

Pengaruh K-Culture terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum

by Ni Luh Gede Arma Ningsih

Submission date: 10-Aug-2024 09:02AM (UTC+0700)

Submission ID: 2429777453

File name: TRENDING_VOL_2_NO_4_OKT_2024_Hal_136-153.pdf (1.12M)

Word count: 5647

Character count: 35371



Pengaruh K-Culture terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum

Ni Luh Gede Arma Ningsih^{1*}, Ni Nyoman Reni Suasih²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Korespondensi penulis : armaningsih05@gmail.com*

Abstract. *One of the daily needs for a woman is cosmetics. Skincare cosmetics are a very popular type of cosmetics over the past few years, one of which is serum so that the demand for this product is high. The change in consumption behavior of Indonesian people, especially skincare users, towards serum products to become more consumptive is caused by various factors, including cultural factors, especially K-Culture, consumption expenditure and income. The purpose of this study is to analyze and determine the simultaneous effect of K-Culture, consumption expenditure and income on the consumption behavior of imported South Korean cosmetic serum products and to analyze and determine the partial effect of K-Culture, consumption expenditure and income on the consumption behavior of imported South Korean cosmetic serum products in Denpasar City*

Keywords: *Consumption Behavior, K-Culture, Skincare Serum, Consumption Expenditure, Income.*

Abstrak. Salah satu kebutuhan sehari-hari bagi seorang wanita adalah kosmetik. Kosmetik perawatan kulit atau *skincare* merupakan jenis kosmetik yang sangat populer selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah serum sehingga permintaan akan produk ini menjadi tinggi. Terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terutama pengguna *skincare* terhadap produk serum menjadi lebih konsumtif disebabkan oleh berbagai faktor antara lain faktor budaya terutama *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh simultan *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar dan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh parsial *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar

Kata kunci: Perilaku konsumsi, *K-Culture*, *Skincare serum*, Pengeluaran Konsumsi, Pendapatan.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir ekonomi mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, pendapatan juga semakin bertambah dan perawatan akan diri sendiri menjadi lebih penting (Le dkk., 2020; Sanny dkk., 2020). Penampilan menjadi hal yang penting bagi setiap orang sehingga menjadi suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi (Le dkk., 2020). Oleh sebab itu baik wanita dan pria memiliki minat yang tinggi terhadap penampilannya sehingga menjadikan kosmetik sebagai produk yang populer dari tahun ke tahun. Industri di bidang kosmetik merupakan salah satu industri dengan pendapatan tinggi di berbagai negara yang mencakup beragam produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, lipstik, pemutih kulit, dan lain sebagainya (Teoh dan Md Harizan, 2017). Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun

2021 Tentang Penerapan Sistem Jaminan Keamanan dan Mutu Pangan Olahan di Sarana Peredaran (2021) menyatakan bahwa kosmetik⁵ adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Dapat disimpulkan bahwa kosmetik⁵ merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh yang memiliki fungsi membersihkan, mempercantik dan mengubah penampilan orang yang memakainya.

Menurut Tranggono dan Fatma (2007:8) kosmetik berdasarkan kegunaannya digolongkan menjadi dua jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) serta kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*).¹ Produk perawatan kulit atau *skincare* adalah kosmetik yang paling populer dan menjadi arus utama dalam industri kosmetik global. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya permintaan dan pertumbuhan bisnis di sektor kecantikan kulit dan wajah pada 10 tahun terakhir (Christine dkk., 2020). Menurut Rahmawaty (2020), *skincare* memiliki dampak positif yakni menjaga dan mempertahankan *skin barrier* (lapisan kulit terluar) sehingga terlihat cerah dan alami. Selain itu *skincare* mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari dan Putsanra, 2019).

Survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2023) dengan responden 9.014 orang wanita untuk mengetahui merek atau *brand skincare* yang mereka gunakan. Hasil dari survei tersebut yakni 81 persen wanita menggunakan *brand skincare* lokal dan juga dari luar negeri, 15 persen menggunakan *brand skincare* lokal serta 3,2 persen secara eksklusif menggunakan *brand skincare* luar negeri. Walaupun *brand skincare* luar masih sedikit wanita yang menggunakan secara eksklusif, akan tetapi banyak wanita Indonesia menggemari produk *skincare* tertentu dari *brand* luar. Hasil survei ini juga menghasilkan sepuluh jenis *skincare* yang paling banyak digunakan dari *brand* luar¹⁵ yang dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Jenis Skincare yang Paling Banyak Digunakan dari Brand Luar

No	Jenis Skincare	Persentase
1	Facial Wash	87,2
2	Serum	75,9
3	Moisturizer	70
4	Toner	68,9
5	Sheet Mask	55,6
6	Sunscreen	24,7
7	Body Lotion	21,6
8	Essence	14,4
9	Micellar Water	13,5
10	Body Lotion	9,5

Sumber: ZAP Beauty Index, 2023

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa terdapat sepuluh jenis perawatan kulit yang paling populer dan banyak digunakan dari *brand* luar berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Zap Beauty Index (2023). Serum menempati urutan kedua sebagai *skincare* yang paling banyak digunakan setelah *facial wash*, akan tetapi menjadi *skincare* yang paling digemari saat ini. Menurut Kurniawati dan Wijayanti (2018) serum merupakan jenis kosmetik perawatan kulit yang memiliki kelebihan yaitu memiliki konsentrasi bahan aktif tinggi sehingga efeknya lebih cepat diserap kulit serta dapat memberikan efek yang lebih nyaman dan lebih mudah menyebar di permukaan kulit karena viskositasnya yang tidak terlalu tinggi. Serum dapat digunakan mulai dari umur 10 tahun dimana konsentrasi dari serum dapat dilihat mulai dari umur 12 tahun dan hasil penggunaan serum terbaik mulai dari umur 20 tahun ke atas (Weaving dkk., 2016).

Efek dari serum yang membuat kulit menjadi lembab kemudian merubah perilaku konsumsi para pengguna *skincare* menjadi lebih aktif dalam melakukan pembelian produk ini, sehingga terjadinya permintaan yang tinggi akan produk tersebut. Perilaku konsumsi sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang digunakan untuk memilih, melindungi dan menggunakan produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mempengaruhi konsumen (Suryani, 2018). Dilansir dari website Direktorat Pengawasan Kosmetik, kosmetik impor (*make up* dan *skincare*) merupakan salah satu produk impor dengan permintaan yang tinggi di pasaran. Hal ini didasari oleh harga kosmetik impor yang lebih kompetitif serta varian kosmetik yang beragam dan mudahnya akses mendapatkan produk kosmetik impor. Untuk mengetahui banyaknya kosmetik impor yang masuk ke Indonesia, berikut disajikan data sepuluh negara pengimpor kosmetik terbesar di Indonesia.

Tabel 1 Sepuluh Negara Pengimpor Kosmetik di Indonesia

No	Negara	Tahun				Total Impor Dalam U\$\$
		2019	2020	2021	2022	
1	Korea Selatan	20.076.065	26.338.396	37.168.456	20.612.374	104.195.291
2	Prancis	20.886.423	10.559.415	16.716.267	12.758.081	60.920.186
3	Amerika Serikat	14.475.665	10.750.505	15.828.306	9.272.088	50.326.564
4	China	11.863.922	7.917.113	8.338.258	19.455.031	47.574.324
5	Jepang	15.404.730	9.582.907	9.714.278	9.257.036	43.958.951
6	Thailand	5.697.010	5.695.388	8.569.326	7.443.886	27.405.610
7	Inggris	7.409.478	5.057.076	7.872.164	1.629.812	21.968.530
8	India	4.093.260	4.869.548	6.157.251	2.851.122	17.971.181
9	Swiss	3.417.067	1.318.589	2.910.074	1.418.805	9.064.535
10	Italia	774.626	946.416	2.451.139	3.654.412	7.826.593

