

**ANALISIS PENGARUH XENOSENTRISME KONSUMEN INDONESIA PADA  
MINAT BELI MEREK ASING DENGAN SIKAP PADA PRODUK SEBAGAI  
VARIABEL PEMEDIASI  
(STUDI KASUS: SIKAP MAHASISWI JABODETABEK PADA PRODUK  
SKINCARE KOREA)**

**Geraldina Ayunda Yuni Nugrahini<sup>1</sup>**

**Vincentius Rachmadi Parmono<sup>2</sup>**

**Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya**

geraldinaayunda@gmail.com<sup>1</sup>

rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

*Korean Wave* berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya bagi para perempuan. Maraknya konten Korea seperti drama, *boy group/girl group Kpop* ini menarik perhatian masyarakat pada kecantikan kulit putih dan mulus yang dimiliki artis Korea. Produk kecantikan Korea merupakan barang impor yang semakin banyak jumlahnya karena pengaruh *Korean Wave*. Hal ini yang mempengaruhi tren penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh xenosentrisme konsumen pada minat beli melalui sikap pada produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan xenosentrisme konsumen melalui sikap pada produk pada minat beli.

**Kata Kunci :** Xenosentrisme Konsumen, Sikap pada Produk, *Skincare*, Minat Beli.

**ABSTRACT**

*Korean wave succeeded influencing Indonesian people daily life, particularly women. Korean drama, Kpop boy&girl group attract attention particularly the Korean artist skin. Imported Korean beauty products increase heavily due to the Korean wave impact. This also influences the Indonesian skin care products trend. Research done to get information on consumers xenocentrism impact upon products. These are done using quantity method by spreading questioners to 100 respondents by using Google form. This research is using analysis path. The result shows that there is a significant xenocentrism consumers influence through the act towards products attitude towards purchase intention.*

**Keyword:** customer xenocentrism, attitude of product, skincare, purchase intention

**PENDAHULUAN**

Globalisasi menyebabkan persaingan pada dunia bisnis semakin sengit hampir di seluruh industri maupun jasa. Salah satunya ialah industri kosmetik. Penampilan yang menarik dan perawatan diri menjadi prioritas dalam kehidupan, terutama bagi kaum wanita. Permintaan pasar pun semakin meningkat karena kosmetik dan produk perawatan diri tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan produsen saling bersaing agar produknya dapat diterima oleh pasar dan konsumen. Terutama pada produk

kecantikan, konsumen akan lebih memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas dan harga merupakan salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen.

Globalisasi membuat produk asing memasuki berbagai sektor di pasar Indonesia. Konsumen Indonesia dihadapkan pada pilihan yang luas dengan masuknya produk asing ke pasar dalam negeri. Produk kosmetik Indonesia pada tahun 2017 mencapai sebesar 29,8% atau senilai 522 juta dolar AS. Di tahun 2018 eksportnya meningkat menjadi 677 juta dolar AS (antaranews.com 2019). Indonesia harus meningkatkan daya saing industri kosmetik untuk memenangi persaingan global dengan cara meningkatkan penggunaan komponen dalam negeri (lokalisasi). Sumber daya alam di Indonesia seperti tanaman herbal sudah sangat banyak dipergunakan untuk produk kecantikan, kosmetik, dan kesehatan. Oleh karena itu, Indonesia diharapkan dapat lebih bersaing di pasar global.

Beberapa penelitian tentang preferensi produk dalam negeri menunjukkan bahwa kecenderungan percaya produk asing lebih baik dari yang lain mampu memainkan peran yang menentukan dalam perilaku pembelian. Kecenderungan lebih percaya terhadap produk asing ini dapat ditemukan di negara berkembang serta di negara maju. Fenomena ini dikenal dengan istilah xenosentrisme. Kent dan Burnight (1951) menjelaskan konsep xenosentrisme yang merupakan preferensi untuk produk, gaya, atau ide budaya asing daripada budaya lokal. Secara umum, studi xenosentrisme berkaitan dengan dua dimensi dalam *domain* keberlanjutan. Dimensi pertama terkait dengan identitas global. Menurut Camacho, Salazar-Concha, rez-Correa, (2020) xenosentrisme murni didefinisikan sebagai penerimaan identitas global terkait dengan preferensi terhadap produk internasional dengan mengorbankan produk lokal. Dimensi kedua berhubungan dengan konsumsi jangka panjang. Di negara-negara Amerika Latin, masyarakat semakin menyadari dampak dari konsumsi jangka panjang, yaitu menggunakan jasa dan produk yang mencakup kebutuhan dasar dan memberikan kualitas hidup yang lebih baik, sekaligus meminimalkan dampak lingkungan, sehingga untuk generasi yang akan datang tidak akan terancam punah (Camacho dkk, 2020).

Dalam penelitian ini digunakan sumber berdasarkan penelitian terdahulu yang memuat tentang xenosentrisme konsumen di Cina. Menurut Mueller, Wang, Liu, dan Cui (2015), Cina merupakan tempat yang ideal untuk mempelajari konstruksi xenosentrisme konsumen. Sejarah panjang perdagangan internasional yang diwarnai dengan periode etnosentrisme konsumen Cina menunjukkan adanya kebanggaan terhadap produk Cina, sekalipun produk asing memiliki kualitas yang serupa bahkan lebih baik dan harga lebih murah. Namun, ketika Cina semakin terbuka pada globalisasi maka ekonomi, struktur sosial, dan hubungan luar negeri berubah dengan cepat. Sikap konsumen terhadap produk asing pun turut menunjukkan perubahan. Preferensi yang dimiliki beberapa konsumen Cina untuk produk asing kemungkinan disebabkan oleh stereotip negara asal tentang kualitas produk asing yang lebih baik. Para peneliti mencatat bahwa kepercayaan terhadap produk asing melampaui persepsi kualitas dan disebabkan oleh alasan sosio-psikologi yang mendasarinya (Mueller dkk, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Gaur; Bathula; Diaz., (2015) memuat tentang konseptualisasi pengaruh orientasi budaya orang Amerika Latin pada pilihan merek Amerika Serikat. Amerika Latin telah memasuki era globalisasi, perkembangan media global dan banyaknya merek asing yang masuk seperti televisi, internet, dan mobilitas konsumen seperti pariwisata dan pekerja. Hal ini menciptakan budaya konsumen global yang bertujuan untuk meningkatkan merek global (Alden dkk., 2006). Kinra (2006) menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang biasanya menganggap produk asing memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal. Ogden, dkk. (2004) menunjukkan bahwa budaya konsumen global berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen Amerika Latin. Akibatnya, mereka semakin meningkatkan permintaan untuk merek dan produk Amerika Serikat dan kecenderungan terhadap produk Amerika Serikat ini juga dipengaruhi oleh tingkat loyalitas merek yang signifikan. Merek Amerika Serikat mengantongi kekuatan yang besar di Amerika Latin karena konsumennya berusaha untuk

meningkatkan harga diri dengan mengkonsumsi produk asing yang dianggap modern dan kosmpolitan (Alden dkk., 2006).

