

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Sekarang ini kompetisi dalam bidang usaha sangatlah ketat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian, kecantikan, makanan, properti dan lain-lain yang menyebabkan perusahaan lebih memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor lain yang sejenis. Maka dari itu setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan membuat suatu produk yang berbeda dari pesaing serta memiliki suatu keunggulan yang nyata.

Dari beberapa industri yang ada, terdapat satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu industri kecantikan terutama produk kecantikan yang memiliki permintaan yang tinggi dan ramainya akan tren-tren tentang kecantikan yang dapat mempengaruhi masyarakat ingin membeli produk tersebut. Di Indonesia tercatat pada tahun 2019 produk kecantikan mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 9% yang rata-rata pertumbuhan lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,3% (*Kemenperin, 2019*) dan segmen pasar terbesar produk kecantikan di Indonesia adalah produk perawatan wajah atau dikenal dengan sebutan *skincare* dihitung sebesar 6% dari total pendapatan produk kecantikan di Indonesia.

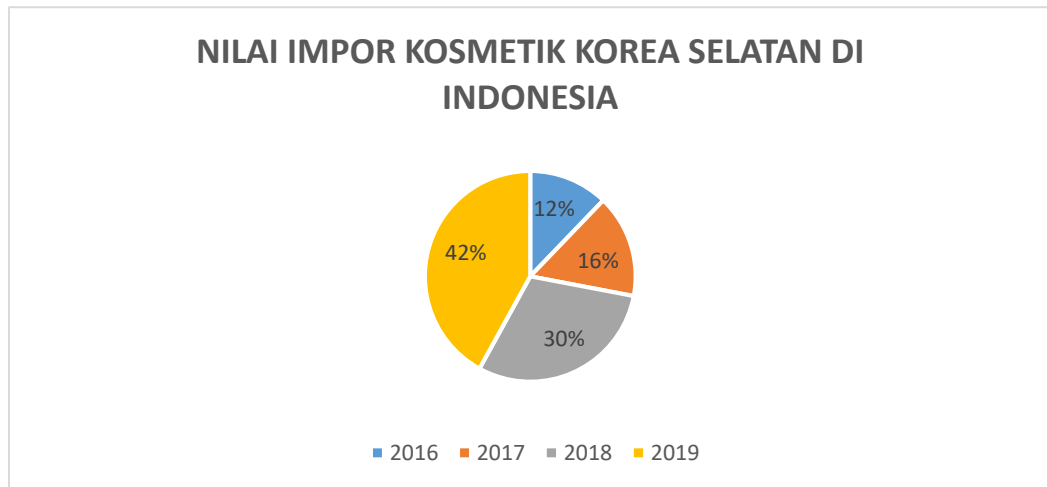
Banyak pelaku bisnis yang percaya bahwa bisnis produk kecantikan akan menghasilkan omzet besar dengan maraknya tren kecantikan dan *beauty vlogger*

yang mempromosikan berbagai produk kecantikan serta adanya sebuah anggapan bahwa dengan menggunakan produk kecantikan menjadikan kulit bersih, lembut, dan cerah serta adanya suatu kebutuhan untuk berpenampilan cantik dan menarik yang dapat menambah tingkat kepercayaan diri pada seseorang, tidak hanya produk kosmetik saja yang hanya digunakan untuk dekoratif pada wajah saja, namun sekarang konsumen Indonesia mulai sadar akan perawatan kulit dengan menggunakan produk *skincare* agar tampak sehat, segar, dan tidak berkeriput.

Berbagai macam merek produk kecantikan di Indonesia yaitu : Wardah, Pixy, Emina, Mustika Ratu, Make Over dan lain-lain dengan banyaknya produk yang dihasilkan seperti : Lipstick, Bedak, Toner, *Essence*, Masker, Serum dan lain-lain. Produk-produk lokal inilah yang turut mewarnai pasar kecantikan di Indonesia, namun yang menjadi fokus perhatian saat ini adalah konsumen Indonesia lebih banyak melakukan impor terhadap produk kecantikan yang dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari produk lokal.

Konsumen Indonesia mengimpor produk atau *brand* kecantikan dari berbagai negara mulai Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan. Pasar kecantikan dahulu dikuasai oleh negara Jepang namun lambat laun mulai didominasi oleh Korea Selatan, dibuktikan bahwa Korea Selatan menjadi negara pengimpor produk kosmetik paling besar di Indonesia. Terdapat gambar 1.1 dibawah ini mengenai jumlah impor kosmetik Korea Selatan di Indonesia tahun 2016-2019.

Gambar 1. 1 Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan di Indonesia



Sumber : <https://pelakubisnis.com> tahun 2019

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 Indonesia mengimpor kosmetik dari Korea Selatan sebesar US\$175,48 juta sekitar Rp.2,54 triliun dengan menggunakan kurs Rp.14.500/US\$, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan 16% sebesar US\$226,74 juta sekitar Rp.3,29 triliun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia bukan hanya melakukan impor produk kosmetik saja, tetapi juga alat-alat kecantikan, *skincare*, *manicure*, dan *pedicure* sehingga pada tahun 2018 jumlah impor sebesar US\$431,2 juta sekitar Rp.6,24 triliun. Untuk tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar US\$603 juta sekitar Rp. 8,61 triliun. Dari data tersebut terbukti bahwa Korea Selatan telah berhasil memasarkan produknya di pasar Indonesia dengan berbagai strategi hebat dan promosi yang telah dilakukannya.

Alasan konsumen Indonesia mengimpor produk dari Korea Selatan karena pada dasarnya Korea Selatan merupakan negara Asia yang dapat berhasil membuat produk kecantikan dimana sangat digandrungi karena kemasan bisa dikatakan

bagus, terdapat beberapa pilihan untuk semua jenis kulit, bahan-bahan yang kaya manfaat, dan tak lupa adanya brand ambassador dari artis/aktor favorit dari negeri ginseng ini. Hal tersebut juga didorong masuknya fenomena *Korean Wave* atau gelombang korea di Indonesia. Menurut Cho, (2005) "*Korean Wave*" ialah suatu fenomena penyebaran budaya Korea yang populer di kalangan masyarakat global.

Masuknya gelombang korea ke Indonesia menyebarkan berbagai macam budaya yang ada di Korea mulai dari makanan khas, film, musik, *fashion*, dan tren kecantikan. Di Indonesia yang paling terpengaruh dengan adanya fenomena ini yaitu ketika orang-orang yang banyak menonton drama korea dan mengidolakan artis korea seperti *boyband* dan *girlband* yang mayoritas idol tersebut memiliki wajah putih, bersih, berseri, bersinar. Adanya fenomena ini turut menaikkan pamor beberapa produk kecantikan dari Korea Selatan, pemasaran produk juga dilakukan dalam penayangan iklan di program-program acara atau serial drama yang mendapatkan penilaian rating tinggi dari penonton diseluruh belahan dunia yang tak dipungkiri banyak digemari generasi millennial dengan menampilkan aktris yang cantik dan menawan yang tengah mempromosikan produk tersebut sehingga tak ayal para penikmat drama korea ini tertarik dan mempunyai keminatan untuk membeli produk tersebut.

Terlepas adanya *korean wave* beberapa produk kecantikan yang sudah masuk ke Indonesia yaitu Laneige, Etude House, COSRX, Innisfree, Some By Mi, Nature Republic dan lain-lain. Dengan berbagai produk kecantikan tersebut selalu berupaya menjadi yang terbaik dan menginginkan untuk berada nomor satu di hati konsumen. Produk yang diproduksi dari Korea Selatan yang sudah tersebar di

pasaran Indonesia, tak hanya bertumpu diproduk kosmetik saja, namun juga menawarkan produk perawatan kulit wajah atau kerap disebut *skincare*. Hal itu didukung adanya survey dari ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, (2020) bahwa hampir semua wanita Indonesia 36% menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun, dapat dikatakan bahwa konsumen wanita Indonesia memang mulai sadar akan kesehatan kulitnya.