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Dapat dilihat pada tabel 2, Korea Selatan menempati urutan pertama sebagai negara dengan nilai impor kosmetik meliputi *skincare* dan *make up* terbesar ke Indonesia dengan total impor mencapai U\$104.195.291 dari kurun waktu 2019-2022. Hal ini juga sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2019 dan 2020) mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia terutama perempuan sangat menggemari produk kosmetik Korea Selatan. Terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terutama pengguna *skincare* terhadap produk serum menjadi lebih konsumtif disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah faktor budaya. Mereka yang memiliki minat cukup tinggi terhadap produk dari budaya tertentu mungkin akan memiliki keterlibatan yang tinggi mengenai pengumpulan informasi produk dan mengenal budaya produk sehingga dalam jangka panjang mungkin dapat memengaruhi perilakunya (Ridaryanthi, 2014). Sejalan dengan penelitian Hogarth (2013) faktor yang paling luas dan abstrak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai norma, serta tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat.

Budaya Korea atau disebut dengan *K-Culture* turut andil dalam merubah perilaku konsumen di Indonesia. Menurut Anwar dan Anwar (2014) *Korean Culture* atau *Korean Wave* atau yang dapat disingkat menjadi *K-Culture* dapat disebut sebagai globalisasi budaya, dimana produk budaya Korea telah berhasil masuk ke negara-negara maju yang mendominasi pasar budaya pop secara global. Pola penyebaran *K-Culture* dilakukan melalui budaya populernya seperti film, drama, musik pop, pakaian bahkan bahasa, makanan dan teknologi. Saat ini *K-Culture* juga

menjadi tren tersendiri di berbagai negara. Hal ini dapat dibuktikan oleh budaya pop Korea yang mampu menembus pasar dunia dan menyaingi budaya Barat.

Selain karena *K-Culture*, pengeluaran konsumsi juga memiliki pengaruh dalam perilaku konsumsi. Konsumsi produk kecantikan merupakan cara untuk memperoleh perasaan senang dimana produk lebih dari sekedar entitas obyek dan merupakan simbol subyektif yang menimbulkan perasaan dan menjanjikan kesenangan serta kemungkinan realisasi dari fantasi. Pada satu sisi perilaku konsumtif memang menguntungkan produsen tertentu. Individu sebagai konsumen juga dapat merasa puas baik secara psikologis maupun fisik. Puas karena mendapatkan sesuatu yang berdaya guna atau dapat memperindah diri dengan mengeluarkan sejumlah pengeluaran tertentu untuk mendapatkan produk kecantikan (Hasrin dan Sidik, 2023). Penelitian dari Septiani dan Indraswari (2018) menyatakan bahwa indikator pengeluaran konsumsi dalam faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halah di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan semakin besar pengeluaran konsumsi yang digunakan untuk mendapatkan produk kosmetik, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsinya.

Pendapatan memegang peranan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keynes, pendapatan merupakan faktor determinan yang menentukan konsumsi (Mankiw, 2007). Keynes menyatakan jika pendapatan naik maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi dan tabungannya. Pendapatan menunjukan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Penelitian dari Hidayat dkk., (2023) menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana semakin besar tingkat pendapatan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk Korea.

Denpasar merupakan ibukota Provinsi Bali sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian. Mobilitas yang tinggi dan sedang berkembangnya pariwisata menyebabkan banyak budaya baru yang masuk ke Kota Denpasar, salah satunya adalah *K-Culture*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian dari Dwiyantri dkk., (2022) yang menyatakan bahwa remaja yang menggemari budaya pop Korea di Denpasar mengonsumsi produk-produk budaya pop Korea yang menyebar melalui sebuah fenomena *Korean Wave*. Hal ini tercermin dari kegiatan dan aktivitas yang berkaitan dengan idola K-Pop atau budaya pop Korea lainnya seperti melakukan streaming lagu

dan musik K-Pop, membeli dan mengoleksi merchandise K-Pop, mengikuti acara gathering dan *cup sleeve event*, menonton konser dan mengikuti *fansign*, menonton drama dan film Korea, mengonsumsi makanan dan minuman, menggunakan *make up* dan *fashion* Korea, hingga mempelajari budaya dan bahasa Korea. Hal-hal di atas menunjukkan kecintaan dan kegemaran para remaja penggemar budaya pop Korea di Kota Denpasar terhadap budaya pop Korea.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh parsial variabel *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar.