Menurut Verlegh (2007), kehadiran AFMC (*Advertising by Foreign Multinational Corporations*) yang merupakan perusahaan periklanan multinasional asing di Amerika Latin memberikan pengaruh konsumsi yang berlebihan dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini membuat konsumen berusaha untuk meningkatkan status sosial mereka dengan cara mengonsumsi produk-produk asing nan mewah dan mahal yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Fenomena ini memperkuat ketergantungan pada Amerika Serikat sehingga mengganggu perkembangan ekonomi karena berkurangnya pembelian produk domestik.

Salah satu penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Novita (2016) pada masa perdagangan bebas menunjukkan bahwa Indonesia akan dirugikan dengan adanya xenosentrisme. Indonesia hanya sebagai tempat menjual dan mempromosikan barang atau produk. Selain itu, penjualan produk dalam negeri semakin menurun karena kalah saing dengan produk luar negeri yang lebih diminati oleh masyarakat. Perekonomian Indonesia akan menyusut jika masyarakat memiliki xenosentrisme yang tinggi di dalam dirinya yang membuat peningkatan pada konsumsi produk asing dan penurunan pada produksi dalam negeri.

Kemenperin (2018) menyebutkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri andalan dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti pada data Kemenperin yang menunjukkan lonjakan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020 dalam Kompas, 2021) penduduk perempuan berjumlah 133,54 juta orang di Indonesia. Selain itu, sensus penduduk tahun 2020 juga diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial. Faktanya, remaja perempuan maupun wanita tidak terlepas daripada produk kecantikan dan perawatan diri. Oleh karena itu, dengan jumlah penduduk wanita yang besar, Indonesia mampu menjadi pangsa pasar kosmetik.

Globalisasi mendorong produk asing masuk ke dalam pasar domestik dengan mudah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2018), pada tahun 2017 kosmetik, *skincare*, dan perlengkapan toilet diimpor oleh Indonesia hingga senilai US\$226,74 juta (pelakubisnis.com 2020). Nilai itu meningkat hampir 30% dari tahun 2016. BPS mencatat total nilai impor produk kecantikan, perawatan, dan sabun mencapai US\$431,2 juta pada periode Januari-Juli 2018 yang artinya mengalami kenaikan 31,7% dari tahun sebelumnya (pelakubisnis.com 2020). Hal ini tentunya merugikan para pengusaha kosmetik akibat persaingan yang semakin ketat dan tidak sehat karena tidak sedikit produk impor ilegal yang mengikis potensi pasar milik industri kosmetik domestik. Setidaknya ada 45 negara yang menjadi produsen produk kecantikan dunia yang menjual produknya di Indonesia, seperti Korea Selatan, Amerika, dan Cina. Pilihan yang beragam ini pula yang membuat konsumen mengalami dilema dalam memilih produk domestik atau produk asing yang akan dikonsumsinya.

Sancoyo, Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia mengatakan bahwa pertumbuhan tercepat yaitu pada produk perawatan kulit dan kosmetik (kontan.co.id 2019). Pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* adalah *Skincare* selama tahun 2018 berdasarkan riset dari SAC Indonesia. Hal ini dipengaruhi adanya dorongan dari kebutuhan perempuan yang semakin memperhatikan penampilan fisiknya. Selain itu juga kemajuan teknologi dan internet yang semakin mempermudah masyarakat untuk membeli produk-produk kecantikan lokal maupun asing dari *e-commerce*, serta pengaruh yang sangat besar dari *beauty vlogger* dan *influencer* untuk menarik minat wanita Indonesia.

Berdasarkan data survei ZAP *Beauty* (2020), wanita Indonesia memiliki kecenderungan pada produk *Skincare* impor. ZAP *Beauty* melakukan survei pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa Korea Selatan, Indonesia, dan Jepang adalah negara asal *brand Skincare* paling diminati. Setahun kemudian hasilnya masih konsisten. Wanita Indonesia cenderung memiliki minat pada produk *skincare* dari Asia,

karena merasa produknya cocok dengan kulit wanita Indonesia. Kondisi ini jika terus-menerus dibiarkan terjadi akan membuat produk *skincare* lokal melemah. Survei ZAP *Beauty* juga menunjukkan bahwa negara Korea Selatan yang masih menjadi negara dengan produk *skincare* yang paling diminati (57%). Hal ini menjadi bukti nyata pengaruh *Korean wave* di Indonesia.

Korea Selatan melakukan penetrasi budaya di Indonesia berawal dari tren pada industri hiburan yaitu kehadiran *boyband* dan *girlband* serta drama korea yang berhasil memikat sebagian besar masyarakat Indonesia. Korea Selatan pun terus melakukan penetrasi budaya di bidang lainnya seperti tata busana, makanan, *department store*, serta peralatan elektronik seperti merek Samsung. “Demam” budaya Korea ini sangat mudah diterima dan mempengaruhi masyarakat Indonesia. Melihat kenyataan ini, para pelaku bisnis di bidang kecantikan menggunakan kesempatan ini untuk melebarkan sayap produk *skincare* Korea ke Indonesia. Tujuh produk *Skincare* Korea yang paling dicari wanita Indonesia antara lain *Nature Republic*, *Innisfree*, dan *Laneige* (idntimes.com 2018).

