

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SKINCARE LANEIGE



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Natasha Catherine Angelica

2017120208

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON
ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND COUNTRY OF
ORIGIN TOWARDS LANEIGE'S SKINCARE CONSUMER
PURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirement
for Bachelor's Degree in Management

By:

Natasha Catherine Angelica

2017120208

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SKINCARE LANEIGE

Oleh:

Natasha Catherine Angelica

2017120208

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

A blue ink signature of Dr. Istiharini's name, which includes the year '2021' written vertically next to it.

Dr.Istiharini,S.E.,M.M.,CMA.

Pembimbing Skripsi,

A blue ink signature of Dr. Istiharini's name, which includes the year '2021' written vertically next to it.

Dr.Istiharini,S.E.,M.M.,CMA.

Ko-pembimbing Skripsi,

A black ink signature of Irsanti Hasyim's name.

Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir)	:	Natasha Catherine Angelica
Tempat, tanggal lahir	:	Magelang, 21 Desember 1998
NPM	:	2017120208
Program studi	:	Manajemen
Jenis Naskah	:	Draft Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SKINCARE LANEIGE

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr.Istiharini, S.E., M.M., CMA.
dan Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bawa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 6 Agustus 2021
Pembuat pernyataan :



(Natasha Catherine Angelica)

Abstrak

Pertumbuhan teknologi yang pesat di masa globalisasi ini menyebabkan terdapatnya pergantian ekonomi dunia yang awalnya bersifat nasional, saat ini berganti jadi ekonomi global. Indonesia sendiri terkena dampak dari perkembangan teknologi ini salah satunya dalam bidang kecantikan. Indonesia banyak mengimpor produk kecantikan khususnya untuk perawatan kulit (*skincare*) dari luar negeri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh marketeers tahun 2018 menunjukkan bahwa dari 5 merek *skincare* yang paling digemari di Indonesia, 3 diantaranya adalah produk asal Korea Selatan dan merek *skincare* Laneige memiliki peringkat paling tinggi diantara 2 merek Korea Selatan lainnya, artinya merek *skincare* Laneige merupakan produk asal Korea Selatan yang paling digemari di Indonesia.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP clinic dan MarkPlus Inc tahun 2019 mengenai pertimbangan dalam memilih produk kecantikan menunjukkan hasil bahwa 64,7% responden menjadikan *review (Electronic word of mouth)* produk sebagai pertimbangan sebelum membeli produk kecantikan. Selain itu hasil riset yang juga menunjukkan bahwa hampir setengah responden (48%) lebih memilih produk global daripada produk lokal, ini membuktikan bahwa negara asal (*country of origin*) produk menjadi pertimbangan orang dalam membeli produk *skincare*. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti kedua variabel ini terhadap niat beli *skincare* Laneige.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan *explanatory research*, sedangkan berdasarkan tujuannya penelitian ini bersifat *applied research*. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode *literature review* serta menyebarkan kuesioner kepada 116 responden sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian yang dijelaskan secara kuantitatif ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *country of origin* (COO) memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli konsumen dengan kontribusi kedua variabel tersebut adalah sebesar 54,4%. Variabel E-WOM memberikan kontribusi sebesar 28,1%, sedangkan COO memberikan kontribusi sebesar 26,3%. Penulis menyarankan agar pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* dapat memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memberikan *review* di online store terkait produk yang mereka gunakan, pelaku bisnis juga perlu menunjukkan informasi tentang banyaknya *review* mengenai produk yang mereka jual karena hal tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, pelaku bisnis kosmetik dan *skincare* juga perlu memperkuat persepsi konsumen terhadap *country of origin* dari produk yang dijual dengan harapan dapat meningkatkan niat beli produk

Kata kunci : E-WOM, *country of origin*, niat beli, *skincare*.

Abstract

Rapid technological developments in the era of globalization, this resulted in a change in the world economy that is national has now transformed into the global economy. Indonesia itself is exposed to the impact of the development of this technology, one of which in the beauty sector. Indonesia imports a lot of beauty products, especially for skin care from abroad. The results of research conducted by the marketeers of the year 2018 showed that from 5 brands skincare most popular in Indonesia, 3 of them are products of South Korean brand of skincare Laneige has ranked highest among 2 South Korean brand the other, that means that the brand skincare Laneige is a product from South Korea that are most popular in Indonesia.