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh simultan *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh parsial *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum di Kota Denpasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Konsumsi

Konsumsi dapat diartikan sebagai pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga (Mankiw, 2013). Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001), arti dari konsumsi yaitu pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian barang-barang dan jasa akhir guna untuk mendapatkan kepuasan ataupun memenuhi kebutuhannya. Secara garis besar ada empat teori konsumsi, yaitu :

1. Teori Konsumsi Keynes

Menurut Keynes jumlah konsumsi saat ini berhubungan langsung dengan pendapatan. Keynes membuat dugaan atau asumsi mengenai teori konsumsi yakni sebagai berikut (Mankiw, 2007):

- a. Kecenderungan mengkonsumsi marjinal merupakan jumlah yang dikonsumsi dari pendapatan yang diterima adalah antara nol dan satu. Maksudnya apabila pendapatan seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi dan tabungannya.
- ¹¹ b. Rasio konsumsi terhadap pendapatan, atau sering disebut dengan kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) turun ketika pendapatan naik karena sebagian sisa dari pendapatannya dialokasikan untuk tabungan (*saving*).
- c. Pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peran penting.

2. Hipotesis Daur Hidup (*Life Cycle Hypotesis*)

Teori konsumsi hipotesis daur hidup ini dikemukakan oleh A. Ando, R. Brumberg dan F. Modigliani. Teori ini mengemukakan bahwa kebanyakan orang berencana untuk berhenti bekerja pada usia 65 tahun dan pendapatan akan menurun ketika mereka pensiun. Di sisi lain orang-orang tidak ingin terjadi penurunan standar dalam hidup begitu pula dengan konsumsinya. Oleh sebab itu untuk mempertahankan konsumsi setelah pensiun, orang-orang harus menabung selama masa kerja mereka. Teori ini juga menjelaskan bahwa besarnya konsumsi tidak hanya bergantung pada besarnya pendapatan, namun juga berdasarkan jumlah kekayaan yang dimiliki, dimana kekayaan ini dapat dihasilkan melalui tabungan, investasi, penyisihan pendapatan, warisan dan sebagainya.

3. Hipotesis Pendapatan Permanen (*Permanet Income Hypotesis*)

¹² Teori konsumsi hipotesis pendapatan permanen dikemukakan oleh Milton Friedman dalam bukunya *A Theory of Cosumption Function*. ³ Menurut hipotesis pendapatan permanen, kecenderungan mengkonsumsi rata-rata tergantung pada rasio pendapatan permanen terhadap pendapatan sementara. Bila pendapatan sementara secara temporer naik di atas pendapatan permanen, kecenderungan mengkonsumsi rata-rata secara temporer akan turun; bila pendapatan sementara turun secara temporer di bawah pendapatan permanen, kecenderungan mengkonsumsi rata-rata secara temporer akan naik.

4. Hipotesis Pendapatan Relatif (*Relative Income Hypotesis*)

Teori ini dikemukakan oleh James Duesenberry dalam bukunya *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior*. Menurut teori ini tingkat konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan disposabel di masa yang lalu, terutama tingkat pendapatan tertinggi yang pernah dicapai, karena pola konsumsi saat ini masih dipengaruhi pola konsumsi yang lalu (pada saat pendapatannya tinggi) (Amiruddin, 2013). Melalui teorinya ini terdapat asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Selera sebuah rumah tangga atas barang konsumsi merupakan interindependen, yang artinya besar konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh besarnya konsumsi orang lain.
- b. Pengeluaran konsumsi merupakan *irreversible* yaitu tingkat pengeluaran konsumsi yang menyesuaikan dengan jumlah pendapatan yang dimiliki. Dengan demikian semakin besar pendapatan, maka semakin besar pula pengeluaran konsumsi (Entika dan Soesatyo, 2015).