Produk kecantikan dari Korea banyak diminati oleh konsumen Indonesia karena mayoritas wanita Indonesia memiliki keinginan untuk memiliki kulit yang putih. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty*, produk *skincare* untuk mencerahkan kulit merupakan produk yang paling diminati. Dampak besar dari ketenaran *K-pop* dan *K-drama* pada industri kecantikan di Indonesia salah satunya yaitu para artis maupun *idol* dijadikan referensi wanita Indonesia ketika ingin mempercantik diri di klinik kecantikan dengan standar sesuai artis atau *idol* Korea yang disukainya (cantik.tempo.co).

*Skincare* Korea memiliki keunikannya masing-masing. Dimulai dari harga yang terjangkau, *brand ambassador* oleh artis dan *idol* K-pop, kemasan yang berwarna-warni dan elegan, serta mengusung kecantikan alami yang produknya berasal dari alam. Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk yang akan dibeli. Selama proses pertimbangan tersebut, terdapat kemungkinan seorang konsumen akan memilih untuk membeli produk *skincare* Korea karena terdapat nilai xenosentris di dalam dirinya.

Pada Luis; Christian; dan Patricio (2020) terdapat bukti empirikal yang menyatakan bahwa XSCALE (Skala Xenosentrisme) mampu mendeskripsikan persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan cara menilai dan menginterpretasikan kualitas produk dalam negeri dan luar negeri. Kesimpulan dari studi ini dapat dirangkum bahwa xenosentrisme menjelaskan minat beli produk asing dan sikap positif terhadap produk-produk tersebut dapat menambah efeknya. Maka, di Amerika Latin, xenosentrisme sebagai representasi dari identitas sosial pada tingkat nasional, xenosentrisme hadir sebagai sebuah konstruksi yang kokoh untuk menjelaskan perilaku konsumen. Sebuah analisis dari hasil penelitian atau studi menunjukkan bahwa xenosentrisme memiliki pengaruh langsung kepada *purchase intentions* dan memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intentions* saat *product attitude* berperan sebagai mediator (Luis; Cristian; dan Patricio, 2020).

Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa sikap adalah pengamatan tertentu dari evaluasi dan keadaan suka atau tidak suka subjek, pandangan yang didasarkan pada penilaian kognitif terhadap hal-hal atau evaluasi dan preferensi yang bertahan dan stabil. Ajzen dan Fishbein (1980) melalui *Theory of Reasoned Action* (TRA) lebih lanjut mengklasifikasikan sikap dengan dua konsep: “sikap terhadap perilaku” dan “sikap terhadap objek”. Sikap terhadap perilaku mengacu pada sikap individu terhadap perilaku, misalnya membantu orang lain. Sikap terhadap objek mengacu pada sikap individu terhadap orang, masalah, seperti pendapat bahwa barang yang dijual secara *online* lebih murah. Sikap dapat secara langsung mempengaruhi niat beli, dan juga mempengaruhi perilaku pembelian melalui sudut pandang orang lain dan lingkungan eksternal. Jika sikap konsumen terhadap iklan dan produk adalah positif, ditambah dengan permintaan pelanggan terhadap produk, maka niat beli dapat muncul.

*Purchase intention* merupakan suatu transaksi tertentu yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku objek sikap tertentu. Reynolds dan Wells (1977) membedakan karakteristik konsumen antara deskriptif dan prediktif, dan menyimpulkan bahwa lebih akurat untuk memprediksi perilaku pembelian melalui niat beli daripada melalui preferensi. Morwitz dan Schmittlein (1992) mengusulkan bahwa niat beli konsumen dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Staf pemasaran telah mendukung bahwa niat membeli adalah faktor prediksi paling akurat dari perilaku pembelian. Maka niat beli sering dianggap sebagai variabel penting untuk memprediksi perilaku aktual di masa depan. Misalnya, keinginan untuk segera membeli adalah niat beli yang kuat, untuk membeli dalam satu tahun adalah sedang, dan untuk membeli setelah tiga tahun adalah lemah. Niat beli menurut Dodds et al (1991) adalah peluang konsumen untuk membeli produk..

Perilaku pembelian masyarakat yang cenderung bangga dan lebih percaya pada produk asing pada era perdagangan bebas ini akan menimbulkan banyak kerugian (Novita, 2016). Konsumen merasa bahagia membayar lebih mahal dan membeli produk asing dengan sudut pandang bahwa produk asing memiliki kualitas yang lebih baik. Sama halnya dengan produk-produk *skincare* Korea yang merupakan produk asing masuk ke pasar Indonesia dan *euphoria* konsumen menyambut kehadirannya sangat tinggi.. Selain juga karena keunikan, nilai, dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen menilai apabila produk tersebut menggunakan komponen dari asing akan lebih terjamin kualitasnya. Berdasarkan fenomena dan pernyataan di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh xenosentrisme konsumen pada minat beli merek asing dengan sikap pada produk sebagai variabel pemediasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional menurut Cateora dan Graham (2007) adalah kemampuan dari serangkaian kegiatan bisnis yang dibentuk untuk menyusun, mematok harga, memasarkan, serta menepatkan produk dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen yang berada di berbagai negara guna mencapai profit. Kinerja kegiatan bisnis yang disusun untuk perencanaan, pemberian harga, pemasaran, pendistribusian aliran barang dan jasa perusahaan kepada konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk mendapatkan profit disebut pemasaran internasional. Pada pemasaran internasional, kegiatan penjualan barang dan jasa dilakukan di berbagai negara. Hal ini yang membedakan dengan pemasaran domestik yang kegiatan penjualannya masih dalam batas nasional. Aktivitas penjualan di berbagai negara menunjukkan kesulitan dan diversitas pada proses pemasaran internasional. Tujuan bisnis adalah memperoleh profit melalui pemasaran, pematokan harga, dan penyebaran produk yang memiliki pasar (Philip, Mary, & John, 2011).

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000), merupakan tahapan yang dilalui individu dalam pencarian, pembelian, pemakaian, penilaian, dan tindakan setelah suatu produk atau jasa dikonsumsi. Perilaku konsumen dapat dikatakan merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana tahapan pembuat keputusan (*decision maker*) dapat sebagai pribadi, kelompok, maupun organisasi yang membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Pusat perhatian studi perilaku konsumen berada pada bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan berbagai sumber yang tersedia yaitu uang, waktu, dan usaha untuk diganti dengan produk atau pelayanan yang akan dikonsumsi. Jadi, dalam pengambilan keputusan membeli produk atau menggunakan jasa, bahkan membuangnya dipengaruhi faktor internal maupun eksternal yang menjadi inti kajian studi ini.

