4	12	11	24	18	30	85.2	Tinggi
MB3.1	1	2	1	11	13	13	23	17	16	11	74.6	Tinggi
Rata- rata Indeks Minat Beli											82.7	Tinggi

Sumber: Data diolah (2021)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis angka indeks pada variabel minat beli pada tabel 4.25 menyimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai indeks dengan kategori tinggi. Dan indeks pada variabel minat beli diperoleh rata-rata indeks sebesar 82,7 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada Bab V ini menjelaskan dan menganalisis pengaruh *brand image, celebrity endorser, country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab IV.

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Dapat diartikan bahwa, semakin positif *image* suatu merek maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Brand Image merupakan suatu hal yang penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dan faktor pembeda dari pesaing sejenisnya. *Brand Image* muncul dengan didukung adanya pemikiran, kesan atau pengalaman yang dirasakan dan dialami seseorang terhadap suatu merek tententu berdasarkan dari informasi yang didapat sehingga pada akhirnya hal tersebut akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. *Brand Image* ini dijadikan pedoman atau acuan bagi konsumen dalam mencoba dan menggunakan suatu produk. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut memiliki kecenderungan yang besar untuk memilih merek produk yang terkenal baik, melalui pengalaman ataupun informasi yang didapat. Konsumen beranggapan jika merek yang baik itu dapat diandalkan.[100]

[100] Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa; Aris Ananda*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Juliana *et al*., Berlianto, Ambarwati, Qonita, Benowati & Purba, Cahyaningrum, Novita, Agatha *et al*., Yusron *et al*., bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[101] Dapat dinyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk memiliki *image* yang positif/baik dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan timbul minat beli dalam diri konsumen. *Brand Image* juga merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk pilihannya, berdasarkan *brand* tersebut atau *image* produk. Jika dilihat dari data responden bahwa merek produk kecantikan Korea yang paling banyak diminati ialah *SOME BY MI* dan *Nature Republic* sedangkan untuk jenis produk kecantikan Korea yang paling diminati ialah Serum.

Dari analisis deskriptif indeks jawaban variabel *brand image*, responden memiliki minat beli yang tinggi dikarenakan produk kecantikan Korea selalu

[101] Juliana, Hubner, dan Noval, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci"; Berlianto, "Pengaruh Country of Oringin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik"; Ambarwati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic"; Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik"; Benowati dan Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam"; Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang"; Novita, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)"; Agatha, Tumbel, dan Soepeno, "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado"; Yusron, Rachma, dan Hufron, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Pixy di Toko Aster Malang."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghadirkan inovasi baru pada produk-produknya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 bahwa item B12.2 (Produk kecantikan Korea memiliki inovasi baru) memiliki nilai indeks terbesar yaitu 96,8. Dengan adanya inovasi baru ini membuat produk kecantikan Korea unik/berbeda dari produk lainnya, sehingga menimbulkan ketertarikan yang berdampak pada minat beli. Inovasi produk ialah hasil pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih moderen dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen.

Beberapa bentuk inovasinya adalah dengan hadirnya BB *cream, cushion compacts, sheet mask, eye mask, exfoliator*. BB *cream* adalah *cream* yang dirancang untuk menggabungkan manfaat perawatan kulit dengan cakupan yang halus. Pada awalnya BB *cream* ini digunakan sebagai penyembuhan pasca operasi. Namun untuk kebutuhan kecantikan, tentu saja kandungan di dalamnya sudah diformulasikan menjadi lebih ringan dengan banyaknya vitamin-vitamin untuk memenuhi kebutuhan kulit. Lalu ada juga *cushion compacts* yaitu BB/CC *cream* atau *foundation* dalam bentuk *compact* (seperti *powder compact*, lengkap dengan kaca) sehingga memudahkan para penggunanya. Selain itu ada *sheet mask* yaitu masker wajah yang berbentuk lembaran tisu sehingga memudahkan penggunaan masker tidak perlu menggunakan kuas untuk mengaplikasikan masker pada wajah. Dimana beberapa bentuk inovasi produk yang telah dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dapat menimbulkan minat beli konsumen karena membuat orang penasaran akan sesuatu hal baru yang dihadirkan seperti formulasi bahan-bahan yang terkandung untuk memenuhi kebutuhan kulit, kemudahan dalam penggunaannya, dan sebagainya.