Teori Utilitas

Konsep atau teori utilitas berkaitan dengan perilaku konsumen, dimana teori utilitas ini sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang (Rahardja dan Manurung, 2010). Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatifnya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Teori utilitas konsumen dibagi menjadi dua macam pendekatan yaitu:

1. Pendekatan guna kardinal (*cardinal utility approach*)

Pendekatan guna kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seseorang tidak hanya dapat dibandingkan tapi juga dapat diukur dan dalam pendekatan ini beranggapan bahwa semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula nilai guna yang diperolehnya. Hukum ini menyatakan bila konsumsi suatu barang terus dipenuhi maka kepuasan total diperoleh oleh konsumen mula-mula naik, mencapai maksimum dan kemudian menurun. Konsumen yang mengonsumsi barang dalam jumlah yang semakin meningkat maka kepuasan totalnya (*total utility*) akan semakin meningkat, namun tambahan kepuasan (*marginal utility*) semakin menurun.

2. Pendekatan **guna** ordinal (*ordinal utility approach*).

Menurut Rahardja dan Manurung (2010), pendekatan **guna ordinal**, kegunaan tidak dapat dihitung hanya dapat dibandingkan. Pendekatan ini menggunakan kurva indifferen (*indifference curve*). Kurva indifferen adalah kurva yang menunjukkan berbagai konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Menurut Harianto dkk., (2022:38) terdapat empat karakteristik dari kurva indifferen yakni:

- Semakin tinggi kurva indifferen semakin baik, maksudnya semakin tinggi kurva menunjukkan semakin besar tingkat utilitas yang didapat konsumen.
- Kurva indifferen tidak pernah berpotongan dengan kurva indifferen yang lainnya maknanya apabila terdapat kurva indifferen yang berpotongan maka tidak akan diketahui mana kurva yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar.
- Kurva indifferen memiliki kemiringan negative yang menunjukkan adanya *trade off* atau ada yang harus dikorbankan apabila konsumen ingin menambah konsumsi produk (barang dan jasa).
- Kurva indifferen cembung terhadap titik asal (*convex*) yang menunjukkan tingkat pengorbanan konsumen untuk menambah atau mengurangi konsumsi produk (barang dan jasa).

Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang bersedia dibeli konsumen dengan harga tertentu selama periode tertentu dengan tetap mempertahankan faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian. Besarnya permintaan untuk suatu barang atau jasa dapat melebihi dari kuantitas yang sebenarnya dijual (Perloff, 2007). Teori permintaan yang sederhana dalam hukum permintaan menyatakan bahwa pada keadaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun begitu pula sebaliknya (Nicholson dan Snyder, 2012).

Konsep K-Culture

Budaya Korea merupakan salah satu budaya populer yang telah beredar secara global sejak akhir 1990-an. Kepopuleran Budaya Korea sendiri terjadi sebagai akibat dari kesuksesan Drama televisi Korea Selatan yang berjudul “*What Is Love?*”. Drama ini pertama kali diputar di televisi China pada tahun 1997 dan dikarenakan oleh kepopulerannya drama tersebut diputar ulang pada