### **Xenosentrisme**

Kent dan Burnight (1951) menjelaskan konsep xenosentrisme yang merupakan preferensi untuk produk, gaya, atau ide budaya asing daripada budaya lokal. Xenosentrisme bertolak belakang dengan etnosentrisme, yaitu persepsi superioritas masyarakat atau kelompok sendiri atas orang lain. Xenosentrisme dan etnosentrisme adalah pandangan subjektif dari relativisme budaya. Xenosentrisme konsumen menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk asing ke produk domestik dan dengan membeli produk asing tersebut kita merasa seperti menurunkan harga diri. Beberapa unit konsumen menunjukkan kecenderungan yang stabil dalam memutuskan produk asing dengan kepercayaan bahwa kualitas produk tersebut terjamin lebih dari daripada kualitas produk lokal. Pada umumnya, konsumen yang berdomisili di negara berkembang memiliki kemungkinan lebih besar menyukai produk asing. (Mueller, Wang, Liu & Cui, 2015)

*System justification theory* (Jost & Banaji, 1994), Balabanis dan Diamantopoulos (2016) mendefinisikan xenosentrisme konsumen sebagai "kepercayaan yang diinternalisasi konsumen terhadap inferioritas produk dalam negeri dan kecenderungan yang sesuai untuk lebih memilih produk asing untuk tujuan peningkatan sosial." *System Justification Theory* atau Teori Pembeneran Sistem merupakan teori yang mendeskripsikan permasalahan inferioritas *in-group* (negara sendiri/lokal) dan superioritas yang dirasakan oleh *out-group* (negara luar/asing). Pada teori ini, anggota kelompok yang status sosial atau materialnya rendah harus menunjukkan penghinaan pada kelompok mereka, sedangkan menunjukkan pilih kasih pada kelompok luar sejauh mereka menganggap sistem sosial yang menyeluruh itu adil, sah, dan dapat dibenarkan (Jost dan Burgess, 2000). Beberapa unit konsumen yang memiliki status rendah umumnya berada di negara berkembang dan mereka memandang dirinya rendah pula. Hal ini yang menimbulkan hasrat untuk meningkatkan status sosial dengan cara memiliki barang yang berstatus tinggi (Sivanathan dan Pettit 2010).

### **Konsep Sikap**

Konsumen menyatakan ketertarikan dan ketidaktertarikan pada sesuatu termasuk produk atau jasa yang ditemukannya. Sikap konsumen pada produk sangat penting bagi para pemasar. Apabila sikap konsumen terhadap suatu produk adalah positif akan berlanjut pada pembelian dan produk tersebut akan direkomendasikan dari mulut ke mulut yang akan memberi keuntungan bagi pemasar. Sedangkan, apabila sikap konsumen terhadap suatu produk adalah negatif maka produk akan ditolak dan sikap negatif ini akan menyebar ke orang lain. Pemasar harus mengamati sikap konsumen pada produknya. Sikap positif didukung agar konsisten bahkan semakin positif, dan sikap negatif diusahakan diubah menjadi positif. Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) adalah kecenderungan umum yang ditekuni untuk memberikan respon yang tetap terhadap sesuatu hal dalam bentuk suka atau tidak suka.

### **Sikap pada Produk**

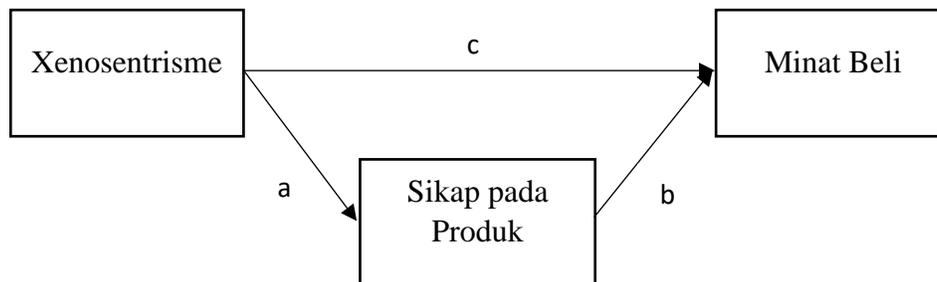
Sikap pada produk menurut Schiffman dan Kanuk (1991) dalam (Firmansyah, 2018) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi produk tertentu dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Ajzen dan Fishbein (2005) mengklasifikasikan sikap dalam dua pengertian. Pertama, sikap terhadap tindakan nyata, misalnya menggunakan situs sosial media untuk bersosialisasi. Kedua, sikap terhadap suatu objek, misalnya organisasi, isu atau produk. Dalam pengertian ini sikap pada produk memiliki peran langsung dalam niat dan pembelian produk. Sikap pada produk menjadi pelengkap dalam faktor penentu tindakan pembelian konsumen yang dipengaruhi dengan pendapat masing-masing konsumen terhadap suatu produk. Camacho,

dkk. (2020) mengindikasikan bahwa niat beli konsumen akan meningkat apabila sikap konsumen terhadap suatu produk adalah perasaan yang bersifat baik dan menguntungkan.

### Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli merupakan pernyataan diri konsumen dalam menggambarkan perencanaan pembelian suatu produk pada merek tertentu. Menurut Kotler (2005) minat beli adalah hasil daripada dorongan yang diterima setelah melihat suatu produk dan muncul animo untuk menggunakan produknya sampai pada akhirnya muncul hasrat membeli untuk memiliki produk tersebut. Menurut Thamrin (2003) minat beli merefleksikan komponen perilaku konsumen pada sikap mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, bagaimana konsumen bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Keller (1993) minat beli merupakan tahap dimana konsumen melakukan pemilihan atau pembelian produk atau jasa berdasarkan kebutuhan produk atau jasa tersebut, atau sikap pada produk dan persepsi produk.