Based on a survey conducted by ZAP clinic and MarkPlus Inc 2019 for consideration in choosing a beauty product results showed that 64.7 percent of respondents make the review (Electronic word of mouth) of product as a consideration before buying a beauty product. In addition, the results of the research also menunjukan that almost half of respondents (48%) more global than local products, this shows that country of origin of the product into consideration people in buying the product skincare. Therefore the authors are interested in examining these two variables to the intention to buy skincare Laneige.

The method used in this research is explanatory research, and based on the goal of this research is applied research. Data collection for this research was conducted with the method of literature review and spread the questionnaire to 116 respondents as the sample of the study.

The results of the research described quantitatively shows that the electronic word of mouth (E-WOM) and country of origin (COO) have a positive influence either partially or simultaneously on purchase intention of consumers with the contribution of both variables is at 54.4%. Variable E-WOM accounted for 28.1 percent, while the COO contribute at 26.3%. The authors suggest that businesses cosmetic and skincare can give you the freedom for consumers to give a review on the online store related to the product which they use, businesses also need to show information about the number of reviews for the products they sell because it can improve the perception of the consumers towards a product. In addition, the business of cosmetics and skincare also need to strengthen consumer perceptions of country of origin of the products for sale with the hope to increase the purchase intention of the product

Key words : E-WOM, *country of origin, purchase intention, skincare.*

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Electronic Word of Mouth* dan *Country of Origin* Terhadap Niat Beli Konsumen Skincare Laneige**” ini dengan baik. Ada pula penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu ketentuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa selama proses pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan oleh berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Heri dan Ibu Lim Nancy Yuliyanti selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan doa, moral, dan materiil dalam segala hal khususnya selama melaksanakan kegiatan pendidikan ini hingga mendapatkan gelar sarjana.
2. Kakak-kakak dan adik penulis, Theo Fernando, Kevin Christian dan Kezia Florence Angelica yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan tentunya distraksi kepada penulis selama proses penyelesian skripsi ini.
3. Seluruh keluarga dan saudara yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dr.Istiharini,S.E.,M.M.,CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang juga merupakan pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini yang telah sabar dalam membimbing, memberikan waktu, masukan dan juga ilmu yang berguna selama proses perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E.,MSM.,M.Eng. selaku ko-pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi ilmu dan masukan, serta banyak bantuan yang sangat berguna kepada penulis selama proses penyusunan

hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Prabowo Erawan Sastroredjo, S.E.,M.Sc. yang merupakan dosen wali penulis. Beliau banyak membantu penulis selama proses perkuliahan dengan cara memberikan bimbingan, nasehat, dan waktu untuk dapat berkonsultasi mengenai perencanaan studi hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan studi S1 ini dengan tepat waktu.
7. Seluruh dosen dan staf di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak bantuan dan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar Manjemen UNPAR 2017 yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, keceriaan, dan pengalaman menyenangkan selama penulis menempuh pendidikan di UNPAR
9. Seluruh teman, keluarga, dan berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan doa, bantuan, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis meyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena berbagai keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan semoga Tuhan membalas segala kebaikan dari berbagai pihak yang sudah mendukung terselesaiannya skripsi ini.

Bandung, Agustus 2021



Natasha Catherine Angelica

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
Bab 2 Tinjauan Pustaka	14
2.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	14
2.2 Country of Origin.....	17
2.3 Niat Beli.....	18
2.4 Persepsi.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	27

3.5 Pengukuran Variabel.....	35
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Teknik Analisa Data.....	38
3.7.1 Deskriptif Analisis.....	38
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7.4 Koefisien Determinasi R ²	42
3.8 Objek Penelitian.....	43
3.8.1 Profil Perusahaan.....	43
3.8.2 Profil Responden.....	43
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	49
4.1 Analisis Deskriptif.....	49
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Electronic Word of Mouth (E-WOM) Produk Skincare Laneige.....	49
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Country of Origin</i> (COO) Produk Skincare Laneige.....	58
4.1.3 Analisis Kondisi Niat Beli Konsumen terhadap Produk Skincare Laneige.....	59
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.1 Uji Normalitas.....	61
4.2.2 Uji Multikoliniearitas.....	63
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	66
4.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	67