Tabel 1. 1 Produk Skincare yang selalu dipergunakan oleh perempuan Indonesia

No.	Nama Merek	Persentase Pasar
1.	SK II	8,9%
2.	Laneige	7,7%
3.	The Body Shop	5,5%
4.	Innisfree	4,6%
5.	Nature Republic	4,2%
6.	Wardah	4,1%

Sumber : Zapclinic, 2018

Berdasarkan data tersebut, produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh konsumen wanita Indonesia diantaranya SK II sebesar 8,9%, diikuti oleh Laneige sebesar 7,7%, kemudian The Body Shop sebesar 5,5%, Innisfree sebesar 4,6% , selanjutnya Nature Republic sebesar 4,2%, dan terakhir adalah Wardah sebesar 4,1%. Dapat diartikan bahwa mayoritas produk dari Korea Selatan banyak digunakan terlihat bahwa tiga brand besar dari Korea Selatan masuk dalam jajaran yang sering dipakai oleh wanita Indonesia dikarenakan cocok pada kulit wanita Indonesia.

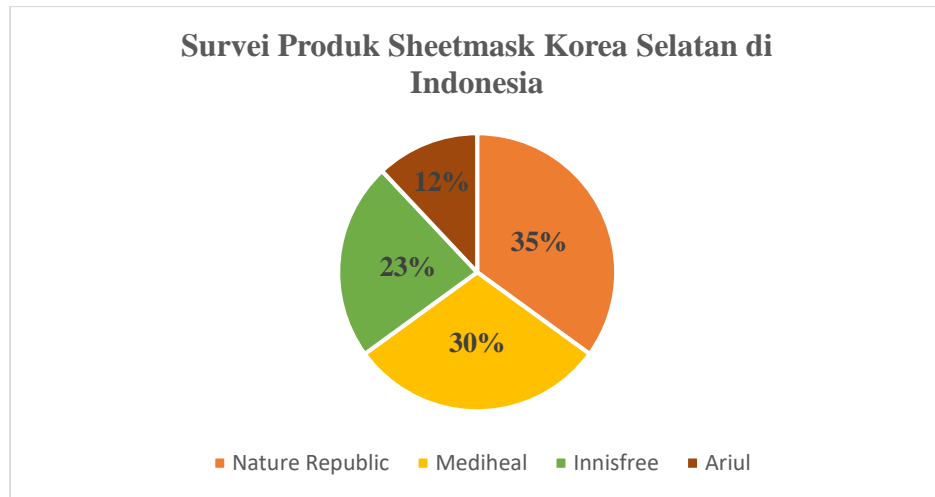
Produk kecantikan dari Korea Selatan memang 4 tahun belakangan ini memang sedang digandrungi oleh wanita-wanita Indonesia. Salah satu produk

kecantikan yang banyak diminati sekarang ini adalah Innisfree yang menjadi *brand* Korea pertama berkonsep natural pada tahun 2000 dibawah naungan perusahaan Amorepacific dan merambah pasar Indonesia melalui PT. Laneige Pacific Indonesia dengan membuka gerai resmi pertamanya pada tahun 2017 di Indonesia, Jakarta Barat lebih tepatnya di Central Park Mall dan saat ini sudah memiliki 16 cabang gerai yang merebak di beberapa wilayah di Indonesia. Pada laman web resmi Amorepacific produk Innisfree merupakan *brand all nature* pertama dari Korea Selatan yang menawarkan produk kecantikannya terbuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju.

Kehadiran Innisfree ini menjadi tantangan untuk produk-produk lokal dan perlunya konsumen untuk memilah-milah produk yang cocok sesuai kebutuhannya. Innisfree tidak hanya menawarkan produk skincare saja tetapi juga terdapat produk makeup dan body care. Namun, di Indonesia produk Innisfree yang sedang diminati adalah produk skincare sebesar 60% dan produk make up 40% menurut Eunsan Jang selaku Director of Amorepacific Indonesia pada (*lifestylebisnis.com*). Salah satu *skincare* yang sedang naik daun adalah *sheet mask* yaitu masker wajah yang berupa lembaran yang memiliki kandungan vitamin, mineral, dan protein dengan pemakaian yang praktis menjadikan sheet mask ini menjadi andalan banyak orang untuk dijadikan rutinitas dalam rangkaian perawatan kulit. Menurut ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, (2020) menjelaskan bahwa generasi Z dengan rentang umur 19-23 tahun menggunakan produk *skincare* berupa sheet mask sebesar 20,2%, walaupun Indonesia memiliki iklim

tropis kebanyakan wanita Indonesia menggunakan sheet mask setiap hari dibandingkan dengan menggunakan *sun screen* setiap hari.

Gambar 1. 2 Survei Produk Sheetmask Korea Selatan di Indonesia



Sumber : <http://today.lines> tahun 2019

Dari grafik diatas, terdapat macam produk *sheet mask* dari berbagai merek yang diminati oleh konsumen Indonesia yang dilansir dari survey yang telah dilakukan *line today* atas pembelian dan penggunaan *sheet mask* dari merek Korea Selatan. Pada urutan pertama Nature Republic memimpin sebesar 35% konsumen yang pernah membeli dan menggunakan merek Nature Republic, disusul urutan kedua oleh Mediheal sebesar 30%, kemudian Innisfree sebesar 23% pada urutan ketiga dan urutan keempat dari Ariul sebesar 12%. Sheet mask Innisfree merupakan salah satu produk yang diketahui memiliki peminat yang kurang dibandingkan produk lain seperti : serum, cleanser, tone up. Dilihat dari data survey pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sheet mask Innisfree berada pada urutan ke tiga yang mana bukan menjadi pilihan utama oleh konsumen Indonesia. Didukung dengan review pengguna yang ditulis pada web resmi Innisfree yang

menyatakan kekecewaan mereka karena sheet mask kurang memuaskan dengan memberikan keluhan pada laman web dan memberikan rating yang rendah dibandingkan produk lain yang memiliki ulasan yang mayoritas positif dan mendapat rating tinggi. Dari hal tersebut peneliti memilih sheet mask Innisfree sebagai topik penelitian dikarenakan adanya permasalahan pada review dan rating yang rendah yang mana dari masalah tersebut diindikasikan dapat menurunkan minat beli didukung dengan teori menurut Hu et al., (2014) menjelaskan bahwa review disebut sebagai eWOM adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari mahasiswa maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan Innisfree

Tahun	Penjualan dalam miliar	Persentase
2017	642,02	-
2018	598,92	-7%
2019	551,90	-8%
2020	348,60	-37%

Sumber : apgroup.com

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan pada tahun 2017-2018 terlihat penjualan yang turun sebesar 7% untuk itu harapan Innisfree adalah semakin meningkatnya keputusan pembelian setiap tahunnya yang nantinya berdampak pada penjualan yang ikut naik, namun pada kenyataannya penjualan yang didapat mengalami penurunan. Terjadi penurunan penjualan kembali dari tahun 2018 ke 2019 sebesar 8% dan pada tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 37%. Penyebab penurunan penjualan berdasarkan annual report Innisfree untuk tahun

2016-2020 yaitu adanya pengurangan jumlah toko offline, adanya pandemi, perubahan selera konsumen, dan daya saing.