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar I. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1 : Xenosentrisme secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk.
- H2 : Sikap pada produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H3 : Xenosentrisme secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- H4 : Sikap pada produk memediasi pengaruh antara xenosentrisme terhadap minat beli.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif lebih sistematis, jelas, terstruktur dan menggunakan angka pada datanya. Hasil penelitian kuantitatif digambarkan dengan menggunakan tabel, grafik atau diagram yang membuat pembaca lebih spesifik dalam mengartikan atau membacanya. Pada prakteknya, metode penelitian kuantitatif dapat berupa deskriptif, korelasi, atau perbandingan (Ghodang, 2020). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan suatu penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap yang lain. Penelitian eksplanasi memiliki kemampuan untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel (Bungin, 2005). Penelitian eksplanasi digunakan untuk menganalisis pengaruh xenosentrisme konsumen Indonesia pada minat beli merek asing dengan sikap pada produk sebagai variabel mediasi.

### Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang diminati peneliti dalam rentang dan waktu yang telah ditentukan. Parameter pada populasi yaitu memiliki besaran terukur yang menyatakan ciri dari populasi tersebut (Ghodang dan Hantono, 2020). Menurut Sugiyono (2002) dalam (Unaradjan, 2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat subyek atau obyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah atau sedang menggunakan *Skincare* Korea dan berdomisili di Jabodetabek.

### **Sampel**

Sampel adalah seluruh data yang lebih kecil dari populasi, dengan cara teknik seleksi yang telah ditetapkan (Ghodang dan Hantono, 2020). Penggunaan sampel dalam sebuah penelitian akan lebih efektif karena hemat biaya, tenaga, dan waktu. Langkah pertama dalam penentuan sampel ialah memberi batasan pada jenis populasi atau menetapkan populasi. Arikunto (1998) dalam Unaradjan (2013) mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti, digunakan sebagai sumber data dan mampu mewakili seluruh populasi.

### **Ukuran Sampel**

Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan melakukan pemilihan subjek sesuai kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden sebanyak 100 orang yang dipilih dari hasil data kuisisioner yang sudah terkumpul di *Google Form* dengan karakteristik responden berumur 17-25 tahun dan pernah atau sedang menggunakan produk *Skincare* Korea. Rumus pengambilan sampel yang jumlah populasinya tidak pasti atau tidak diketahui adalah (Sugiyono, 2008) 97.6 dibulatkan menjadi 100.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data berasal dari Bahasa Latin, *datum* yang artinya bentuk jamak. Data merupakan seluruh fakta yang didapat dari perhitungan variabel baik dalam bentuk angka, teks, citra, video, maupun audio.. Data yang diperoleh kemudian diproses dengan cara dianalisis sehingga menghasilkan informasi. Data yang baik akan menghasilkan informasi yang baik juga. Informasi yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Suliyanto, 2018). Menurut Sugiyono (2010) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan kumpulan pertanyaan tertulis untuk responden menjawabnya merupakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat secara *online* melalui aplikasi *Google Form*. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan dengan cara menyalin *link* internet dari *Google Form* ke dalam aplikasi *chat* seperti *Whatsapp* dan di media sosial seperti *Twitter*. Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini bersifat tertutup karena responden telah diberikan opsi atau pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti sesuai dengan indikator.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan perspsi seseorang terhadap obyek atau kejadian. Dua bentuk pernyataan yang dimiliki Skala Likert yaitu positif dan negatif. Penggunaan Skala Likert ialah menguraikan variabel yang akan diukur menjadi dimensi-dimensi, lalu diuraikan menjadi indikator, dan indikator diuraikan menjadi sub-indikator yang dapat dijadikan tolok ukur dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden (Siregar, 2017). Maka, Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh xenosentrisme terhadap minat beli *Skincare* Korea. Penelitian diukur dengan menggunakan poin berkisar dari “sangat tidak setuju” (1) menjadi “sangat setuju” (5).

### Validitas dan Reliabilitas

Validitas berasal dari bahasa Inggris, “*validity*” yang artinya ukuran yang menunjukkan ketepatan suatu instrumen atau alat ukur. Apabila suatu instrumen menghasilkan hasil ukur yang akurat dan relevan dengan tujuan dilakukannya pengukuran maka dapat dinyatakan instrumen tersebut memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila suatu instrumen memiliki validitas rendah artinya instrumen tersebut menghasilkan data yang tidak tepat dan akurat dengan tujuan dilakukannya pengukuran (Ghodang dan Hantono, 2020).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang akan diukur validitasnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Uji signifikansi untuk menentukan *item* pertanyaan *valid* atau tidak *valid* dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, yaitu:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka *item* pertanyaan tersebut dapat dinyatakan *valid*
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka *item* pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid*

Uji reliabilitas (*reliability*) adalah uji yang menyatakan apakah suatu *instrument* yang dipakai untuk mendapatkan informasi mampu dipercaya untuk mencari tau informasi di lapangan sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner dinyatakan *reliable* apabila jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan stabil dari waktu ke waktu (Ghodang dan Hantono, 2020).

Rentang nilai *Alpha Cronbach's*:

1.  $\alpha < 0.50$  reliabilitas rendah
2.  $0.50 < \alpha < 0.70$  reliabilitas moderat
3.  $\alpha > 0.70$ , maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)
4.  $\alpha > 0.80$ , maka reliabilitas kuat
5.  $\alpha > 0.90$ , maka reliabilitas sempurna

Semakin kecil nilai  $\alpha$  menunjukkan semakin banyak *item* yang tidak reliabel. Standar yang digunakan adalah  $\alpha > 0.70$  (*sufficient reliability*).

### Analisis Jalur

Teknik yang berfungsi menganalisis tentang hubungan kausalitas pada regresi berganda merupakan teknik analisis jalur apabila variabel bebasnya memberi pengaruh pada variabel tergantung baik secara langsung maupun tidak langsung (Rutherford, 1993) dalam Ghodang (2020). Menurut David Garson (2003) dalam Ghodang (2020) analisis jalur merupakan bentuk pengembangan regresi untuk mengukur keselarasan matriks korelasi menggunakan dua atau lebih bentuk hubungan kausalitas yang dibandingkan oleh peneliti. Dengan kata lain analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. Penggunaan teknik analisis jalur adalah ketika peneliti menganalisis pola hubungan kausalitas (Abdurahman dan Muhidin, 2007). Rumusan masalah pada teknik analisis jalur yaitu mempertanyakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total variabel eksogen pada endogen.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi usia dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, hasil karakteristik responden yang didapat yaitu sebagai berikut:

### **Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan usia pada sampel penelitian, yaitu bagi mereka yang memiliki usia produktif (17-25 tahun). Pada hasil penelitian ini, dapat diketahui rentang umur responden diperoleh mayoritas responden dengan usia 25 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan usia pada sampel penelitian, yaitu bagi mereka yang memiliki usia produktif (17-25 tahun). Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat sebanyak 4 responden dengan usia 17 tahun, 15 responden dengan usia 18 tahun, 13 responden dengan usia 19 tahun, 25 responden dengan usia 20 tahun, 13 responden dengan usia 21 tahun, 9 responden dengan usia 22 tahun, 14 responden dengan usia 23 tahun, 6 responden dengan usia 24 tahun, dan 2 responden dengan usia 25 tahun.