4.4 Analisis Koefesien Determinasi (R2).....	68
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
Lampiran.....	74
Daftar Pustaka.....	94
Riwayat Hidup Penulis.....	101

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Merek <i>Skincare</i> Paling digemari Perempuan Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Bebas (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-WOM</i>).....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Bebas (X2) <i>Country of Origin</i>	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Terikat (Y) Niat Beli.....	34
Tabel 3. 4 Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3. 6 <i>Cronbach's Alpha Score</i>	37
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 3. 8 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 3. 9 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 3. 10 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 3. 11 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 3.12 Profil Responden dalam Menggunakan Produk <i>Skincare</i> dalam Kehidupan Sehari-hari.....	45
Tabel 3.13 Merek <i>skincare</i> yang paling banyak digunakan responden.....	46
Tabel 3.14 Asal produk <i>skincare</i> yang digunakan responden.....	46
Tabel 3.15 Frekuensi Responden Membeli <i>Skincare</i> Dalam 1 Bulan.....	46
Tabel 3.16 Profil Responden Dalam Mencari Informasi Sebelum Membeli Produk <i>Skincare</i>	47
Tabel 3.17 Sumber Informasi yang Digunakan Responden Sebelum Membeli Produk <i>Skincare</i>	47
Tabel 3.18 Tempat Responden Membeli Produk <i>Skincare</i>	48
Tabel 4.1 Persepsi Responden tentang Variabel Electronic Word of Mouth (<i>E-</i> <i>WOM</i>) Dimensi <i>Quality</i>	49
Tabel 4.2 Persepsi Responden tentang Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-</i> <i>WOM</i>) Dimensi <i>Quantity</i>	51
Tabel 4.3 Persepsi Responden tentang Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-</i> <i>WOM</i>) Dimensi <i>Senders's Expertise</i>	54

Tabel 4.4 Rekapitulasi Penilaian Responden tentang Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	57
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas <i>Country of Origin (COO)</i>	58
Tabel 4.6 Persepsi Responden tentang Variabel Niat Beli.....	60
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Koefisien Regresi Berganda.....	65
Tabel 4.10 Uji Signifikansi (Uji F).....	66
Tabel 4.11 Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R-square).....	68
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Parsial.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019.....	1
Gambar 1. 2 Review Laneige Water Sleeping Mask.....	5
Gambar 1. 3 Data Preferensi Brand Kosmetik Konsumen Indonesia.....	6
Gambar 1. 4 Negara Asal Produk Kecantikan yang Disukai.....	7
Gambar 1. 5 Model Penelitian.....	13
Gambar 4. 1 Review Online Produk Skincare Laneige.....	51
Gambar 4. 2 <i>Official Store</i> Laneige di Shopee.....	53
Gambar 4. 3 Banyaknya Review Pada Web Female Daily.....	54
Gambar 4. 4 <i>Review Skincare</i> Laneige.....	56
Gambar 4. 5 Normal P-Plot.....	61
Gambar 4. 6 Histogram Uji Normalitas.....	62
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	64

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	84
Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS.....	94