Dari hasil CFA pada tabel 4.17 pada variabel *brand image* terdapat lima item dari tiga indikator yang dapat menjelaskan keberadaan konstruk *brand image* yaitu indikator *Strengthness/*kekuatan (item BI1.1, BI1.2), indikator *Uniqueness/*Keunikan (item BI2.2) dan indikator *Favorable/*keunggulan (item BI3.2, BI3.3). Loading faktor BI1.1 sebesar .681, BI1.2 sebesar .761, BI2.2 sebesar .779, BI3.2 sebesar .775 dan BI3.3 sebesar .789. Berdasarkan nilai loading faktor tesebut bahwa Item BI3.3 (citra produk Korea baik) pada indikator keunggulan/*Favorable* memberikan konstribusi terbesar dalam menjelaskan konstruk *brand image* karena memiliki nilai loading faktor terbesar yaitu .789. Hal ini dapat dimaknai bahwa pada kelompok variabel *brand image*, menurut responden hal yang paling penting yaitu *image* produk. Maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pelaku usaha produk kecantikan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu menciptakan, mempertahankan, meningkatkan dan melindungi merek agar memiliki *image* yang baik. Karena konsumen akan memutuskan, berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek dan merek yang memiliki *image* positif/baik akan dianggap sebagai produk yang dapat diandalkan oleh konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Astuti *et al*., bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[102] Diperkuat oleh penelitan Qonita bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan menurut responden *celebrity endorser* kurang meyakinkan atau dapat dipercaya, sehingga pesan yang disampaikan akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak.[103]

Beberapa alasan yang menjadikan variabel *celebrity endorser* tidak memengaruhi minat beli adalah:

1. Dari analisis deskriptif indeks jawaban responden variabel *celebrity endorser* pada tabel 4.22 bahwa item CE1.1 (*celebrity endorser* meyakinkan dan membuat saya percaya pada kualitas produk yang ada) memiliki nilai indeks terendah diantara item pertanyaan lainnya yaitu sebesar 87. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang yakin dan percaya pada informasi produk yang disampaikan *celebrity endorser*, dikarenakan pesan produk yang disampaikan hanya hal-hal positifnya saja. Sehingga ketika produk kecantikan tersebut digunakan hasil atau manfaatnya terkadang tidak sesuai dengan

[102] Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 53–62.

[103] Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang diberikan yang akhirnya membuat responden ragu terhadap kualitas produk tersebut.

2. Dari hasil riset Zap Beauty Index bahwa 54,2% panutan wanita Indonesia di bidang kecantikan adalah *beauty influencers* Indonesia. Sedangkan 29,1% wanita menjadikan ibu mereka lah sebagai inspirasi di dunia kecantikan, lalu selebriti mancanegara sebesar 24,7% dan selebriti Indonesia sebesar 18,1%.[104] Penelitian ini tentang produk kecantikan asal Korea Selatan, dimana sebagian besar *celebrity endorser* nya adalah artis Korea Selatan yang merupakan selebriti mancanegara. Persentase wanita Indonesia yang menjadikan selebriti mancanegara sebagai panutannya memiliki persentase kecil hanya 24,7%. Hal tersebut membuat variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan sebagian besar panutan wanita Indonesia ialah *beauty influencers* Indonesia.

Dari hasil CFA pada tabel 4.17 pada variabel *celebrity endorser* terdapat empat item dari tiga indikator yang dapat menjelaskan keberadaan konstruk *celebrity endorser* yaitu indikator *Trustworthiness/*kepercayaan (item CE1.1), indikator *Expertise*/keahlian (item CE2.1, CE2.2), dan indikator *Attractiveness/daya tarik* (Item CE3.1). Loading faktor CE1.1 sebesar .78, CE2.1 sebesar .895, CE2.2 sebesar .77 dan CE3.1 sebesar .643. Berdasarkan nilai loading faktor tesebut bahwa Item CE2.1 (*celebrity endorser* memiliki keterampilan dan pengalaman dalam mempromosikan produk) pada indikator *Expertise*/keahlian memberikan konstribusi terbesar dalam menjelaskan variabel laten *celebrity*

[104] Zapclinic.com, *ZAP Beauty Index 2020*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

endorser karena memiliki nilai loading faktor terbesar yaitu .895. Serta ada item CE2.2 (*Celebrity* memiliki pengetahuan yang baik dalam menyampaikan pesan endorsement) dengan loading faktor tertinggi kedua (.877) mengenai pengetahuan *celebrity* endorser. Dimana item tersebut juga masuk dalam indikator *Expertise* (keahlian). Hal ini dapat dimaknai bahwa pada kelompok variabel *celebrity endorser*, menurut responden hal yang paling penting yaitu keahlian selebriti dalam meng*endors* produk. Hal ini didukung dengan penelitian Nurlaela *et al*., bahwa indikator *Expertise* (keahlian) memiliki nilai terbesar diantara indikator *Trustworthiness* (kepercayaan) dan indikator *Attractiveness* (daya tarik).[105]

Maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pelaku usaha produk kecantikan untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu dalam memilih *celebrity endorser* tidak hanya dikaitkan dengan popularitas ataupun tampilan fisik tetapi agar lebih memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian. Seorang selebriti yang memiliki keahlian terkait bagaimana keterampilan, pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan produk yang mereka wakili, membuat pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen serta akan mampu menciptakan persepsi produk yang baik di mata konsumen. Selebriti yang mempunyai keahlian akan lebih persuasif dalam menarik *audience*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Erdogan dalam Permatasari bahwa keahlian yang dimiliki selebriti pendukung dapat

[105] Ela Nurlaela, Oktori Kiswati Zaini, Dan Sri Pudjawati, "Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor," *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen* 4, No. 4 (2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengarahkan perubahan sikap positif pada produk yang dapat berdampak pada perilaku konsumen sehingga niat beli dapat dihasilkan.[106]

C. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widianingsih & Astuti bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik.[107] Serta penelitian Berlianto yang menyatakan tidak adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk kosmetik, dikarenakan responden tidak begitu memperhatikan asal negara suatu produk. Tetapi lebih mementingkan kecocokan produk tersebut dengan mereka.[108]

Beberapa alasan yang menjadikan variabel *country of origin* tidak memengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap *country of origin* dari suatu merek diantaranya ialah faktor kelas sosial dan ekonomi. Seseorang yang mempunyai kelas sosial ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan

[106] Berlintina Permatasari, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76–81.

[107] Widianingsih dan Astuti, "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)."

[108] Berlianto, "Pengaruh Country of Oringin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek suatu produk.[109] Sedangkan jika dilihat berdasarkan data dari deskripsi responden bahwa sebagian besar pendapatan orang tua responden sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 46 orang (43%). Pendapatan ini berdampak pada jumlah uang saku yang diberikan oleh orang tua mahasiswa setiap bulannya. Sebanyak 59% mahasiswa memperoleh uang saku per bulan ≤Rp500.000. Berdasarkan penelitian Deloitte Shoutheast Asia dalam Triwijayati, bahwa jika pendapatan orang tua responden diakumulasi dalam setahun maka berkisar ≤ Rp.36 juta per tahun. Pendapatan ini termasuk kalangan kelas bawah.[110] Sehingga responden kurang menyadari dan kurang memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek suatu produk. Sehingga dalam penelitian ini *country of origin* menjadi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

2. Dari hasil penelitian Syauki & Avina ada dua aspek utama yang menjadi preferensi konsumen dalam menentukan produk kecantikan salah satunya ialah aspek kebutuhan. Aspek kebutuhan yaitu bagaimana produk kecantikan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, misalnya kebutuhan akan kulit mereka sampai bagaimana produk tersebut mampu mengatasi

[109] Rahmawati Setyaningsih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya)" (Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2008).