### **Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengeluaran per bulan responden diperoleh mayoritas responden melakukan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dalam sebulan. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat sebesar 61,61% terdiri dari 61 orang yang melakukan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000, 30,30% terdiri dari 30 responden yang melakukan pengeluaran di antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 8,8% terdiri dari 8 orang yang melakukan pengeluaran diantara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan 1,1% terdiri dari 1 responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000.

### **Berdasarkan Brand Skincare Korea yang digunakan**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan brand *Skincare* Korea yang digunakan oleh 100 responden. Nature Republic merupakan *brand* yang paling banyak digunakan, sebanyak 71 kali dipilih oleh responden. *Skincare* Korea yang tidak digunakan oleh responden adalah Banila co. dan Goodal. Sedangkan, *brand Skincare* Korea seperti *Skinfood*, *Missha*, *Nacific*, *Benton*, *Axis Y* dipilih 3 kali oleh responden. *Dr Jart+*, *Peach and Lily*, *The Saem*, dan *Pyunkang Yul* dipilih 1 kali oleh responden.

### **Berdasarkan Kecenderungan menggunakan Skincare Korea atau Lokal**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswi di Jabodetabek dalam menggunakan *Skincare* Korea yaitu sebesar 43%, netral sebesar 18%, dan lokal sebesar 39%.

### **Analisis Data**

#### **Mean Score dan Overall Mean Score**

Pada bagian ini menjelaskan data penelitian berupa tabel serta analisis dari nilai *mean* dan total nilai *mean* pada tiga variabel yaitu variabel xenosentrisme konsumen, sikap pada produk, dan minat beli. Pada variabel xenosentrisme konsumen, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada pernyataan ke-4 memiliki nilai *mean score* tertinggi sebesar 3,65 dan pada pernyataan ke-10 memiliki nilai *mean score* terendah sebesar 1,90. Sementara itu, *overall mean score* berada di angka 2,75. Berdasarkan nilai *overall mean score* yang berada dalam kategori “Ragu-ragu”, dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen terhadap produk asing netral. Pada variabel sikap pada produk, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada pernyataan ke-9 memiliki nilai *mean score* tertinggi sebesar 3,60 dan pernyataan ke-4 memiliki nilai *mean score* terendah sebesar 2,98. Sementara itu, *overall mean score* berada di angka 3,01. Berdasarkan nilai *overall mean score* yang berada pada kategori “Ragu-ragu”, dapat dikatakan bahwa sikap konsumen dalam menilai produk *skincare* Korea adalah netral. Pada variabel minat beli, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pernyataan ke-12 memiliki nilai *mean score* tertinggi sebesar 4,40 dan pernyataan ke-2 memiliki nilai *mean score* terendah sebesar 2,94. Sementara itu, *overall mean score* berada di angka 3,68. Berdasarkan nilai *overall mean score* yang berada pada kategori “Setuju”, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju bahwa indikator ini menarik minat beli konsumen.

### Sobel Test

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.654 \cdot 0.841}{\sqrt{(0.841^2 \cdot 0.073^2) + (0.654^2 \cdot 0.088^2)}}$$

$$Z = \frac{0.550}{\sqrt{(0.707281 \cdot 0.005329) + (0.427716 \cdot 0.007744)}}$$

$$Z = \frac{0.550}{\sqrt{(0.0037) + (0.0033)}}$$

$$Z = \frac{0.550}{\sqrt{0.007}}$$

$$Z = 78,57$$

Dari hasil perhitungan sobel *test* di atas, didapatkan nilai z sebesar 78,57. Nilai z yang diperoleh sebesar 78.59 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa Sikap pada Produk mampu memediasi pengaruh Xenosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli.

### Diskusi Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai pengaruh xenosentrisme konsumen terhadap minat beli merek asing dengan sikap pada produk sebagai variabel pemediasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sikap pada produk sebagai variabel pemediasi memediasi pengaruh xenosentrisme terhadap minat beli mahasiswa di Jabodetabek, studi kasus sikap mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek pada produk *skincare* Korea. Berdasarkan data yang telah dianalisis dari kuesioner dapat diketahui beberapa karakteristik responden yaitu mayoritas responden berusia 18-21 tahun dan mayoritas sebanyak 61 orang melakukan pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1.000.000.

Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa sebanyak 43 orang memiliki kecenderungan menggunakan *skincare* Korea, 39 orang memiliki kecenderungan menggunakan *skincare* lokal, dan 18 orang netral. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek kurang memiliki xenosentrisme di dalam dirinya. Hal ini didukung pula oleh hasil *mean score* pada indikator xenosentrisme konsumen yang menyatakan pada pernyataan XK4 “hampir di setiap kategori produk, merek-merek asing mengungguli merek lokal” yang merupakan nilai tertinggi sebesar 3,65. Pada pernyataan X10 “saya membeli merek asing untuk membedakan diri saya dari orang lain” yang merupakan nilai terendah sebesar 1,90. Nilai *overall mean score* sebesar 2,75 yang berada dalam kategori “Ragu-ragu”.

Nilai *mean score* tertinggi pada indikator sikap pada produk yaitu pada pernyataan KKO3 “membeli produk *skincare* Korea karena bahannya alami” dengan nilai sebesar 3,60. Pada pernyataan KA1 “saya lebih menyukai produk *skincare* Korea daripada yang lain” merupakan pernyataan nilai terendah sebesar 2,98. Nilai *overall mean score* sebesar 3,01 yang berada dalam kategori “Ragu-ragu”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kemungkinan terjadi perubahan sikap mahasiswa Jabodetabek pada produk *skincare* Korea dari waktu ke waktu apabila kualitas produk *skincare* Korea mampu dikalahkan oleh produk lokal atau produk asing lainnya.