Menurut Nitisemito, (1994) faktor penyebab turunnya penjualan pada perusahaan meliputi dua faktor yaitu faktor internal yang mempunyai arti bahwa turunnya penjualan terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri seperti kualitas produk yang turun, pelayanan yang diberikan kurang. Kemudian, faktor eksternal memiliki arti turunnya penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri seperti perubahan selera konsumen atau minat untuk membeli turun, adanya saingan baru. Dari salah satu penyebab menurunnya angka penjualan innisfree adalah selera konsumen yang mana juga menjadi faktor eksternal dari perusahaan, selera konsumen ini bisa berubah-ubah tergantung situasi dan kondisi. Selera konsumen berubah memiliki arti keminatan akan produk yang ada pada konsumen dalam membeli sesuatu juga berubah dan tidak berkeinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2003). Pentingnya mengukur minat beli konsumen adalah untuk mengetahui keinginan konsumen yang tetap setia atau meninggalkan produk tersebut. Konsumen merasa senang dan puas akan produk yang telah dibelinya maka akan berpikir untuk membeli kembali (Thamrin, 2013).

Didukung juga adanya hasil studi pendahuluan pada 35 responden pada mahasiswa FISIP yang didapat dari 5 mahasiswa angkatan 2017 dimasing-masing program studi yang mana FISIP memiliki 5 program studi dan kriteria yang disyaratkan adalah mereka yang menggunakan produk kecantikan. Pertanyaan yang diberikan adalah merek kecantikan apa yang sedang digunakan dan diminati dan hasilnya menunjukkan bahwa pesaing terbesar Innisfree adalah Laneige yang

merupakan satu perusahaan dengan Innisfree dengan perolehan nilai sebesar 37,1% sedangkan untuk Innisfree sendiri memperoleh nilai sebesar 14,3%, wardah 14,3% dan untuk sisanya terdapat produk Pixy, The Body Shop dan lain-lain berdasarkan seluruh sampel yang diambil. Dari hasil tersebut mahasiswa kebanyakan menggunakan Laneige sebagai produk kecantikan yang diprioritaskan dan untuk Innisfree kurang terlalu diminati karena berada ada urutan kedua setelah Laneige. Tak hanya itu hasil studi pendahuluan ini juga menjabarkan tentang alasan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh, alasan terbesar konsumen memilih produk tersebut adalah cocok dengan kulit (71,4%), review produk (11,4%), citra negara asal (8,6%). Dari hasil tersebut peneliti mengambil variabel citra negara asal dan review produk dapat dijadikan acuan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Adanya suatu teknologi yang semakin berkembang dan canggih, maka semakin maraknya media-media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian informasi salah satunya mengenai sebuah produk yang dilakukan oleh calon konsumen. Menurut Bickart & Schindler, (2001) informasi dari forum internet lebih meyakinkan calon konsumen karena memiliki kredibilitas yang tinggi karena sebagian besar dari forum merupakan konsumen yang sudah memiliki pengalaman dalam pemakaian produk. Untuk itu munculnya peran *electronic word of mouth* atau biasa disebut eWOM yang memiliki pengertian ialah pendapat positif ataupun negatif yang ditulis konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya pada laman internet dan membantu calon konsumen mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004).

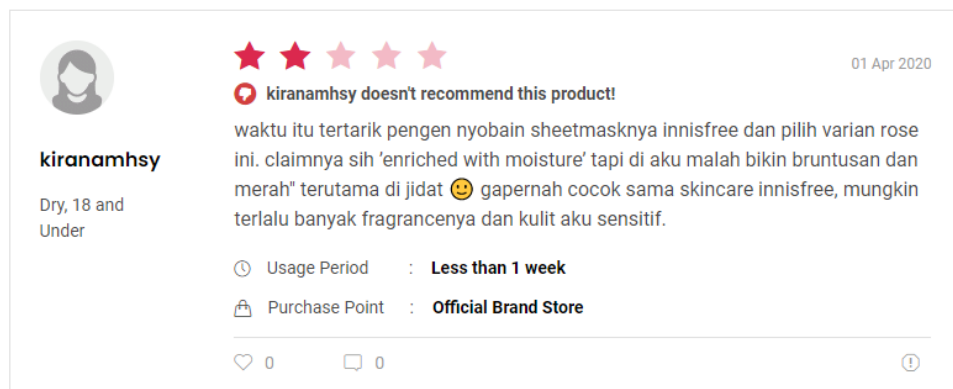
Konsumen lebih memilih menggunakan eWOM dalam mencari dan menemukan informasi karena lebih praktis, mudah, dan dapat diandalkan.

Bentuk dari eWOM dapat berbentuk ulasan atau review yang ditulis oleh konsumen sebelumnya, ulasan ini dibuat oleh konsumen karena sudah melakukan pemakaian atas produk dan biasanya ulasan ini bisa menjadi rekomendasi kepada konsumen lain sebagai pertimbangan dan membantu calon konsumen mengenai lebih dalam terhadap produk yang nantinya akan dibeli. Menurut Jalilvand, *et al.*, (2012) dalam Fajar Permadi & Nanang Suryadi, (2019) bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap minat beli, karena eWOM memiliki peran untuk meningkatkan popularitas, kemudian konsumen dapat membaca rekomendasi produk secara online dan dapat menumbuhkan minat beli yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus review dan rating suatu produk dalam situs review online platform, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Terdapat forum-forum internet yang menyediakan berbagai review atas produk seperti web blog, ulasan situs web, dan lain-lain. Pada produk Innisfree ini ditemui banyak ulasan-ulasan negatif dan positif pada forum internet, namun yang paling banyak ulasan negatifnya ialah pada sheet mask Innisfree berdasarkan pada web resmi Innisfree sendiri dengan perolehan rating 3 dari 5 yang memiliki arti kurangnya nilai kepuasan yang konsumen berikan kepada produk yang telah dibeli dan merasa kecewa karena sheet mask ini kurang memberikan manfaat sesuai apa yang ditawarkan pada produk, kemudian dibandingkan dengan produk lain seperti

serum, *tone up*, *cleanser* Innisfree yang memiliki banyak ulasan positif mayoritas memiliki rating 5 yang berarti konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan pada data tersebut, peneliti Ulasan negatif yang ada merupakan ungkapan kekecewaan mereka terhadap produk karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Berdasarkan Berikut beberapa contoh dari ulasan yang diberikan konsumen yaitu :

Gambar 1. 4 Ulasan Konsumen Sheetmask Innisfree




Sumber : Female Daily

Ulasan konsumen tersebut dibuat ketika sudah menggunakan produk sheet mask Innisfree. Konsumen tersebut merasa bahwa apa yang dialami dan dirasakan belum sesuai yang diharapkan. Tak hanya itu, konsumen juga berpendapat bahwa dalam pemakaian produk memberikan efek bruntusan dan merah-merah pada bagian wajah dan merasa kurang nyaman.



Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Sheetmask Innisfree

Rice mask - VERY moisturising


 Rosi** G | MAR 30, 2021

I didn't get on with this mask at all, but it might suit someone with extremely dry skin. I have skin that tends to get dehydrated, but using the green tea products sorts it out. I like the green tea mask in this range as it's hydrating and moisturising, but the liquid is easily absorbed. I tried this rice mask in combination with my usual skincare routine during the afternoon, when I had a special event that evening and wanted my skin to look particularly good. The mask was moisturising to the point of leaving an oily layer on my skin which had still not been absorbed an hour later. I had to use a foam cleanser to get rid of it, and then my skin still started to look oily again later in the evening. I also got several spots over the next few days, which isn't normally an issue for me. I would not recommend this mask unless you have VERY dry skin, and I would only advise using it before bed so the oil has plenty of time to be absorbed.