[110] Anna Triwijayati, "Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa," *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 155–172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan kulit.[111] Hal tersebut membuat konsumen kurang memperhatikan asal negara produk, karena darimanapun negara asal produk kecantikan itu, asalkan produknya cocok/sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tetap menginginkannya.

3. Selain itu berdasarkan pra survei bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki minat yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea dan rata-rata uang saku mahasiswa ≤Rp500.000 per bulan. Menurut Dumairy dalam Hanum, uang saku yang diperoleh tersebut digunakan untuk pengeluaran yang terdiri dari pengeluaran makanan dan non makanan. Dimana untuk kalangan kelas bawah pengeluaran konsumsi makanan memiliki persentase lebih besar dibandingkan konsumsi non makanan.[112] Sedangkan produk kecantikan termasuk dalam pengeluaran konsumsi non makanan. Dimana harga produk kecantikan Korea sendiri bervariasi, rata-rata mulai dari lima puluh ribu sampai ratusan ribu, serta banyak juga produk kecantikan lainnya yang memiliki kandungan/*ingredients* sama dengan produk Korea, membuat responden lebih memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan uang sakunya. Hal ini didukung oleh penelitian Triwijayati bahwa konsumen dengan pendapatan atau uang saku rendah ketika ingin membeli produk lebih mempertimbangkan harga dibandingkan kualitas.

---

[111] Wifka Rahma Syauki dan Diyah Ayu Amalia Avina, "Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 42–60.

[112] Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa," *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 107–116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan kelompok pendapatan atau uang saku yang tinggi sebaliknya.[113] Sehingga persepsi *country of origin* menjadi tidak lagi hal yang penting, dikarenakan yang menjadi pertimbangan utama responden adalah harga.

Dari hasil CFA pada tabel 4.17 pada variabel *country of origin* terdapat empat indikator yang dapat menjelaskan keberadaan variabel *country of origin* yaitu indikator tingkat kemajuan teknologi negara asal merek (item COO2.1), indikator Desain produksi (Item COO4.1), indikator Kualitas produksi (item COO5.1), dan indikator Citra negara asal merek sebagai negara maju (Item COO7.1). Loading faktor COO2.1 sebesar .839, COO4.1 sebesar .843, COO5.1 sebesar .88 dan COO7.1 sebesar .857. Berdasarkan nilai loading faktor tesebut bahwa Indikator COO5.1 (Kualitas produksi) memberikan konstribusi terbesar dalam menjelaskan variabel laten *country of origin* karena memiliki nilai loading faktor terbesar yaitu .88. Maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada pelaku bisnis produk kecantikan untuk meningkatkan kualitas produk agar mempunyai citra sebagai negara produsen yang berkualitas. Karena bagi konsumen yang sensitif terhadap negara asal produk seperti sosialita atau kalangan ekonomi atas yang lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional akan memperhatikan negara asal dari merek suatu produk untuk menilai kualitas merek dari produk yang akan dipilih. Konsumen akan melihat *image* suatu negara untuk memprediksi kualitas sebuah produk. Karena konsumen tidak bisa menentukan

[113] Triwijayati, "Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau menilai bagaimana kualitas yang dimiliki suatu produk sebelum mengkonsumsinya.[114]

D. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini ditolak.

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai suatu pendapat yang bernilai positif ataupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan di internet (media sosial) yang dibuat oleh konsumen yang pernah menggunakan, konsumen aktual maupun konsumen potensial.[115] Konsumen yang merasa puas ataupun tidak puas terhadap suatu produk, akan menceritakan *review* atau ulasan produk yang telah digunakan kepada orang lain di internet melalui akun media sosial yang dimiliki. Dimana Semakin baik atau positif komunikasi *electronic word of mouth* yang diberikan seseorang pada media sosial berbanding lurus dengan tingginya minta beli. Tetapi pada penelitian ini *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Alasan yang menjadikan variabel *electronic word of mouth* tidak memengaruhi minat beli yaitu, berdasarkan analisis deskriptif dari indeks jawaban responden variabel *electronic word of mouth* pada tabel 4.24 bahwa item

---

[114] Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006).Consumer Behavior, Public Policy, And Country-Of-Origin Labeling. Review Of Agricultural Economics, 28(2), 284–292. Http://Doi.Org/10.1111/J.1467-9353.2006.00288.X

[115] Hennig-Thurau Et Al., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

EWOM3.1 mengenai rekomendasi produk memiliki nilai indeks terendah diantara item pertanyaan lainnya yaitu sebesar 88.5. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain di media sosial kurang memberi pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan berdasarkan data responden bahwa kebanyakan responden mengetahui produk *K-Beauty* dari media sosial Instagram (70%), dari Youtube (21%), dari Twitter (5%) dan dari Tik Tok (4%). Dimana pada media sosial tersebut terdapat rekomendasi produk dari *review*/ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan melalui komentar, postingan foto atau video. Rekomendasi ini merupakan bentuk kredibilitas pada komunikasi *electronic word of mouth*. Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.[116] Sedangkan rekomendasi yang diberikan konsumen lain di media sosial kebanyakan adalah bukan orang yang dikenal/anonim. Sehingga hal tersebut menimbulkan kepercayaan yang rendah atau informasi tersebut memiliki kredibilitas yang rendah yang dapat membuat konsumen ragu yang berdampak pada menurunnya minat beli. Dalam komunikasi *electronic word of mouth*, pengguna media sosial tidak bisa melihat bukti nyata dan rawan manipulasi. Sebagai contoh, konsumen di media sosial memberi rekomendasi terkait sabun pemutih tapi kondisi sebenarnya ternyata pengguna tersebut memang berkulit

[116] Benowati dan Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

putih atau melebih-lebihkan informasi seperti "jika menggunakan produk ini bisa putih permanen atau putih instan" tetapi ternyata ketika dicoba hasilnya tidak sesuai dengan informasi yang ada.

Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indana & Andjarwati, bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dikarenakan dalam melakukan pembelian konsumen cenderung merasa bingung dan mengabaikan ulasan dari konsumen yang ada di media sosial (Instagram) karena banyaknya ulasan yang ada. Disini konsumen lebih mengutamakan karena adanya kebutuhan dan kedua karena faktor diskon.[117] Didukung penelitian Ashari, bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[118] Serta penelitian Majid & Rofiq yang juga menyatakan tidak adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan terdapat karakteristik yang dimiliki komunikasi *electronic word of mouth* yaitu komunikasi yang dilakukan secara *online* tanpa tatap muka (komunikasi pada dunia maya) yang memiliki jangkauan yang luas serta aksesbilitas yang tinggi sehingga terjadi adanya postingan atau akses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, dimana hal tersebut

[117] Lutfi Indana dan Anik Lestari Andjarwati, "Website Quality, Brand Image, dan E-WOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021).

[118] Yoga Satria Ashari, "Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention" (Universitas Trisakti, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat konsumen meragukan kredibilitas pesan yang diberikan. Hal itulah yang menyebabkan kredibilitas komunikasi *electronic word of mouth* rendah.[119]

Menurut Chan dan Ngai untuk memunculkan keputusan pembelian itu sendiri masih dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diberikan oleh sang pengirim pesan. Bila kualitas dan kuantitas pesan yang rendah tidak akan berdampak secara signifikan terhadap pembelian. Begitu pula kredibilitas dan keakuratan pesan yang diragukan tidak akan memunculkan pembelian oleh konsumen.[120]

Sedangkan pada penelitian Andreani bahwa salah satu faktor yang memengaruhi minat pembelian adalah promosi melalui media sosial. Hal ini berbeda dengan *electronic word of mouth* yang informasinya diberikan oleh orang lain yang tidak terkait dengan perusahaan. Promosi melalui media sosial memang langsung disampaikan oleh pihak perusahaan. Hal itulah yang memperkuat dugaan peneliti bahwa kredibilitas pesan dari *electronic word of mouth* masih diragukan sehingga konsumen cenderung memilih sumber yang lebih akurat yakni situs perusahaan itu sendiri maupun promosi langsung yang diberikan oleh perusahaan.[121]

---

[119] Nurkholish Majid dan Ainur Rofiq, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 2 (2013).

[120] Yolanda Y Y Chan dan Eric W T Ngai, "Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: an Input-Process-Output Perspective," *Marketing Intelligence & Planning* (2011).

[121] Grace Andreani, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara," *Skripsi. Program Studi Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.* (2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil CFA pada tabel 4.17 Pada variabel laten *electronic word of mouth* terdapat delapan item dari enam indikator yang dapat menjelaskan keberadaan variabel laten *electronic word of mouth* yaitu indikator *Platform assistance*/bantuan platform atau media (item EWOM1.2), indikator *Concern for other consumers*/kepedulian pada orang lain (Item EWOM3.1, EWOM3.2), indikator *Extraversion/positive self-enhancement*/ekspresi perasaan positif (EWOM4.1, EWOM4.2), indikator *Social benefits*/manfaat sosial (item EWOM5.1), indikator *Economic incentive*/insentif ekonomi (Item EWOM6.2), indikator *Advice seeking*/mencari saran (Item EWOM8.1). Loading faktor EWOM1.2 sebesar .716, EWOM3.1 sebesar .777, EWOM3.2 sebesar .856, EWOM4.1 sebesar .886, EWOM4.2 sebesar .905, EWOM5.1 sebesar .729, EWOM6.2 sebesar .652 EWOM8.1 sebesar .817. Berdasarkan nilai loading faktor tesebut bahwa Indikator *expressing positive feelings* (EWOM4.2) memberikan konstribusi terbesar dalam menjelaskan variabel laten *electronic word of mouth* karena memiliki nilai loading faktor terbesar yaitu .905. Hal ini dapat dimaknai bahwa pada kelompok variabel *electronic word of mouth*, menurut responden hal yang paling penting yaitu *Extraversion/positive self-enhancement*/ekspresi perasaan positif. Dimana dengan adanya ulasan positif */expressing positive feelings* dari konsumen yang pernah menggunakan, calon konsumen merasa bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat bagi dirinya.

Maka rekomendasi yang dapat diberikan bagi pelaku usaha produk kecantikan untuk dapat menarik minat beli konsumen yaitu lebih sering mengunggah informasi mengenai produk, mengajak *followers* untuk memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ulasan yang positif. Dimana ulasan positif/*expressing positive feelings* yang diberikan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengalaman positif dari konsumen lain, calon konsumen dapat merasa bahwa pilihan produk tersebut adalah tepat. Hasil penelitian Sari juga menunjukkan bahwa sikap positif atau *expressing positive feelings* ini merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen.[122] Dimana semakin sering orang membicarakan dan memberikan ulasan yang baik/bagus maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.[123] Dan cerita pengalaman positif seseorang yang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang dapat memengaruhi pandangan konsumen untuk ikut mencoba produk tersebut.

[122] Viranti Mustika Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen," *Unpublished Undergraduate Thesis, Universitas Indonesia* (2012).

[123] Ambarwati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifkan terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
2. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
3. *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).
4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

B. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan pada penelitian ini. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pelaku bisnis kecantikan
   a) Untuk menjaga dan meningkatkan minat beli kosmetik, pelaku bisnis produk kecantikan harus terus membangun dan memperhatikan *brand image* produk yang dijualnya agar memiliki *image* yang positif.
   b) Untuk meningkatkan minat beli lebih baik lagi, pelaku bisnis produk kecantikan memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya dikaitkan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

popularitas ataupun tampilan fisik tetapi memiliki keahlian terkait bagaimana keterampilan, pengetahuan dan pengalaman sehingga lebih persuasif dalam menarik *audience*.

c) Untuk meningkatkan minat beli lebih baik lagi, pelaku bisnis produk kecantikan lebih sering mengunggah informasi mengenai produk, mengajak *followers* untuk memberikan ulasan positif. Karena ulasan positif memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen.

d) Untuk meningkatkan minat beli lebih baik lagi, pelaku bisnis produk kecantikan meningkatkan kualitas produk agar memiliki citra sebagai negara produsen yang berkualitas sebab *country of origin* digunakan sebagai penentuan kualitas produk ketika konsumen itu belum melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya untuk memperluas variabel-variabel yang akan diteliti serta bisa menambahkan faktor-faktor lain agar hasil yang didapat lebih bervariasi. Dan diharapkan dapat melakukan penelitian dalam cakupan wilayah yang lebih luas lagi seperti menambah populasi dan sampel responden, agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, handal dan lebih aplikatif dalam dunia usaha yang berkaitan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, *country of origin*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara langsung.
2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner tertutup sehingga belum mampu mengungkapkan hal-hal dibalik persepsi setuju dan tidak setuju.
3. Data analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan atas persepsi jawaban responden, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan yang timbul antara hasil analisis penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 1997.

Agatha, Cynthia, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno. "Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019): 131–140. https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291

Ambarwati, Octiana Dwi. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic." *Volatilitas* 2, no. 2 (2020).

Andreani, Grace. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara." Universitas Sumatera Utara, 2013.

Ashari, Yoga Satria. "Pengaruh EWOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention." Universitas Trisakti, 2016.

Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action. Boston*: PWS-Kent Publishing, 2002.

Astuti, Sekar Meilana Kinanthi, Ambar Lukitaningsih, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 53–62. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439

Benowati, Silvia Gustina, dan Tiurniari Purba. "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 1, no. 2 (2020): 356–370.

Berlianto, Margaretha Pink. "Pengaruh Country of Oringin dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian pada Produk Kosmetik." *Journal of Business & Applied Management* 12, no. 01 (2019). http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v12i01.1618

Budiarti, Lina. "Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Impor dengan Moderasi Variabel Pengetahuan Produk." *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 14, no. 1 (2020): 33–39. http://dx.doi.org/10.33795/j-adbis.v14i1.86

Cahyaningrum, Febriani. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang." *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi* (2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Chan, Yolanda Y Y, dan E W T Ngai. "Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity." *Marketing Intelligence & Planning* 29, no. 5 (2011): 488–516. https://doi.org/10.1108/02634501111153692.

Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

Gareta, Sella Panduarsa. "Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan pada 2020." antaranews.com. Last modified 2021. Diakses Maret 12, 2021. https://www.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020#:~:text=Jakarta (ANTARA) - Direktur Jenderal,termasuk di dalamnya%2C tumbuh 9.

Geraldine, Gaby, dan Diah Ayu Candraningrum. "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka." *Prologia* 4, no. 1 (2020): 25–33. http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422

Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2017.

Goldsmith, Ronald E, dan David Horowitz. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of interactive advertising* 6, no. 2 (2006): 2–14. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114

Gruen, Thomas W, Talai Osmonbekov, dan Andrew J Czaplewski. "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty." *Journal of Business research* 59, no. 4 (2006): 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, dan Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis, Eight Edition*. United Kingdom: Pearson Education, 2018.

Hanum, Nurlaila. "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 107–116. https://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D Gremler. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of interactive marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh, dan Gianfranco Walsh. "Electronic Word-of-Mouth: Motives For and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet." *International journal of electronic commerce* 8, no. 2 (2003): 51–74. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293

Husna, Rahmatul, dan I Made Bayu Dirgantara. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu." *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 95–109.

Imaningsih, Erna S., dan Elsa Rianty. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Citra Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Body Butter The Body Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 3 (2018): 309–323. https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v4i3.5610

Indana, Lutfi, dan Anik Lestari Andjarwati. "Website Quality, Brand Image, dan E-WOM Serta Pengaruhnya Terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021). http://dx.doi.org/10.26740/jim.v9n2.p%25p

Iswanto, Andrean Fredy, dan Sanaji Sanaji. "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021). http://dx.doi.org/10.26740/jim.v9n1.p380-391

Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, dan Themmy Noval. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci." *Jurnal Ilmiah Skylandse* 2, no. 2 (2018): 251.

Katadata.co.id. "Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global." Last modified 2016. Diakses Oktober 23, 2020. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth edi. USA: Pearson, 2013.

———. *Strategic Brand Management: Global Edition.* United Kingdom: pearson higher ed, 2013.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kusnandar, Viva Budy. "Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia 2020." www.katadata.co.id. Last modified 2020. Diakses Oktober 23, 2020. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020.

Lemon.cm. "Perbedaan Celebrity Endorsements vs. Influencer Marketing." *lemon.cm*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Last modified 2020. Diakses Juli 15, 2021. https://lemon.cm/articles/perbedaan-celebrity-endorsements-influencer-marketing/.

Lidwina, Andrea. "Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial." *katadata.co.id*. Last modified 2021. Diakses Juli 15, 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial.

Lidyawatie. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling." *Review of agricultural economics*, 28, no. 2 (2006): 284–292. https://doi.org/http://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2006.00288.x

Majid, Nurkholish, dan Ainur Rofiq. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 2 (2013).

McCracken, Grant. "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process." *Journal of consumer research* 16, no. 3 (1989): 310–321. https://doi.org/10.1086/209217

Minto, Waluyo. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "Veteran" Jatim, 2016.

Natalia, Sheyrent. "Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–8.

Nisa, Khoirun. "Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Kosmetik Asal Korea Selatan." University of Muhammadiyah Malang, 2018.

Novita, Elvi. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)." Universitas Sumatera Utara, 2019.

Nurlaela, Ela, Oktori Kiswati Zaini, dan Sri Pudjawati. "Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Media Sosial Instagram di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 4, no. 4 (2019).

Permatasari, Berlintina. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76–81. https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446

Pradana, Yogi Setyo. "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia." goodnewsformindonesia.id. Last modified 2020. Diakses November 20, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Qonita, Arifa. "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 8 (2019): 121–131.

Ramlawati, Ramlawati, dan Emy Lusyana. "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar." *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review* 2, no. 1 (2020): 65–75.

Riyanto, Galuh Putri. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta." *Kompas.com*. Last modified 2021. Diakses Juli 15, 2021. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta.

Royan, Frans M. *Marketing Selebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.

Santoso, Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, dan Muhammad Adi Pribadi. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree." *Prologia* 2, no. 2 (2019): 286–290. http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589

Sari, Viranti Mustika. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen." Universitas Indonesia, 2012.

Seno, Diana, dan Bryan A Lukas. "The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: a Conceptual Framework From a Co-Branding Perspective." *European journal of marketing* 41, no. 1–2 (2007): 121–134. https://doi.org/10.1108/03090560710718148

Setyaningsih, Rahmawati. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)." program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2008.

Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan Dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat, 2014.

———. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2016.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syauki, Wifka Rahma, dan Diyah Ayu Amalia Avina. "Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 4, no. 2 (2020): 42–60. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719

Triwijayati, Anna. "Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods Dan Jasa." *Jurnal Ekonomi* 23, no. 2 (2018): 155–172. http://dx.doi.org/10.24912/je.v23i2.365

Umar, Jahja, dan Yunita Faela Nisa. "Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya." *JP3I (Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia)* 9, no. 2 (2020): 1–11. https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16964

Wawa. "Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia." Kompas.com. Last modified 2012. Diakses Oktober 23, 2020. https://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia.

Widianingsih, Anggita, dan Herni Justiana Astuti. "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)." *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 23–34.

Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor, dan Osman Mohamad. "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & brand management* 16, no. 1 (2007): 38–48. https://doi.org/10.1108/10610420710731142

Yusron, Safaruddin, N Rachma, dan M Hufron. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Pixy di Toko Aster Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 9 (2019).

Zapclinic.com. ZAP Beauty Index 2018, 2018. https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download.

———. ZAP Beauty Index 2020, 2020. https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id