Nilai *mean score* tertinggi pada indikator minat beli yaitu pada pernyataan ME3 “Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pemakaian *skincare* Korea melalui testimoni di media sosial” dengan nilai sebesar 4,40. Pada pernyataan MT2 “Saya tertarik membeli produk *skincare* Korea karena harganya terjangkau.” Nilai *overall mean score* sebesar 3,68 yang berada dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Jabodetabek memiliki minat eksploratif yang tinggi yang mampu mewujudkan minat beli pada produk *skincare* Korea.

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan hasil dari semua indikator dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas guna menguji instrument penelitian ini dinyatakan reliable. Berdasarkan hasil

analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi *r square* sebesar 42,8, dimana hal ini menunjukkan bahwa 42,8% variabel xenosentrisme konsumen berpengaruh terhadap variabel sikap pada produk. Sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi *r square* sebesar 70,5%, dimana hal ini menunjukkan bahwa xenosentrisme konsumen dan sikap pada produk berpengaruh pada minat beli. Sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menggambarkan bahwa secara tidak langsung variabel xenosentrisme melalui variabel sikap pada produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat disimpulkan bahwa adanya variabel mediasi pada penelitian ini yaitu sikap pada produk yang dapat memediasi xenosentrisme konsumen pada minat beli, menjadikan adanya perencanaan pada strategi pemasaran berkelanjutan yang sesuai pada produk *skincare* Korea di Jabodetabek. Fungsi sikap pada produk dalam memediasi yaitu memperkirakan terjadinya perubahan sikap dari waktu ke waktu yang bersifat *profitable* pada konsumsi berkelanjutan yang mempengaruhi minat beli.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis 1, 2, dan 4 (H1, H2, H4) diterima karena xenosentrisme konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada produk, lalu sikap pada produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan secara tidak langsung xenosentrisme melalui sikap pada produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hipotesis 3 (H3) tidak diterima karena xenosentrisme tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, menunjukkan bahwa 42,8% variabel xenosentrisme konsumen berpengaruh terhadap variabel sikap pada produk. Sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, berdasarkan hasil koefisien determinasi *r square* sebesar 70,5%, dimana hal ini menunjukkan bahwa xenosentrisme konsumen dan sikap pada produk berpengaruh pada minat beli. Sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil analisis dari jumlah *overall mean score* variabel xenosentrisme konsumen dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek kurang memiliki xenosentrisme di dalam dirinya. Hasil analisis dari jumlah *overall mean score* variabel sikap pada produk menunjukkan bahwa adanya kemungkinan terjadi perubahan sikap mahasiswa Jabodetabek pada produk *skincare* Korea dari waktu ke waktu apabila kualitas produk *skincare* Korea mampu dikalahkan oleh produk lokal atau produk asing lainnya. Pada hasil analisis jumlah *overall mean score* variabel minat beli dapat dikatakan bahwa mahasiswa Jabodetabek memiliki minat eksploratif yang tinggi yang mampu mewujudkan minat beli pada produk *skincare* Korea. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila xenosentrisme pada mahasiswa Jabodetabek masih netral (ragu-ragu), adanya sikap mahasiswa pada produk *skincare* Korea mampu mendorong minat mahasiswa untuk membeli produk *skincare* Korea.

### REKOMENDASI

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti hanya menguji pengaruh xenosentrisme konsumen terhadap minat beli melalui sikap pada produk, diharapkan penelitian selanjutnya mampu menguji xenosentrisme konsumen berdasarkan kriteria lainnya, misalnya *perceived value*, *country of origin*, dan pengetahuan produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen Indonesia terhadap produk-produk asing. Selain itu, penelitian ini hanya menargetkan mahasiswa Jabodetabek sebagai responden, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat lebih

memperbanyak jumlah dan memperluas jangkauan responden. Saran praktis dari penulis bagi perusahaan *skincare* Korea tetap menjaga keunggulan merek produknya agar konsumen tetap menjadikan produk *skincare* Korea sebagai preferensi utama dalam berbelanja produk kecantikan. Perusahaan *skincare* Korea tetap menggunakan bahan alami sebagai bahan dasarnya agar sikap konsumen terhadap produk *skincare* Korea adalah baik yang dapat menguntungkan perusahaan. Produk-produk *skincare* Korea juga harus dijaga kualitasnya agar konsumen memiliki keterikatan emosional pada produk tersebut sehingga memungkinkan terjadinya konsumsi berkelanjutan dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Perusahaan *skincare* Korea tetap aktif dalam memberikan informasi di sosial media agar dapat menarik minat beli konsumen.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa adanya keterbatasan yang dialami, sehingga diperlukan perbaikan dan penyempurnaan. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain subyek pada penelitian ini terbatas hanya pada kalangan mahasiswi yang berdomisili di Jabodetabek. Selain itu, objek penelitian juga hanya fokus pada produk *skincare* Korea dan penelitian dengan topik *consumer xenocentrism* masih sedikit sehingga menjadi kendala dalam menentukan referensi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman & Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adminlina. 2020. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Pelaku Bisnis.  
<https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Adminlina. 2020. Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar Dalam Negeri. Pelaku Bisnis.  
<https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Ahmad N. 2021. Sensus Penduduk 2020: Jumlah Laki-laki Lebih Banyak Daripada Perempuan. Kompas.  
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/113600465/sensus-penduduk-2020--jumlah-laki-laki-lebih-banyak-daripada-perempuan?page=all>  
[apgroup.com, 2021. About Us.](https://www.apgroup.com/int/en/about-us/about-us.html)  
<https://www.apgroup.com/int/en/about-us/about-us.html>
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. and Batra, R. 2006. Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 227-239
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 2005. The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P., Eds., *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, 173-221.
- Balabanis, George & Diamantopoulos, Adamantios. 2016. Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp 58-77
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Camacho. J. Luis; Salazar-Concha, Christian; Ramirez-Correa, Patricio. 2020. The Influence of Xenocentrism on Purchase Intention of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability, MDPI*, Vol.12 No. 4, pp 1-12
- Cateora, R. Philip & Graham, I. John. 2007. *Pemasaran Internasional jilid pertama Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Cleveland, Mark; Balakrishnan, Anjana. 2018. Appreciating VS Venerating Cultural Outgroups (The Psychology of Cosmopolitanism and Xenocentrism). *Emerald Publishing Limited*, 36(3), 0265-1335. doi:10.1108/IMR-09-2018-0260
- Damianti dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp 307-319.
- Ernawati, Sri. (2019). Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Distribusi - Journal of Management and Business*, Vol. 7 No. 2 halaman 215–230.
- Etude.com, 2021. *Brand Concept*,  
[https://www.etude.com/tw/zh/?page\\_id=535](https://www.etude.com/tw/zh/?page_id=535)
- Etude.com, 2021. Our Product,  
[https://www.etude.com/tw/zh/?post\\_type=product](https://www.etude.com/tw/zh/?post_type=product)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Gaur, Sanjaya S.; Bathula, Hanoku; Diaz, Carolina Varcacel. 2015. Conceptualising The Influence of The Cultural Orientation of Latin Americans on Consumers' Choice of US Brands. *Journal of the International Management Centres*, Vol. 27 No. 5, pp. 477-494
- Ghodang, Hironymus. 2020. *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup
- Ghodang, Hironymus dan Hantono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Innisfree.com, 2021. Sejarah Brand,  
[https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand\\_history](https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_history)
- Innisfree.com, 2021. Ragam Produk,  
<https://www.innisfree.com/id/id/product/productList.do>
- Jost, John T. & Mahzarin R. Banaji. 1994. "The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 33 No. 1, pp 1-27.
- Jost, John T. 2011. *System Justification Theory as Compliment, Complement, and Corrective to Theories of Social Identification and Social Dominance*. *Social Motivation*, D. Dunning, ed. New York: Psychology Press
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No.1, pp. 1-22
- Kemenperin. 2015. Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik. Kemenperin.  
<https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.  
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kent, Donald P.; Burnight, Robert G. 1951. Group Centrist in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, Vol. 57 No. 3, pp, 256–259
- Kinra, N. 2006. The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 15-30.
- Laneige.com, 2021. Sejarah Laneige,  
<https://www.laneige.com/id/id/laneige-story/feel-the-glow/index.html>
- Laneige.com, 2021. Produk Laneige,