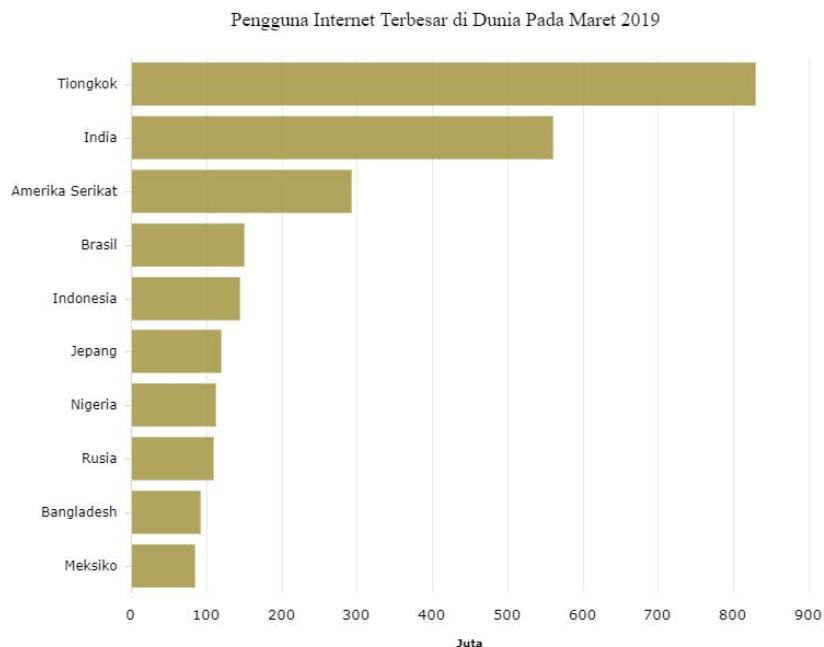
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati masyarakat (Setiadi, 2014). Indonesia sendiri masuk ke dalam daftar 10 negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yaitu ada sebanyak 143,26 juta orang per Maret 2019. Peringkat paling atas yaitu Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta orang, yang dilanjutkan oleh India dengan jumlah pengguna internet sebanyak 560 juta orang, selanjutnya di posisi ketiga ada Amerika Serikat dengan jumlah keseluruhan pengguna internetnya adalah 292,89 juta orang (Jayani, 2019).

Gambar 1.1
Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019



Sumber : Jayani (2019)

Di era globalisasi ini , kemajuan teknologi yang semakin canggih telah membawa *trend* baru dalam dunia bisnis. Teknologi internet khususnya telah mengubah perekonomian dalam dunia bisnis, dari yang bersifat nasional, kini berubah menjadi ekonomi global (kemenperin.go.id). Hal ini memberikan dampak positif bagi konsumen di berbagai negara karena kini mereka berkesempatan untuk menikmati lebih banyak pilihan atau merek dari seluruh dunia hanya dengan menggunakan internet, ini dikarenakan internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Salah satu bidang yang terkena dampak kemajuan teknologi ini adalah bisnis produk kecantikan (Hanim, 2011).

Indonesia tidak luput dari dampak perkembangan teknologi di bidang kecantikan. Indonesia sendiri merupakan pasar potensial yang dimasuki banyak produk kecantikan dari luar negeri. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartato mengatakan bahwa saat ini produk kosmetik telah jadi kebutuhan primer wanita. Seiring perkembangan zaman, industri kosmetik semakin inovatif dengan mulai menciptakan produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Hal ini mendorong Indonesia mengimpor banyak produk kosmetik dari luar negeri, pada tahun 2018 sendiri Indonesia mengimpor kosmetik dengan jumlah yang cukup besar yaitu US\$850,15 juta dimana jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2017 yang mengimpor sebesar US\$613,66 juta. Dengan demikian, produk kosmetik luar negeri cukup digemari di Indonesia karena terus mengalami peningkatan (TEMPO, 2020).

Salah satu produk kecantikan luar negeri yang mendominasi pasar Indonesia yaitu produk asal Korea Selatan. Di Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar produk kecantikan dari Korea Selatan. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang terbesar di Asia Tenggara, selain itu, Indonesia juga merupakan kantong *fanbase Korean Wave (K-pop)* terbesar di dunia, dengan begitu, secara tidak langsung, masyarakat Indonesia mendapatkan banyak pengaruh budaya dari Korea Selatan, salah satunya adalah budaya kecantikan yang dianut masyarakat Korea Selatan (*K-Beauty*) yang lebih mengedepankan penampilan kulit yang sehat dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit (*skincare*). Korea Selatan

merupakan negara dengan industri kecantikan yang perkembangannya sangat pesat. Tuntutan akan standar penampilan yang tinggi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Korea Selatan dari berbagai kelas sosial. Promosi besar-besaran yang dilakukan Korea Selatan melalui tayangan drama dan berbagai acara hiburan menjadikan Korea Selatan dianggap sebagai kiblat baru dalam industri kecantikan. Produk kecantikan untuk perawatan kulit (*skincare*) juga mengalami perkembangan pesat karena fenomena ini (Kempa dan Gotami, 2020).

Salah satu produk kecantikan dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia adalah Laneige. Produk ini masuk ke Indonesia pada tahun 2013 lalu (facetofeet.com, 2015) dan hingga kini Laneige telah memiliki 33 gerai di Indonesia (laneige.com). Tahun 2018 ZAP Clinic dan MarkPlus Inc melakukan survey kepada 17.889 wanita Indonesia tentang merek *skincare* yang paling digemari perempuan Indonesia dan menyimpulkan bahwa terdapat 6 merek *skincare* yang paling digemari oleh wanita di Indonesia yaitu :

**Tabel 1.1
Merek *Skincare* Paling digemari Perempuan Indonesia**

No.	Merek	%
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 : Zap Beauty Index, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa SK II (produk asal Jepang) berada di peringkat pertama sebagai merek *skincare* yang paling digemari di Indonesia, sedangkan Wardah (produk lokal) berada diposisi ke 6 sebagai satu-satunya produk lokal yang digemari yaitu menguasai 4,1% pasar kecantikan di Indonesia. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa 3 dari 6 merek *skincare* yang paling digemari di Indonesia berasal dari Korea Selatan (Laneige, Innisfree, Nature Republic). Laneige sendiri memiliki persentase paling besar dibandingkan 2

merek asal Korea lainnya dengan persentase 7,7%, hal ini menunjukan bahwa Laneige adalah salah satu produk *skincare* dari Korea Selatan yang paling disukai masyarakat di Indonesia (Zap beauty index, 2018).

Dalam proses pemilihan produk, biasanya orang menggunakan beberapa pertimbangan untuk memperoleh informasi terkait produk yang hendak dibeli. Menurut data dari ZAP Clinic dan MarkPlus Inc (2020) yang melakukan survei terhadap 6.460 responen wanita mengenai pertimbangan dalam memilih produk kecantikan menunjukan bahwa 64,7% responden menggunakan *review* produk sebagai pertimbangan dalam memilih produk kecantikan baik secara *online* maupun *offline*. Dari hasil tersebut, 77,2% responden mencari informasi produk menggunakan *social media* Instagram, 55,9% menggunakan Youtube, 42,3% responden mencari informasi dari pernyataan *beauty vlogger*, dan sisanya mencari informasi dari teman, keluarga, dan *brand* itu sendiri (*website, store, beauty advisor*).

Dari hasil penelitian oleh ZAP Clinic tahun 2020 tersebut dapat dilihat bahwa *review* produk adalah cara yang digunakan oleh sebagian besar konsumen sebelum memilih produk. *Review* atau kegiatan *word of mouth* (WOM) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk membagikan ide, pendapat, dan informasi kepada orang lain mengenai produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan (Nurhaeni,2014). Sekarang WOM sudah berkembang ke arah yang lebih modern atau biasa disebut E-WOM (*electronic word of mouth*), yaitu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk melalui media internet (Alilvand & Samiei, 2012) .E-WOM yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *review* berupa komentar tertulis yang ada di media sosial (Instagram,Facebook, Twitter, dsb), *blog*, dan kolom komentar di berbagai *e-commerce* yang menjual produk *skincare* Laneige. Pada gambar 1.2 dapat dilihat contoh *review* positif dari pengguna *skincare* Laneige yang ditulis dalam *e-commerce* Sociolla. Konsumen yang sudah membeli produk *skincare* Laneige ini memberikan *review* mengenai pengalaman dan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk *skincare* Laneige.

Gambar 1. 2
Review Laneige Water Sleeping Mask

[Back LNG Water Sleeping Mask EX...](#)

Santika AP
9 hari •

Profil Kulit: Kulit Berminyak, Kulit Sensitif, Jerawat, Flek, +more

sleeping mask pertamaku dari tahun 2019 bener-bener bikin jerawatku lama-lama menghilang, setiap pagi muka selalu lembab jika malamnya pake ini, pokoknya worth it bgt

Helpful

Godeliva Monica
9 hari • 19 - 24 th •

Profil Kulit: Kulit Berminyak, Jerawat, Pori Besar, Kulit Kusam, +more

4.8

Kalo malem pake ini, paginya muka pasti kenyal dan ga minyakan berlebih. Teksturnya ngelembapin banget, cepet nyerep, dan ga bikin minyakan. Ada fragrancenya tapi ga pekat jadi bikin wangи.

[SEE LESS](#)

Naoko Bachnas
1 hari •

Profil Kulit: Kulit Kombinasi, Kulit Sensitif, Kantung Mata, Komedo

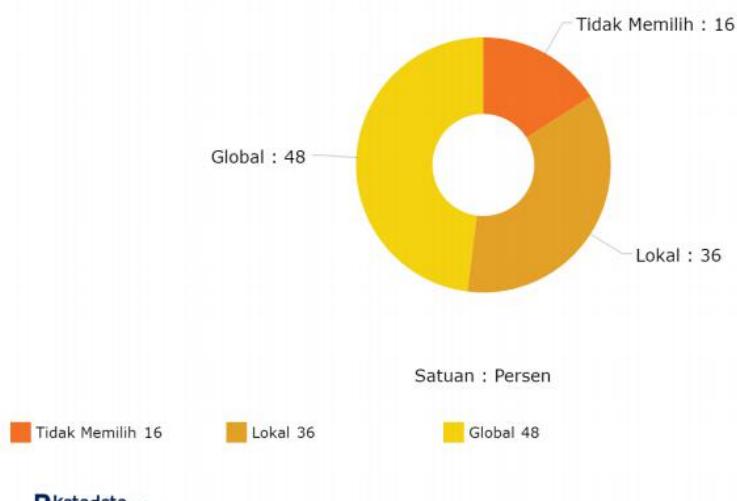
this product can actually hydrate your skin in a night the next morning when you woke up your skin will probably feels hella nice, dewy, and soft the smell of this product is very good as well but i think it's a bit inconvenient to actually use it throughout the night because when ur unconscious you can accidentally swiped the product to your pillow while sleeping

[SEE LESS](#)

Sumber : Sociolla.com, 2021

Selain mempertimbangkan E-WOM, negara asal produk atau *country of origin* juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen Indonesia sebelum membeli produk. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 yang sudah di bahas sebelumnya yang menunjukkan bahwa dari 6 merek produk *skincare* yang paling digemari di Indonesia, 5 diantaranya merupakan produk impor dan hanya 1 produk lokal yang paling digemari di Indonesia. Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat di Indonesia cenderung membeli produk impor daripada produk lokal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen(2016), riset ini didasarkan pada data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa 48% responden Indonesia memilih produk kosmetik global dan hanya 36% responden yang memilih produk kosmetik lokal. Yang artinya produk kecantikan global lebih digemari oleh konsumen Indonesia.

**Gambar 1.3
Data Preferensi Brand Kosmetik Konsumen Indonesia**

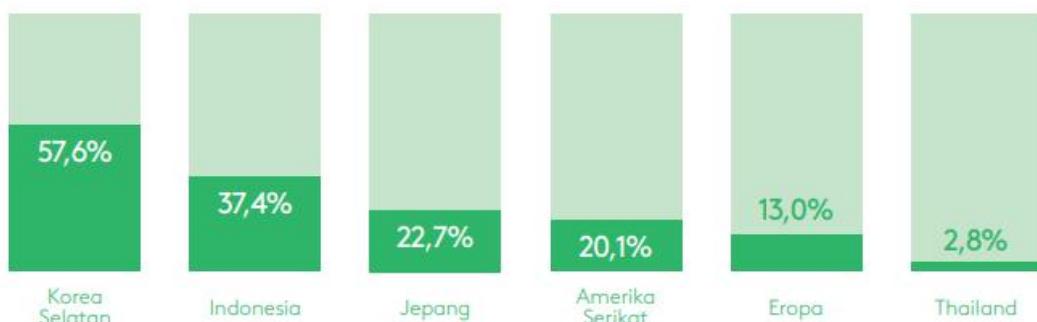


Sumber : Katadata.com, 2016

Korea Selatan adalah salah satu negara yang terkenal karena berbagai inovasinya dalam produk *skincare*. Korea Selatan melakukan promosi penggunaan *skincare* melalui produk hiburan seperti drama, musik dan filmnya

untuk menyebarkan manfaat positif dalam menggunakan produk *skincare* (Ghaizani, 2018). Hal tersebut terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat di Indonesia, dapat dilihat melalui data berikut ini:

**Gambar 1. 4
Negara Asal Produk Kecantikan yang Disukai**



Sumber : ZAP Beauty Index , 2020

Gambar 1.4 menunjukan bahwa lebih dari setengah responden (57,6%) memilih Negara Korea Selatan sebagai negara asal dari produk kecantikan yang mereka sukai. Artinya lebih dari setengah responden menyukai produk kecantikan dari Korea Selatan dibandingkan produk lokal dan produk dari negara-negara lain (ZAP Beauty Index, 2020). Selain data di atas, tingginya perhatian masyarakat terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) asal Korea ini dikarenakan terbentuknya citra negara asal atau *country of origin* (COO) negara Korea Selatan sebagai negara yang membuktikan dirinya merupakan salah satu negara yang memimpin *trend* dan perkembangan dalam industri kecantikan dan hal ini mengakibatkan produk kecantikan dari Korea Selatan sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia (Kempa & Gotami, 2020).

Menurut Prabowo, et. al (2019), negara asal (*country of origin*) produk akan memunculkan persepsi terhadap kualitas baik buruknya suatu produk. *Country of origin* (COO) berperan penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk. Anholt (2007) menyebutkan bahwa ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya tidak ingin mengambil keputusan terlalu lama, atau mengambil terlalu banyak resiko. Biasanya informasi *country of origin* dijadikan jalan pintas untuk mengatasi masalah tersebut. Maka dari itu, *country of*

origin merupakan salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezvani, et. al (2012) mengenai “*Consumers' Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products: Malaysian Perspective*” menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Laneige menguasai 7,7% pasar kecantikan di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa niat beli masyarakat terhadap *skincare* Laneige terbilang cukup tinggi. Niat beli konsumen menurut Swastha & Handoko (2000) adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh barang dan jasa, termasuk juga proses persiapan dan pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) niat beli adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman belajar, memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli produk yang biasanya didasarkan pada motif pembelian yang sesuai dengan karakteristik dari merek yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2003:120). Niat beli konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SKINCARE LANEIGE”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* (E-WOM) produk *skincare* Laneige?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *country of origin* (COO) produk *skincare* Laneige?
3. Bagaimana kondisi niat beli konsumen terhadap *skincare* Laneige?
4. Berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige?

5. Berapa besar pengaruh *country of origin* (COO) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige?
6. Secara bersamaan, berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *country of origin* (COO) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *electronic word of mouth* (E-WOM) produk *skincare* Laneige
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *country of origin* (COO) produk *skincare* Laneige
3. Untuk mengetahui bagaimana kondisi niat beli konsumen terhadap *skincare* Laneige
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *country of origin* (COO) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige
6. Untuk mengetahui secara bersama-sama berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *country of origin* (COO) terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Laneige

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti:
 - Memberikan pemahaman dan pengetahuan baru tentang teori *electronic word of mouth* dan *country of origin* dalam kajian bidang pemasaran.
 - Memberikan wawasan baru tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan *country of origin* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Laneige .