Manfaat: Moisturizing

Apakah ini membantu?  3  0

Sumber : *Innisfree.com*

Dari ulasan yang ditulis oleh konsumen diatas setelah menggunakan produk sheet mask Innisfree, konsumen memberikan penilaian bahwa sheet mask ini memberikan kelembapan namun meninggalkan minyak berlebih pada kulit wajah dan susah untuk dihilangkan sehingga menimbulkan masalah baru pada kulit konsumen. Dari beberapa ulasan tentang produk sheet mask Innisfree belum mampu memberikan kualitas produk yang diinginkan atau sesuai ekspektasi konsumen.

Selain eWOM, terdapat pula pertimbangan *country of origin* yang menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwasanya *country of origin* mempunyai efek untuk dapat menilai suatu produk. Kecenderungan konsumen memiliki anggapan bersifat positif, negatif, ataupun netral pada produk yang di produksi oleh negara tertentu. Sebagai contohnya, Negara Jepang yang terkenal akan negara penghasil produk elektronik yang terbaik, Negara China yang menawarkan barang-barang dengan harga murah, Negara Perancis disebut sebagai

Negara penghasil Parfum terbaik di dunia, dan Negara Korea Selatan terkenal akan produk skincare-nya.

Adanya kecenderungan seseorang mengikuti tren kecantikan khususnya yang sedang marak ini adalah *Korean Beauty* dan menunjukkan bahwa seseorang juga melihat informasi tentang *country of origin*. Korea Selatan memang sudah terkenal akan inovasi *skincare* nya ke berbagai dunia yang membuat kulit wajah bak mutiara. Ketika suatu citra negara itu baik dan sudah dipandang dan terkenal, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi produk-produk yang dihasilkan para produsen dari negara tersebut yang mana akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Yanthi & Jatra, (2015) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh pada minat beli konsumen. Dan apabila konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk, maka tugas atau peran dari *country of origin* sangat berguna untuk memunculkan keputusan membeli lebih pada produk, dikarenakan citra produk mampu tergambar dari asal negara produk tersebut dibuat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diangkat menjadi suatu penelitian yang membahas terkait dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam suatu bisnis industri kecantikan, Innisfree memiliki harapan yaitu dapat meningkatkan angka keputusan pembelian setiap tahunnya, namun pada kenyataannya keputusan pembelian mengalami penurunan yang mengindikasikan terdapat penurunan keputusan pembelian pada sheet mask Innisfree. Menurunnya

keputusan membeli konsumen ini dipengaruhi juga dengan adanya eWOM yang negatif berdasarkan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli produk sheet mask Innisfree yang berisi kekecewaan atas produk yang dibelinya. Sesuai dari uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik kesimpulan permasalahannya adalah pada produk *sheet mask* Innisfree ini adalah keputusan pembelian. Dari kondisi ini maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree?
2. Apakah terdapat pengaruh eWOM terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree?
3. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* dan eWOM terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree ?
4. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *sheet mask* Innisfree?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah suatu upaya pemecahan terhadap masalah penelitian dan digunakan agar peneliti tidak salah arah dan langkah sehingga dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. Maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree.
2. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree.

3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan eWOM terhadap minat beli pada produk *sheet mask* Innisfree.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *sheet mask* Innisfree.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi atas penyelesaian masalah dan bahan masukan agar dapat dijadikan evaluasi dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini, yang nantinya dapat diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan Innisfree pada PT Laneige Indonesia Pacific.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk masukan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffan dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana upaya seseorang dalam mengambil suatu keputusan dengan memanfaatkan waktu, usaha, dan uang untuk melakukan transaksi pembelian berkaitan dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan keseluruhan aktivitas dan psikologi seperti saat mengenali apa yang dibutuhkan, apa yang dibeli

kemudian digunakan, serta melakukan tindakan mengevaluasi menurut Griffin dalam Sangadji & Sopiah, (2014).

Kotler (2000) memaparkan terdapat faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh dari konsumen dalam pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya adalah faktor-faktor yang memiliki dampak yang besar, luas dan intens terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor sosial, yaitu dari grup referensi, keluarga, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi adalah perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi dari karakteristik pribadi, seperti umur konsumen, situasi ekonomi, pekerjaan, *life style*, dan kepribadian diri konsumen
4. Faktor Psikologi adalah faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen saat pembelian, seperti : motivasi, kesan, pandangan, keyakinan, dan tindakan.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, n.d, (2001) dalam S.E., (2013) keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengertian lainnya menurut Kotler, (2005) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu rangkaian proses dalam menyelesaikan permasalahan dari berbagai analisa atau proses mengenali kebutuhan sampai pada tahap perilaku sesudah membeli. Menurut Kotler dan Keller, (2013) memaparkan proses dari keputusan pembelian yaitu :

1. Analisis kebutuhan

Kebutuhan timbul dikarenakan adanya konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan sejumlah keadaan yang diharapkan. Ketika sudah mengetahui apa yang dibutuhkan mendorong konsumen berperilaku untuk memecahkan permasalahan jika kebutuhan dianggap sangat penting.

2. Pencarian informasi

Kebutuhan yang sudah dikenali untuk selanjutnya konsumen tergerak untuk melakukan pencarian informasi terkait apa yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti dari keluarga, teman, rekan kerja, kemudian dari sumber komersial bisa berupa website, iklan, sumber publik dari organisasi dan media massa.

3. Pengevaluasian alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi berbagai jenis merek sebagai bahan pertimbangan dalam serangkaian pilihannya. Konsumen biasanya dengan cermat dalam menentukan berbagai pilihan yang sesuai, namun terkadang konsumen enggan melakukan evaluasi alternatif karena mereka membeli secara impulsif, atau bisa mengambil keputusan dari referensi teman.

4. Keputusan Pembelian

Pertimbangan dan dari evaluasi alternatif yang sudah dilakukan untuk tahap selanjutnya adalah proses keputusan konsumen secara nyata melakukan pembelian yang dianggap sesuai dengan kebutuhan.

5. Perilaku setelah pembelian

Merupakan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian yang berdasarkan puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa setelah membeli sesuai dengan apa yang diharapkan tak dipungkiri bahwa konsumen merasa puas dan sebaliknya.

1.5.3. Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Mujiono, (2009) memberikan pengertian bahwa minat beli adalah kegiatan psikis yang muncul adanya perasaan dan pikiran mengenai barang maupun jasa yang diinginkan. Menurut Kotler, (2008) mendefinisikan bahwa minat beli ialah segala hal yang terlihat sesudah mendapat rangsangan dari produk yang mana didapat dari hasil pengamatan kemudian muncul rasa ketertarikan mencoba dan berakhir dengan pembelian produk. Dari definisi tersebut bisa diambil kesimpulan yang mana biasanya minat beli muncul karena adanya rasa ingin memiliki suatu produk dengan sudah melakukan pengamatan dan pertimbangan yang ada seperti kualitas, mutu, dan berbagai informasi mengenai produk tersebut yang diikuti dengan realisasi berupa melakukan keputusan pembelian.

Definisi minat beli dari Kinnear dan Taylor, (1995) dalam penelitian Tjiptono, (2007) menjelaskan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Simamora, (2011), minat beli pada sebuah produk dapat timbul karena adanya keyakinan terhadap produk tersebut diringi dengan kemampuan konsumen membeli produk. Semakin tinggi minat beli nantinya akan memberikan dampak

yang cukup besar untuk terjadi keputusan pembelian. Ferdinand, (2006) dalam Nulufi, (2015) mendefinisikan minat beli adalah sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang mampu menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu. Menurut Engel, *et al* (2009) minat beli sebagai kekuatan pendorong pada diri seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan sendiri.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau prioritas utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang aktif mencari berbagai informasi terkait produk yang sudah diminatinya dengan menggali informasi sedetail mungkin.