- <https://www.laneige.com/id/id/product/Skincare/index.html>
- Lawrence, Steven James. 2012. *Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism; The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption*. Dissertation. Michigan: Wayne State University
- Mockaitis, Audra I; Salciuviene, Laura; Ghauri, Pervez N. 2015. On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic Versus Foreign Product Preferences in An Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp.166-180
- Morwitz, V.G. & D. Schmittlein. 1992. Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 391-405.
- Mueller, Rene Dentiste; Wang, George Xun; Liu, Guoli; Cui, Charles Chi. 2015. Consumer Xenocentrism in China: An Explonatory Study. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 73-91
- Naturerepublic.id, 2021. *About Us*,  
<https://naturerepublic.id/about-us>
- Naturerepublic.id, 2021. *Our Products*,  
<https://naturerepublic.id/products>
- Novita. 2016. *Xenocentrism: Perilaku Pembelian Konsumen Indonesia Pada Produk Asing di Era Perdagangan Bebas*. Skripsi. Jakarta: Universitas Bunda Mulia
- Novita S. (2019). Pertumbuhan Innisfree Capai 70% di Indonesia. *Lifestylebisnis*.  
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190719/220/1126271/pertumbuhan-innisfree-capai-70-di-indonesia->
- Ogden, D.T., Ogden, J.R. and Schau, H.J. 2004. Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: towards a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-22.
- Philip, R. Cateora; Mary C. Gilly; John L. Graham. 2011. *International Marketing 15th Ed. United States: McGraw-Hill Irwin*
- Prasertijo, Ristiyanti; Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prince, M.; Davies, M.; Cleveland, M.; & Palihawadana, D. 2016. Here, There, and Everywhere: A Study of Consumer Centrism. *International Marketing Review*, Vol. 33 No. 5, pp. 715-754
- Reynolds, Fred D. & Wells, William D. 1977. *Consumer Behaviour*. New York: McGraw-Hill Book Company
- Rojas-Mendes, Jose I; Chapa, Sindy. 2019. X-scale: A New Scale to Measure Consumer Xenocentrism. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 38 No. 3, pp. 354-368
- Ruslan, R. 2013. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Shera, S. (2018). 7 *Skincare* Korea yang Paling Dicari Wanita Indonesia Tahun 2018. *IDN Times*.  
<https://www.idntimes.com/life/women/pratiwi-wulandari/7-Skincare-korea-yang-paling-dicari-wanita-indonesia-tahun-2018-c1c2-1/7>
- Siregar, syofian. 2017. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sivanathan, Niro & Nathan C. Pettit. 2010. Protecting the Self Through Consumption: Status Goods as Affirmational Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46 No. 3, pp. 564-70

- Sella P. (2019). Kemenperin Optimis Industri Kosmetik Kian Berdaya Saing. Antaranews.  
<https://www.antaranews.com/berita/1165332/kemenperin-optimistis-industri-kosmetik-kian-berdaya-saing>
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta Pusat: Penerbitan Universitas Terbuka
- Thefaceshop.eraspace.com, 2021. Tentang Kami,  
<https://thefaceshop.eraspace.com/page/tentang-kami>
- Thefaceshop.eraspace.com, 2021. *Skincare*,  
<https://thefaceshop.eraspace.com/catalog/skin-care-2113>
- Thefaceshop.eraspace.com, 2021. *Makeup*,  
<https://thefaceshop.eraspace.com/catalog/make-up-2115>
- Thefaceshop.eraspace.com, 2021. *Body*,  
<https://thefaceshop.eraspace.com/catalog/body-2117>
- Unaradjan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Verlegh, P.W.J. 2007. Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 361-373.
- Yayuk Widiyarti. 2018. Alasan Wanita Indonesia Lebih Suka Produk Kecantikan asal Korea. *Cantik Tempo*.  
<https://cantik.tempo.co/read/1159359/alasan-wanita-indonesia-lebih-suka-produk-kecantikan-asal-korea/full&view=ok>
- ZAP Clinic. (2020). ZAP Beauty Index 2020. ZAP Clinic.  
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex>