

Pengaruh Klaim Korea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare

Lailia Safira Zahra¹, Citra Panca Paramita², Devi Kharisma Sari³, Amalia Ihsan Putri⁴

Universitas Negeri Surabaya¹, Universitas Negeri Surabaya², Universitas Negeri Surabaya³,
Universitas Negeri Surabaya⁴

Lailiasafira.21021@mhs.unesa.ac.id¹, Citrapanca.21026@mhs.unesa.ac.id²,
Devikharisma.21027@mhs.unesa.ac.id³, Amaliaihsan.21037@mhs.unesa.ac.id⁴

Abstract

Trend Korea saat ini banyak menghiasi media digital sehingga hal yang berbau Korea menjadi menarik untuk konsumsi. Salah satunya produk kecantikan. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis Korea Selatan merupakan impian semua orang. Itulah alasan mengapa skincare asal Korea Selatan sangat booming di Indonesia. Hal ini juga diikuti dengan system pemasaran seperti kemunculan beauty vlogger menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui produk skincare Korea apa saja yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Klaim Korea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare. Data dan metode yang dilakuka dalam penelitian ini melalui metode Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada beauty vlogger dan keputusan pembelian yang menjadi faktor paling berpengaruh dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk skincare korea, dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Beauty Vlogger, Keputusan Pembelian, Produk Skincare Korea

1. PENDAHULUAN

Pada sistem perdagangan bebas, kompetisi usaha terjadi secara ketat, karena pemerintah suatu negara yang terikat dengan kesepakatan WTO (World Trading Organization), seperti Indonesia, tidak boleh melakukan diskriminasi terhadap barang-barang impor maupun ekspor. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan sempurna, sehingga membuat perusahaan-perusahaan berusaha keras dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan atas produk yang ditawarkannya, atau sekurang-kurangnya agar bisa bertahan pada volume penjualan yang telah diraihinya.

Sudah menjadi trend masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan (skincare), agar wajah terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat, flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. Salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Peminat skincare saat ini semakin banyak, salah satunya dengan produk kecantikan korea, sangatlah menarik bagi pengguna skincare untuk mencoba produk tersebut. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis di Korea Selatan merupakan impian semua orang. Itulah alasan kenapa produk kecantikan atau skincare asal Korea Selatan sangat booming terutama di Indonesia. Karena, pada dekade ini, kecantikan Korea (K-beauty) telah diambil alih industri kecantikan global dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, kemasan yang menarik, dan komposisi produk alami. Hal ini juga diikuti dengan sistem pemasaran seperti kemunculan beauty vlogger dapat menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui

produk skincare korea apa saja yang ada di indonesia. Kemampuan beauty vlogger sebagai endorser brand kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini didukung oleh Ananda dan Wandebori (2016) yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik beauty vlogger secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

skincare adalah kebutuhan yang harus dimiliki oleh generasi sekarang karena kegunaan dan manfaatnya. Dalam beberapa tahun terakhir, skincare Korea makin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena produk kecantikan ini diklaim mengandung berbagai bahan aktif yang mampu mencerahkan kulit, membuat kulit terlihat lebih sehat alami, hingga mencegah penuaan dini. Produk skincare Korea terkenal berkat efek hidrasinya yang optimal dan langsung terasa dalam jangka waktu tertentu. Tentang merek produk skincare korea yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia yaitu seperti Laneige, SOMEBYMI, COSRX, Nature Republic, Innisfree, Etude House, the SAEM, dll, produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memiliki brand image dan kualitas produk baik dan harganya pun terjangkau.

Indonesia diperhitungkan sebagai pasar skincare terbesar di dunia. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat. Pasar produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia menunjukkan tren yang positif pada tahun ini. Sedangkan peningkatan pembelian produk skincare tidak hanya dapat dilihat berdasarkan konten review seorang beauty vlogger saja, banyak hal yang mempengaruhi seperti apakah produk yang direview tersebut sesuai dengan jenis kulit kita, dilihat juga berdasarkan kualitas dari produk tersebut bagus atau tidak dan bahan yang terkandung meliputi apa saja, brand dari produk tersebut apakah mendapatkan image yang baik dimata konsumen lain, dan disesuaikan juga dengan budget yang kita punya. Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu menggunakan strategi merek. Menurut Kotler & Keller (2012) Brand image merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menyadari hal ini, Korea telah memberikan solusi yang luar biasa dengan merek kosmetik Korea yang sekarang kita tahu, produk perawatan kulit sangat berkualitas dengan harga bersahabat. Menurut Mantauv dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Sebagai konsumen produk skincare korea kualitas produk merupakan hal yang penting karena hal ini dapat menentukan apakah produk yang kita gunakan benar benar bagus bukan hanya sekedar mendengar informasi berdasarkan kata orang saja, maka kualitas produk skincare dapat dinilai ketika kita sudah menggunakannya langsung. Klaim pada produk sesuai atau tidak dengan kinerja produk dan tidak dapat disamaratakan, karena hal ini dapat bereaksi berbeda di masing masing kulit. Jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut

menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dimana keputusan pembelian adalah suatu proses seseorang ingin melakukan suatu pembelian sebuah barang dengan banyak pertimbangan mengenai barang yang ingin dibeli yang pada akhirnya menentukan barang tersebut dan terjadinya pembelian barang tersebut, begitu pula menurut penjelasan Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon akhir untuk produk apa yang akan dibeli pada saat sebelum terjadinya keputusan pembelian. Pada kenyataannya ketika kita ingin membeli produk skincare, maka akan ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variable dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Sedangkan tipe penelitian explanatory research ini menggambarkan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berhubungan atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel tersebut dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya, Dengan menggunakan model penelitian Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SMARTPLS.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Dalam kuesioner yang ada, setiap pernyataannya diukur menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan lima angka dari 1 yang bernilai sangat tidak setuju (STS) juga 5 yang bernilai sangat setuju (SS). Bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif memiliki tiga teknik yaitu teknik univariant, teknik ini digunakan untuk menganalisis satu variable dengan analisis deskriptif, teknik bivariant, teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dan teknik multivariant, teknik ini berfungsi untuk menguji hubungan lebih dari dua variable.

Populasinya adalah 100 orang mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan sampel yang diambil oleh peneliti adalah mahasiswi yang menggunakan skincare dengan adanya klaim korea sebanyak 80 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada table di bawah ini dengan berdasarkan variabel brand image, beauty vlogger, harga, keputusan pembelian dan kualitas produk :

Table 1. uji validitas

Variabel Laten	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Brand Image	BI1	0.651	Valid
	BI2	0.572	Valid
	BI3	0.592	Valid
	BI4	0.757	Valid
	BI5	0.545	Valid
	BI6	0.743	Valid
	BI7	0.577	Valid
	BI8	0.577	Valid
	BI9	0.697	Valid
Harga	H1	0.582	Valid
	H10	0.574	Valid
	H11	0.561	Valid
	H12	0.852	Valid
	H2	0.617	Valid
	H3	0.84	Valid
	H4	0.712	Valid
	H5	0.56	Valid
	H6	0.665	Valid
Keputusan Pembelian	H7	0.853	Valid
	H8	0.603	Valid
	H9	0.589	Valid
	KP1	0.769	Valid
	KP2	0.867	Valid
	KP3	0.712	Valid
	KP4	0.641	Valid
	KP5	0.683	Valid
KP6	0.777	Valid	
	KP7	0.868	Valid
	KP8	0.706	Valid

	KP9	0.678	Valid
Kualita s Produk	KWP10	0.765	Valid
	KWP11	0.718	Valid
	KWP12	0.629	Valid
	KWP13	0.703	Valid
	KWP14	0.637	Valid
	KWP15	0.764	Valid
	KWP16	0.678	Valid
	KWP17	0.515	Valid
	KWP18	0.583	Valid
	KWP19	0.72	Valid
	KWP2	0.7	Valid
	KWP20	0.773	Valid
	KWP21	0.594	Valid
	KWP22	0.67	Valid
	KWP23	0.602	Valid
KWP24	0.708	Valid	

Keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid dari model. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Berikut merupakan nilai AVE yang dihitung menggunakan software SmartPLS 3.0

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kriteria yang digunakan untuk mengukur *internal consistancy reability* adalah *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) dengan tolak ukur nilai yang baik adalah 0,7 dan untuk penelitian yang lebih mutakhir adalah 0,8

Table 2 uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
Klaim Korea	0.880	0.907	> 0.70	Reliabel
Brand Image	0.816	0.860		Reliabel
Harga	0.890	0.908		Reliabel

Keputusan Pembelian	0.901	0.919	Reliabe 1
Kualitas Produk	0.949	0.954	Reliabe 1

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dihasilkan adalah > 0,70 maka ke 5 variabel tersebut dalam penelitian ini valid dan reliable.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare korea adalah mahasiswa dengan rentang usia antara 21-25 tahun, mereka yang mengisi kuisioner tersebut.

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Klaim Korea.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Klaim Korea
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Klaim Korea.
7. Dimana pada tabel Nilai *R Square Beauty Vlogger* memiliki nilai 0.357 dan Keputusan Pembelian 0.544. Jika pada *Path Coefficient* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Klaim Korea terhadap Keputusan Pembelian

UNESA

REFERENSI

- Gaol, E. Y. L. (2021). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE JENIS ESSENCE (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin di Kalangan Member Female Daily App)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Gaol, E. Y. L. (2021). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE JENIS ESSENCE (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Perfect Hydrating Treatment Essence Avoskin di Kalangan Member Female Daily App)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Lestari, P. I. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803-812.
- Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Nasyatul, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42-58.
- Putri, A. A., & KM, M. R. (2022, October). Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta. In *ICoIS: International Conference on Islamic Studies* (Vol. 3, No. 1, pp. 303-313).
- Rahmayanti, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Seswanto, D. A., & Santoso, T. (2022). PENGARUH PEMBENTUKAN SUBJECTIVE NORMS DARI E-WOM DAN REFERENCE GROUPS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEREMPUAN GENERASI Z PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT DI INDONESIA. *Agora*, 10(2).
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.