Konsumen yang memiliki minat pada sebuah produk pasti akan mencari informasi yang berhubungan terhadap produk tersebut secara mendalam bagaimana spesifikasi produk seperti kualitas, mutu, harga, dan manfaat sebelum benar-benar membeli. Apabila konsumen sudah memiliki minat lebih terhadap produk dan menginginkannya maka bersedia untuk membayar produk atau jasa untuk dapat memiliki dan menggunakannya. konsumen yang memiliki minat yang

tinggi dan adanya rasa percaya dan puas terhadap produk akan senantiasa melakukan rekomendasi yang baik, namun jika konsumen mempunyai minat yang rendah dan tidak puas terhadap produk tersebut, maka konsumen juga tidak berminat untuk merekomendasikan produk ke konsumen lain.

1.5.4. *Country of Origin*

Country of Origin adalah keseluruhan pandangan, persepsi atau kesan seseorang terhadap produk dilihat dari negara tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen sebelumnya akan kelebihan serta kekurangan seperti kegiatan produksi dan pemasarannya dari negara tersebut menurut Roth & Romeo, (1992). "*Country of Origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*" memiliki arti bahwa Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara dan merek produk dan menurut Jaffe & Nebenzahl, (2006). Beberapa ahli juga berpendapat bahwa *country of origin* merupakan konsep negara yang mengikat, seperti sesuatu yang serupa "*made in..*" pada label produk dari negara-negara yang khusus serta dapat mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multinasional (Parameswaran & Pisharodi, 1994). Menurut Lin dan Kao (2004) dalam Dio Lavarino, (2016) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, sehingga level berikutnya persepsi positif dapat membangkitkan minat beli dan mendorong terciptanya pembelian aktual.

Dijelaskan juga bahwa *country of origin* merupakan bagian dari citra merek yang berpengaruh pada nilai merek dimana konsumen menggunakan *country of origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu

produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut dan menjelaskan bahwa *country of origin* merupakan bagian dari citra merek dan berpengaruh terhadap nilai merek menurut Keegan dan Green, (2013). *Country of origin* biasanya dikaitkan dengan kualitas suatu produk dapat dibuktikan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh Kaynak et al., (2000) yang meneliti konsumen Bangladesh dalam memilih produk, banyak konsumen Bangladesh yang lebih memilih produk dinegara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas dan memiliki design produk yang menarik. Konsumen menggunakan *country of origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut. Kotler dan Keller (2008) juga menyebutkan bahwa “sikap dan keyakinan pembeli terhadap suatu negara dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sikap dan keyakinan pembeli pada Negara asal suatu produk tersebut yang memunculkan citra terhadap suatu merek produk.”

Dalam penelitian yang dilakukan (Mohd et al., 2007) menyatakan bahwa *country of origin* diindikasikan dari label “*made in..*” yang tertera untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Indikator dalam *country of origin* sebagai berikut :

1. Citra negara secara keseluruhan adalah seluruh keseluruhan kepercayaan, ide, dan kesan dari suatu negara tertentu.
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek adalah kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk

3. Inovasi negara dalam berproduksi adalah menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan produk
4. Desain produksi adalah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat
5. Kreativitas berproduksi adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada
6. Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk

Demirbag et al., (2010) berpendapat pada dasarnya citra negara dalam sudut pandang pemasaran terbagi menjadi tiga tingkat, yakni :

1. *Overall Country Image* (Citra Negara Keseluruhan) adalah seluruh keyakinan dan kesan terhadap negara yang merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan seseorang tentang pendapatnya terkait lebih dan kurangnya dari negara tersebut.
2. *Aggregate Product Country Image* (Citra Negara Asal Produk Keseluruhan) adalah seluruh keyakinan dari seseorang terhadap produk dari negara tertentu terkait mutu ataupun kualitas produk. Seperti contohnya : Negara Cina yang terkenal akan produknya yang murah.
3. *Specific Product Country Image* (Citra Negara Asal dilihat dari kategori produk tertentu) adalah seluruh kesan terkait spesifikasi produk dari negara tertentu. Seperti pandangan konsumen terhadap parfum buatan khas Perancis, susu olahan dari Belanda.

1.5.5. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Sebelum adanya eWOM konsumen menyebarkan berbagai pengalamannya dalam penggunaan suatu produk melalui mulut ke mulut atau secara tradisional biasa disebut *word of mouth* yang biasanya dilakukan secara komunikasi pribadi, namun seiring berkembangnya internet dengan menawarkan berbagai manfaat yang diberikan, konsumen dengan mudah memberikan pendapat hanya tinggal mempostingnya di media internet dan dapat dilihat banyak orang, untuk itu muncul namanya eWOM.

Menurut Jalilvand & Samiei, (2012) eWOM merupakan sebuah wadah berisi pendapat dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* yang secara tradisional dengan jangkauannya yang sempit bila dibandingkan eWOM karena diikuti dengan jangkauan yang lebih luas dan tingkat aksesibilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Goyette et al., (2010) eWOM adalah suatu kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal dengan menggunakan media elektronik.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) berpendapat bahwa eWOM merupakan suatu pendapat positif maupun negatif yang ditulis oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk pada media internet dan bisa diakses oleh semua orang. Konsumen dapat menyalurkan opini dan pengalaman mereka untuk memberikan ulasan terhadap produk yang telah mereka gunakan melalui situs web yang khusus membahas ulasan-ulasan produk seperti *female daily* yang berisi ulasan tentang produk kecantikan, kemudian melalui web blog, youtube ataupun media sosial

lainnya yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi eWOM dalam penelitian ini dikembangkan dari konsep Goyette et al., (2010) yang dapat digunakan untuk mengukur eWOM melalui indikator pada setiap dimensi sebagai berikut :

1. *Intensity*

Dimensi ini merupakan banyaknya ulasan yang ditulis mengenai pendapat konsumen pada jejaring sosial. Untuk dapat mengukur eWOM berdasarkan dimensi intensitas, alat ukur yang digunakan adalah menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kecepatan dalam melakukan akses informasi melalui media sosial
- b. Kecepatan dalam melakukan interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. *Positive Valence*

Dimensi ini merupakan ulasan yang ditulis mengenai pendapat positif dari konsumen mengenai kesan selama menggunakan produk yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

3. *Negative Valence*

Dimensi ini merupakan ulasan yang ditulis mengenai pendapat negatif dari konsumen mengenai kesan selama menggunakan produk.

Indikator eWOM menurut Jalilvand & Samiei, (2012) sebagai berikut :

1. Membaca ulasan online pada produk dari konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi untuk memperoleh berbagai ulasan konsumen terhadap produk
3. Adanya peningkatan perasaan yakin setelah mencari dan membaca ulasan online konsumen lain

Pendapat yang positif karena konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan dengan sukarela akan memberikan ulasan yang baik sesuai yang dirasakan konsumen, dan jika konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang telah dikonsumsi, mereka mengutarakan pendapat mereka agar calon konsumen baru dapat mengetahui kekurangan dari produk tersebut. Karena dengan adanya ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya, hal inilah yang sangat dibutuhkan oleh calon konsumen agar lebih memahami dan tahu secara mendetail produk yang nantinya dibeli.

1.5.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.6.1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Country of origin dapat memberikan berbagai efek dalam pemikiran calon konsumen. Menurut Lin dan Kao (2004) dalam Dio Lavarino, (2016) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, sehingga level berikutnya persepsi positif dapat membangkitkan minat beli dan mendorong terciptanya pembelian aktual. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Jatra, (2015) yang hasilnya menunjukkan *country of origin* membawa pengaruh positif terhadap minat beli.

1.5.6.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Menurut Litvin et al., (2008) menjelaskan bahwa eWOM bersifat persuasif, logis, dan berlandaskan fakta-fakta yang telah diberikan konsumen mengenai suatu produk yang menghasilkan dampak positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas atau jumlah ulasan yang diberikan akan berpengaruh juga pada minat beli pada konsumen. Pernyataan tersebut juga didorong adanya penelitian dari Ellen & Tunjungsari, (2019) dimana eWOM mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap minat beli. Menurut Lee, Wu, Lin dan Lee (2014) bahwa produk dengan eWOM yang besar akan lebih menghasilkan minat beli positif yang lebih besar pula.

1.5.6.3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara *country of origin* dan terhadap minat beli. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, (2017) yang menunjukkan bahwa *country of origin* dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini membuktikan bahwa *country of origin* dan ewom dapat mempengaruhi minat beli secara simultan dari konsumen.

1.5.6.4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dimulai dari rasa ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk karena keberadaan stimulasi dalam diri konsumen untuk memberikan dorongan untuk memiliki suatu produk. Menurut Engel, *et al* (2009) minat beli sebagai kekuatan pendorong pada diri seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk

kemudian mengambil keputusan sendiri. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Aniek Wahyuati, (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil
1.	Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid (2015)	“The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China”.	Dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Country of Origin terhadap Purchase Intention
2.	Ninin S, Junaidi S, Sri D (2021)	“Pengaruh Brand Ambassador dan Country of Origin terhadap Minat beli pada Skin Care Korea”.	Dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Country of Origin terhadap minat beli
3	Zahra Noor Eriza (2017)	“Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya)”.	E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli
4.	Silvia Gustina B, Tiurniari Purba (2020)	“Pengaruh Citra Merek dan Elcetronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”	E-WOM memberi pengaruh positif terhadap minat beli
5.	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	“Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan RGB”.	Dari penelitian yang dilakukan bahwa Minat Beli berpengaruh positif terhadap

No	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil
			Keputusan Pembelian

1.6. Hipotesis

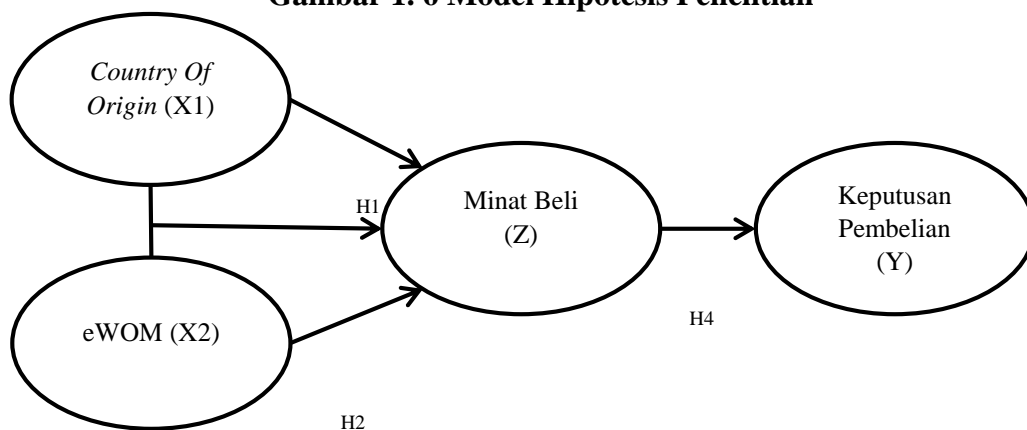
Hipotesis adalah tanggapan atau jawaban bersifat tentatif atau sementara dari rumusan masalah penelitian. Disebut bersifat tentatif, dikarenakan jawaban yang diberikan hanya mengacu pada teori yang berkaitan, belum mengacu kepada fakta-fakta empiris yang didapat ketika mengumpulkan data (Sugiyono, 2010).

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

- a. *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- b. eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c. *Country of Origin* dan eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.
- d. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini

Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian



1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan penjelasan tentang batasan-batasan pengertian terhadap variabel yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian agar pembahasan lebih terarah. Definisi konsep pada penelitian ini adalah :

a. *Country of Origin*

Mohd et al., (2007) mendefinisikan bahwa *country of origin* mampu diindikasikan dari label “*made in...*” yang terdapat pada suatu produk yang dapat membantu seseorang dalam pengambilan keputusan.

b. E-WOM

Jalilvand & Samiei, (2012) mendefinisikan bahwa eWOM merupakan suatu wadah yang berisi pendapat atau opini dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dimana eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan tingkat aksesibilitas yang tinggi.

c. Minat Beli

Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli adalah sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang mampu menggambarkan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, n.d.(2001) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki tujuan untuk menyelaraskan persepsi ketika mengaplikasikan variabel-variabel penelitian yang dilakukan di lapangan. Untuk itu definisi operasional tiap variabel yaitu :

a. *Country of Origin*

Country of Origin merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal dari merek suatu produk atau biasa diberi label “*made in...*” untuk menjelaskan darimana produk itu berasal yang mana pada produk sheet mask Innisfree berasal dari Korea Selatan. Suatu merek pada sebuah produk yang berasal dari suatu negara yang mempunyai citra baik, secara umum akan lebih diterima dibandingkan merek yang citranya kurang baik. Alat ukur yang digunakan yaitu dengan menggunakan indikator dari Mohd et al., (2007) sebagai berikut :

1. Citra Negara secara keseluruhan
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas Produk

b. E-WOM

E-WOM merupakan suatu tempat berisi beragam penilaian konsumen secara subjektif setelah melakukan pembelian dengan cakupan yang meluas dan semua orang bisa mengaksesnya di internet sehingga dapat membantu memberikan informasi kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Alat ukur yang digunakan yaitu dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

4. Membaca ulasan online pada produk dari konsumen lain (Jalilvand & Samiei, 2012)
 5. Mengumpulkan informasi untuk memperoleh berbagai ulasan konsumen terhadap produk (Jalilvand & Samiei, 2012)
 6. Adanya peningkatan perasaan yakin setelah mencari dan membaca ulasan online konsumen lain (Jalilvand & Samiei, 2012)
 7. Positive Valence (Goyette et al., 2010)
 - a. Ulasan positif dari konsumen lain
 - b. Rekomendasi dari konsumen lain
 8. Negative Valence (Goyette et al., 2010)
 - a. Ulasan negatif dari konsumen lain
- c. Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu aktivitas yang timbul dari dalam diri konsumen karena adanya perasaan dan pikiran untuk merencanakan pembelian produk sheet mask Innisfree yang diinginkan dengan selektif dan mempertimbangkan sebelum membeli seperti memperhatikan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Alat ukur yang digunakan yaitu dengan menggunakan indikator dari Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu tahap yang mana konsumen melakukan berbagai proses pengambilan keputusan untuk benar-benar membeli produk sheet mask Innisfree dengan berbagai faktor-faktor yang perlu dievaluasi. Alat ukur yang digunakan yaitu dengan menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong, n.d.(2001) sebagai berikut :

1. Produk dapat memenuhi kebutuhan
2. Mencari informasi tentang produk
3. Mempertimbangkan berbagai merek produk
4. Melakukan pembelian
5. Merasakan kepuasan
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
7. Melakukan pembelian ulang

Tabel 1. 3 Matriks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Mohd et al., (2007) mendefinisikan bahwa <i>country of origin</i> dapat diindikasikan dari label “ <i>made in...</i> ” yang tertera pada suatu produk yang dapat membantu seseorang dalam pengambilan keputusan.	<i>Country of Origin</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Negara secara keseluruhan 2. Tingkat kemajuan teknologi asal merek 3. Desain produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Korea Selatan sudah diakui dunia 2. Produk dari Korea Selatan dibuat dengan teknologi tinggi dan modern 3. Korea Selatan merupakan negara yang mempunyai selera desain yang menarik dalam membuat produk kecantikan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			4. Kreativitas berproduksi	4. Korea Selatan memiliki pengerjaan pembuatan produk dengan teliti dan sesuai standar yang telah ditetapkan
			5. Kualitas produksi	5. Produk Korea Selatan memiliki kualitas yang baik
2	Jalilyand & Samiei, (2012) mendefinisikan bahwa eWOM merupakan suatu wadah yang berisi pendapat atau opini dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya dimana eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan tingkat aksesibilitas yang tinggi	eWOM	1. Membaca ulasan produk dari konsumen lain 2. Mengumpulkan informasi dari berbagai ulasan konsumen lain terhadap produk 3. Adanya peningkatan perasaan yakin setelah mencari dan membaca ulasan online konsumen lain	1. Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu membaca ulasan produk dari konsumen lain 2. Konsumen mengumpulkan berbagai informasi dari ulasan-ulasan yang nantinya dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian 3. Dengan membaca ulasan produk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk
			4. Positive Valence	
			a) Ulasan positif dari konsumen lain	4. Ulasan positif membantu konsumen dalam mengetahui kelebihan dari produk Innisfree
			5. Negative Valence	
			a) Ulasan negatif dari konsumen lain	5. Adanya ulasan negatif membantu konsumen untuk mengetahui ketidakpuasan pada produk Innisfree

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				6. Ulasan negatif membantu konsumen untuk mengantisipasi berbagai keluhan yang dihadapi konsumen sebelumnya sehingga dijadikan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian
3	Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli adalah sebagai pernyataan mental dari diri konsumen yang dapat merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu dengan merek tertentu.	Minat Beli	1. Minat Transaksional	1. Minat untuk melakukan pembelian Innisfree
			2. Minat Preferensial	2. Minat untuk membeli produk Innisfree daripada merek lain
			3. Minat Referensial	3. Minat untuk mereferensikan atau memberikan rekomendasi kepada orang lain
			4. Minat Eksploratif	4. Minat untuk mencari informasi tentang produk Innisfree lainnya
4	Kotler & Amstrong (2001:226) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	Keputusan Pembelian	1. Produk mampu memenuhi kebutuhan	1. Konsumen melakukan pembelian produk Innisfree karena dapat memenuhi kebutuhan
			2. Mencari informasi tentang produk	2. Konsumen mencari dan mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait produk Innisfree

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			3. Mempertimbangkan berbagai produk	3. Konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan produk kecantikan lainnya
			4. Melakukan pembelian	4. Adanya keyakinan konsumen untuk membeli produk Innisfree
			5. Merasakan kepuasan	5. Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk Innisfree
			6. Melakukan pembelian ulang	6. Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Innisfree

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dipergunakan ialah *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel yang ada pada penelitian atau bagaimana variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada pengaruh antara variabel *country of origin* dan variabel eWOM terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli.

1.9.2. Populasi dan Responden

1.9.2.1. Populasi

Populasi yang akan diteliti pada penelitian kali ini yaitu mahasiswi S1 FISIP UNDIP yang pernah membeli produk sheet mask Innisfree dengan keputusan sendiri, yang mana jumlahnya belum diketahui dengan pasti.

1.9.2.2. Responden

Pada penelitian ini populasi belum teridentifikasi dengan pasti jumlahnya untuk itu digunakan rumus Cooper dan Emory (1998) yang memaparkan bahwa populasi yang ada sangatlah banyak namun tidak pasti jumlahnya, dapat ditentukan secara langsung yaitu sampel sejumlah 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Dengan adanya teori tersebut, peneliti menggunakan pendekatan ini dalam penelitian dikarenakan populasi yang ada pada FISIP UNDIP belum teridentifikasi dengan pasti jumlahnya, maka sampel dapat ditentukan secara langsung sebanyak 100, yang mana jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria suatu responden yang terdiri dari :

Tabel 1. 4 Gambaran Proporsi Minimal Responden

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif S1 2017-2020	Jumlah Proporsi Sampel
1.	Administrasi Bisnis	654	22
2.	Administrasi Publik	645	22
3.	Politik dan Pemerintahan	670	22
4.	Ilmu Komunikasi	574	19
5.	Hubungan Internasional	453	15
Total		2.996	100

Sumber : Data diolah Pada Tahun 2021

Berdasarkan pada Tabel 1.4, berikut ini merupakan hasil perhitungan jumlah proporsi sampel dimasing-masing program studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu :

1. Program Studi Administrasi Bisnis : $654/2996 \times 100 = 21,82$ dibulatkan 22
2. Program Studi Administrasi Publik : $645/2996 \times 100 = 21,52$ dibulatkan 22

3. Program Studi Politik dan Pemerintahan : $670/2996 \times 100 = 22,36$
dibulatkan 22
4. Program Studi Ilmu Komunikasi: $574/2996 \times 100 = 19,15$ dibulatkan 19
5. Program Studi Internasional : $453/2996 \times 100 = 15,12$ dibulatkan 15

Peneliti menyebarkan kuesioner sejumlah 100 dengan menggunakan *google form* kepada mahasiswa S1 FISIP UNDIP. Jumlah ini dipilih agar jawaban yang diberikan responden dapat merepresntasikan populasi yang diteliti.

1.9.3. Teknik Penetapan Responden

Teknik penetapan responden yang digunakan adalah teknik *non probability* karena belum diketahui dengan pasti jumlah populasinya dengan menggunakan metode *proportional sampling* yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada didalam masing-masing kelompok tersebut. *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan atas pertimbangan tertentu. Responden untuk penelitian kali ini harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswi aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang
2. Pernah membeli dan menggunakan produk sheet mask merek Innisfree minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir
3. Menggunakan eWOM sebagai dasar rekomendasi
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Tahap-tahap dalam menentukan responden adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan dan menghitung jumlah populasi yaitu mahasiswa aktif S1 FISIP UNDIP angkatan 2017 sampai dengan angkatan 2020 dengan jumlah sebanyak 2.996 mahasiswa.
2. Menghitung besaran sampel yaitu didapat 100 responden. Pada FISIP terdapat 5 program studi yakni Administrasi Bisnis, Administrasi Publik, Politik dan Pemerintahan, Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional dan yang kemudian setiap program studi dihitung besaran sampel dengan menggunakan *proportional sampling* yang dapat mewakili seluruh populasi penelitian.
3. Kuesioner dibagikan kepada seluruh responden yang mewakili karakteristik penelitian dengan cara *snowball sampling* yaitu pengambilan sampel yang awalnya berjumlah sedikit lama-lama menyebar menjadi lebih besar. Caranya adalah peneliti menghubungi setiap komting (komandan tingkat) setiap program studi dan setiap tahun angkatannya. Setelah itu meminta komting untuk menanyakan kepada teman-teman se-program studinya dengan kriteria apakah ada yang pernah menggunakan sheet mask Innisfree minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ini dan menggunakan Ewom sebagai rekomendasi sebelum membeli. Begitu seterusnya satu orang menyebarkannya kepada temannya dengan kriteria responden tersebut hingga didapatkan jumlah sampel berjumlah 100 orang.

4. Membagikan kuesioner dalam bentuk link *google form* yang berisi pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian dan ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang mampu dihitung secara langsung, dapat berbentuk informasi maupun penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan.

1.9.4.2. Sumber data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat dari pengisian kuesioner atau angket melalui *google form* yang diberikan kepada responden konsumen sheet mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan ialah melalui buku, jurnal, internet, skripsi, penelitian terdahulu.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala likert merupakan skala pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini yang mempunyai pengertian guna mengukur persepsi dan sikap seseorang terhadap fenomena sosial yang mana dibuat lebih spesifik oleh peneliti menurut Sugiyono, (2017). Dalam skala terdapat pemberian skor dengan interval 1-5, jika responden memiliki sikap yang positif atau mendukung maka diperoleh skor tinggi dan

sebaliknya. Berikut penetapan skor untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu :

Tabel 1. 5 Skor Jawaban Metode Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2017)

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : berupa pengajuan pertanyaan secara online dengan menggunakan *google form* kepada konsumen sheet mask Innisfree di lingkungan FISIP Univeristas Diponegoro.
2. Studi Kepustakaan : berupa pengumpulan data dari berbagai sumber seperti : buku atau sumber data yang dilengkapi dengan pendapat para ahli yang terdapat kaitannya pada permasalahan yang dijadikan penelitian.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah suatu proses pemeriksaan data yang telah dilaksanakan setelah data terhimpun yang bertujuan mengetahui jawaban di kuesioner/angket sudah terjawab sepenuhnya atau belum.

2. Pengkodean (*Coding*)

Pengkodean adalah proses memberikan kode berupa tanda atau simbol tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden untuk memudahkan pengelompokkan berdasarkan kesamaan

kategori. Dengan adanya coding ini dapat menyederhanakan jawaban dari responden sehingga mudah untuk diolah pada SPSS dan mempermudah dalam menganalisa.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor atau melakukan penilaian terhadap skala likert yang telah digunakan. Pemberian skor ini dibutuhkan karena pada setiap variabel yang diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah pengelompokan jawaban yang sudah diteliti dengan benar kemudian dihitung dan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan menganalisis data, dan pengolahan data.

1.9.8. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner yang memuat butir-butir pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti yang nantinya akan diberikan kepada responden untuk ditanggapi.

1.9.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data analisis kuantitatif, yaitu metode analisis yang berupa angka-angka yang sudah disajikan dalam bentuk tabel sehingga memudahkan dalam menghitung dan perhitungannya dengan melakukan uji statistik (SPSS). Adapun analisa data kuantitatif pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji kuesioner/angket pada penelitian ini berakhir valid atau tidak. “Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi atau r hitung hasilnya lebih besar dibandingkan r tabel (r hitung $>$ r tabel) dan jika kuesioner tidak valid, jika r hitung hasil nilainya lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel)” (Ghozali, 2009). Pada uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf 5%.

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui data yang dapat dikatakan reliabel ialah terdapat dua atau lebih penelitian dengan objek yang serupa dan hasil yang mirip atau sama. Untuk itu jika dilakukan penelitian ulang dengan variabel yang sama, apakah jawaban responden konsisten dan mempunyai hasil yang selaras atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Dinyatakan reliabel jika koefisien alpha nya $>$ 0,60 (Ghozali, 2004).

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam melakukan pengujian diperlukannya sebuah pedoman agar dapat menginterpretasikan nilai koefisien korelasi (r). Menurut Sugiyono, (2009) dalam menentukan hubungan antar variabel terdapat pedoman tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Pedoman dalam menentukan hubungan antar variabel

Interval Koefisien Korelasi R	Interpretasi/Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah

Interval Korelasi R	Koefisien	Interpretasi/Tingkat hubungan
0,40-0,599		Cukup Kuat
0,60-0,799		Kuat
0,80-1,000		Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2009)

Jika nilai r mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah, sedangkan apabila besarnya nilai r mendekati 1 berarti terdapat pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat persentase (%) dari sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2001). Untuk itu digunakan rumus berikut ini :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

5. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, maka untuk menguji pengaruh satu variabel *country of origin* dan eWOM terhadap minat beli. Adapun persamaanya yaitu :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

6. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda mempunyai tujuan untuk mampu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, maka uji regresi bergandanya adalah untuk menguji variabel country of origin dan eWOM terhadap minat beli secara bersama-sama. Berikut rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Regresi linier berganda

a = Konstanta

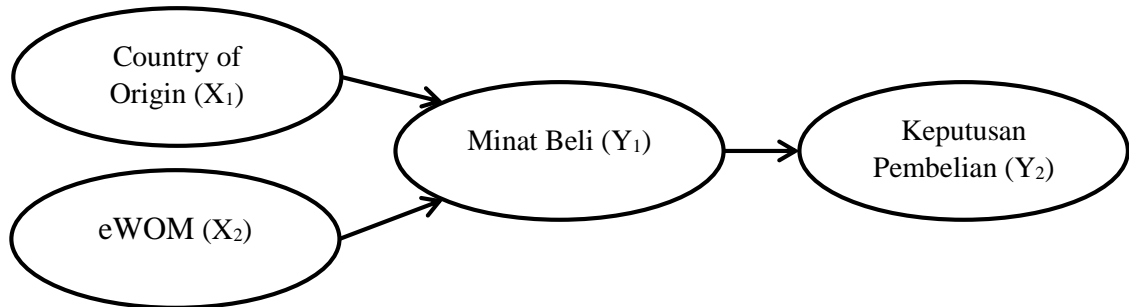
b = Korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel independen terhadap variabel dependen.

X = Variabel independen

7. Model Regresi Dua Tahap

Model regresi dua tahap yaitu model regresi yang simultan dan terdapat pemodelan kausalitas yang dipaparkan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Gambar 1. 7 Model Regresi Dua Tahap



Dari model yang sudah tergambar diatas, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi dua tahap sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

Dan

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$$

Berdasarkan model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y_1 dipengaruhi oleh dua variabel independen X_1 dan X_2 . Kemudian variabel dependen Y_1 akan mempengaruhi variabel dependen yang kedua yaitu Y_2 . Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.

8. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t merupakan uji parsial, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumusnya yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

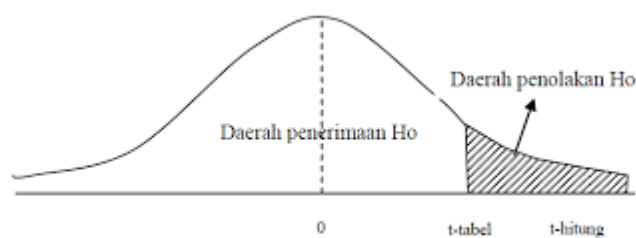
r = besarnya korelasi

n = jumlah sampel responden

Berikut langkah-langkahnya :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - $H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
 - $H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- b. Tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
- c. Membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan ketentuan sebagai berikut :
 - Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 1. 8 Kurva Uji t



b. Uji F

Uji F digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk itu seberapa besar pengaruh *Country of Origin* dan eWOM secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli.

Berikut perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R² = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah sampel
- F = kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Berikut langkah-langkahnya :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - Ha : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
 - Ha : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- b. Tingkat keyakinan interval signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
- c. Membandingkan hasil nilai statistic f dan titik kritis menurut tabel yaitu :
 - Apabila F hitung > nilai F tabel, maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan

bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruhnya pada variabel independen.

- Apabila $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak memberikan pengaruhnya terhadap variabel independen.

Gambar 1. 9 Kurva Uji F