- Mengasah peneliti untuk dapat membuat karya tulis ilmiah dengan mengimplementasikan ilmu yang dipelajari.
2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya:
 - Dapat dijadikan referensi dan pedoman pustaka bagi penelitian sejenis dalam bidang yang sama.
 3. Bagi pelaku bisnis kosmetik dan *skincare*
 - Memberikan pemahaman mengenai pertimbangan konsumen sebelum membeli produk *skincare* Laneige sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perlaku bisnis kosmetik dan *skincare*
 - Memberikan informasi mengenai kekuatan *skincare* Laneige sehingga dapat memenangkan pasar kecantikan di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif dari suatu produk atau perusahaan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun pelanggan sebelumnya, yang dapat diperoleh oleh banyak orang maupun organisasi melalui internet (Lin et al., 2013). *Electronic word of mouth* juga mempengaruhi orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk maupun layanan yang mereka butuhkan. Informasi ini dikumpulkan tidak hanya dari orang yang dikenal namun dari berbagai ruang lingkup orang yang pernah menggunakan produk dan jasa tersebut yang secara bersama dapat mendorong niat beli konsumen (Tariq et al, 2017) . Ketika konsumen ingin melakukan pembelian, biasanya mereka terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi tersebut didapatkan melalui banyak sumber seperti iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, selain itu, informasi juga dapat diperoleh dari berbagai situs web maupun aplikasi di internet atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Informasi dalam E-WOM disampaikan berupa pendapat atau opini baik positif maupun negatif dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut. E-WOM yang positif dianggap dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Sebaliknya, E-WOM yang negatif dapat

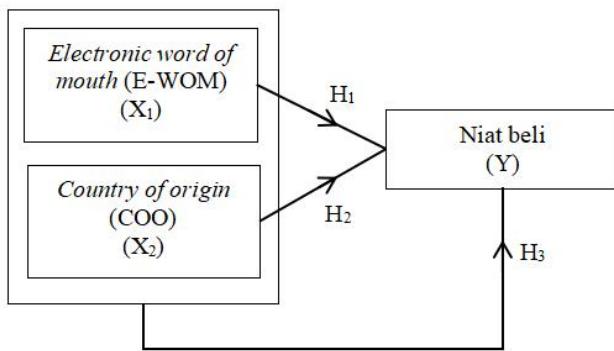
mengurangi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Fenomena ini dapat terjadi karena konsumen melihat dan membaca informasi/*review* yang ditulis di berbagai situs internet, blog, maupun *market place*. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli (Semuel & Lianto, 2014). Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2017) dengan judul “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar” yang hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada teori menurut Lin et al (2013).

Selain fenomena E-WOM, niat beli konsumen juga dibentuk oleh kepercayaan akan negara asal produk atau biasa disebut *country of origin* (COO). Menurut Kotler dan Keller (2012:338) *country of origin* adalah kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk dari suatu negara, maka semakin baik juga persepsi konsumen akan seluruh produk dari negara tersebut. Negara asal dapat dipersepsikan oleh konsumen dengan positif maupun negatif. Persepsi positif terhadap negara asal (*country of origin*) dapat meningkatkan niat beli, demikian juga sebaliknya, persepsi yang negatif terhadap negara asal (*country of origin*) dapat mengurangi niat beli konsumen akan produk dari negara tersebut. Dengan demikian, *country of origin* dianggap memiliki pengaruh atas persepsi dan niat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam beberapa penelitian Degoma & Shetemam (2014) dan Dinata, et. al (2015) dalam jurnalnya keduanya sepakat bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dari beberapa teori di atas, penelitian ini mengacu kepada teori menurut Yasin, et. al (2007).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam belajar, memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafida & Cahya (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Country of Origin and Electronic Word of Mouth Effect Toward Purchase Intention of Xiaomi* menunjukkan hasil bahwa *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen baik secara

parsial maupun simultan. Pada penelitian ini variabel E-WOM dan *country of origin* dianggap mampu mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk *skincare* Laneige.

Gambar 1.5
Model Penelitian



Sumber : Hasil olah data

1.6 Hipotesis Penelitian

- H_1 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) [X_1] berpengaruh positif terhadap niat beli [Y] Konsumen pada produk *skincare Laneige*
- H_2 : *Country of Origin* [X_2] berpengaruh positif terhadap niat Beli [Y] Konsumen pada produk *skincare Laneige*
- H_3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) [X_1] dan *Country of Origin* [X_2] secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat Beli [Y] konsumen pada produk *skincare Laneige*