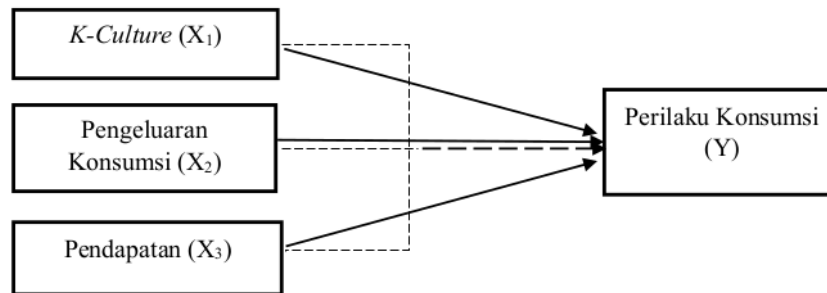
10 tahun 1998 (Akmaliah, 2012; Wahdani dan Aufa, 2021). Selain kesuksesan awal drama televisi Korea Selatan di Cina, Budaya Korea atau Hallyu juga berkembang di bioskop dengan kesuksesan regional dari film Blockbuster Shiri (1999) di Asia (Wahdani dan Aufa, 2021). 23 Kepopuleran drama Korea ini membuat media China membuat istilah *Korean Wave*. *Korean Wave* dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai Gelombang Korea adalah istilah yang menunjukkan gencarnya difusi budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara termasuk Indonesia. Hal ini juga disebut sebagai Hallyu dalam Bahasa Korea (Zakiah dkk., 2019). Menurut Kim dkk., (2014) media dan televisi telah menjadi mekanisme sarana yang penting untuk menyediakan yang berkelanjutan bagi *Korean Wave*.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian dari Reza dkk., (2023) menyatakan bahwa budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* innisfree produksi Korea di Kota Pasuruan.
2. Penelitian Gerung dkk., (2022) bahwa lingkungan dan budaya adalah dua hal yang sangat mempengaruhi milenial di Kota Kendari dalam mengkonsumsi berbagai jenis makanan dan minuman khas Korea.
3. Penelitian dari Somantri dan Lasarati (2020) juga menguatkan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchasing decision kosmetik* Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi melalui *consumer behavior*. Hal ini karena pada dasarnya budaya akan membentuk perilaku seseorang salah satunya adalah perilaku pembelian yang akan berpengaruh terhadap pemilihan produk.
4. Penelitian dari Septiani dan Indraswari (2018) menyatakan bahwa indikator pengeluaran konsumsi dalam faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halah di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan semakin besar pengeluaran konsumsi yang digunakan untuk mendapatkan produk kosmetik, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsinya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hanum (2017) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2020) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan, maksudnya adalah semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan diambil konsumen dalam

6 mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik impor. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diterima konsumen memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik impor.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Perilaku Konsumsi Produk Impor Korea Selatan Jenis Serum

Keterangan:

—————→ = Pengaruh Parsial
 - - - - - → = Pengaruh Simultan

Berdasarkan kajian pustaka dan pembahasan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H_1 : *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan secara simultan mempengaruhi probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum.

H_2 : Perilaku konsumsi yang terpengaruh *K-Culture* lebih tinggi dibandingkan yang tidak terpengaruh *K-Culture*.

H_3 : Pengeluaran konsumsi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum.

H_4 : Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini berjenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2014). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *K-Culture* (X_1), pengeluaran konsumsi (X_2), pendapatan (X_3) dan perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum (Y) sebagai variabel terikat. Lokasi dan populasi dalam penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, khususnya di Kota Denpasar dan menyasar pada remaja perempuan berumur 10 – 24 tahun sebanyak 80.750 jiwa di tahun 2023. Dengan menggunakan rumus slovin dan batas kesalahan 10 persen, maka diperoleh sampel sebanyak 99,87 sampel atau 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel penelitian di Kota Denpasar ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni analisis logit, uji kesesuaian model, uji simultan dan uji parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Logit

Model analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis logit dengan bantuan program Stata. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas yakni *K-Culture* (X_1), Pengeluaran Konsumsi (X_2) dan Pendapatan (X_3) terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum (Y). Adapun hasil uji analisis regresi logit yakni sebagai berikut.

Number of obs = 100

LR chi2 (3) = 38.39

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.4740

Log likelihood = -21.301188

Tabel 3. Hasil Analisis Logit

Perilaku konsumsi	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
kculture	2.982219	1.208951	2.47	0.014	.6127173 5.35172
Pengeluaran konsumsi	.02662406	0.0082295	3.19	0.001	.010111 .0423702
pendapatan	-.00094444	.0004601	-2.05	0.040	-.0018463 -.0000425
konstanta	-1.673692	1.022999	-1.64	0.012	-3.678734 .3313504

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model

Untuk uji kesesuaian model dapat menggunakan hasil dari Pseudo R². Berdasarkan hasil analisis maka di dapat:

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

LR chi2 (3)	= 38.39
Prob > chi2	= 0.0000
Pseudo R2	= 0.4740

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hasil yang diperoleh yakni 0.4740, dimana $0.4740 > 0.05$, ini berarti model dinyatakan fit. Dapat diartikan bahwa model sesuai dengan observasi data yang diharapkan dan tidak ada perbedaan yang nyata antara observasi dengan prediksi model.

Hasil Analisis Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yang signifikan dan untuk memeriksa keberartian koefisien β secara keseluruhan atau simultan. Statistik uji yang dilakukan adalah statistik uji G². Hasil dari uji simultan yakni sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Number of obs	= 100
LR chi2 (3)	= 38.39
Prob > chi2	= 0.0000
Pseudo R2	= 0.4740

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat hasil uji simultan yang menunjukkan hasil LR chi = 38.39 dengan probabilitas = 0.0000 (prob < 0.050). Dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dimana dapat diartikan sebagai salah satu dari K-Culture, pengeluaran konsumsi dan

pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor Korea Selatan jenis serum.

Hasil Analisis Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.8. Hasil dari analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *K-Culture* terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum, berdasarkan hasil analisis didapat probabilitas sebesar 0.014 ($p\text{-value} < 0.05$). H_0 ditolak, H_1 diterima, ini berarti probabilitas perilaku konsumsi yang terpengaruh *K-Culture* lebih tinggi dibandingkan yang tidak terpengaruh *K-Culture*. Hal ini menunjukkan budaya juga memengaruhi perilaku konsumsi, dimana budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian dan berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif dan keputusan pembelian (Kotler, 2005:204). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Tonda dkk., (2022) yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dimana dimensi atau indikator faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.
2. Pengaruh pengeluaran konsumsi terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum, berdasarkan hasil analisis didapat probabilitas sebesar 0.001 ($p\text{-value} < 0.05$). H_0 ditolak, H_1 diterima, ini berarti pengeluaran konsumsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor Korea Selatan jenis serum. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif pengeluaran konsumsi terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Septiani dan Indraswari (2018) menyatakan bahwa indikator pengeluaran konsumsi dalam faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halah di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan semakin besar pengeluaran konsumsi yang digunakan untuk mendapatkan produk kosmetik, maka semakin tinggi pula perilaku konsumsinya

3. Pengaruh pendapatan terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum, berdasarkan hasil analisis didapat probabilitas sebesar 0.040 ($p\text{-value} < 0.05$). H_1 ditolak, H_0 diterima, ini berarti pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas perilaku konsumsi produk impor Korea Selatan jenis serum. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dari pendapatan terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Hidayat dkk., (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk korea. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Siregar (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Hal ini dikarenakan perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan saja melainkan terdapat faktor lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis logit dalam menganalisis pengaruh *K-Culture* terhadap perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *K-Culture*, pengeluaran konsumsi dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum.
2. Probabilitas perilaku konsumsi yang terpengaruh *K-Culture* lebih tinggi dibandingkan yang tidak terpengaruh *K-Culture* dengan probabilitas sebesar 0.014 ($p\text{-value} < 0.05$).
3. Variabel pengeluaran konsumsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap probabilitas perilaku konsumsi perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum dengan probabilitas sebesar 0.001 ($p\text{-value} < 0.05$).
4. Variabel pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap probabilitas perilaku konsumsi perilaku konsumsi produk impor kosmetik Korea Selatan jenis serum dengan probabilitas sebesar 0.040 ($p\text{-value} < 0.05$).

Berdasarkan simpulan ¹⁵ dari hasil penelitian, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Dari segi pemerintah diharapkan Budaya Indonesia dapat lebih diangkat dan dipromosikan seperti *K-Culture* agar remaja saat ¹⁵ ini tidak hanya fokus pada *K-Culture* saja tetapi juga budaya bangsa sendiri. Diharapkan dengan Budaya Indonesia yang lebih aktif dipromosikan maka dapat memengaruhi perilaku konsumsi yang tidak hanya berfokus pada budaya luar. Seperti yang telah dijelaskan bahwa budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian dan berpengaruh terhadap dimensi atau indikator perilaku konsumen.
2. Dari segi konsumen dapat mempertimbangkan melakukan pembelian produk serum dari merek lokal dengan kandungan yang hampir sama dan harga yang lebih murah. Hal ini memungkinkan konsumen dapat menikmati kualitas dari produk dengan harga miring dan dapat menggunakan pendapatan untuk melakukan *saving*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliah, M. W. (2012). Tinjauan buku: Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-POP) dan dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 14(1).
- Amiruddin. (2013). *Ekonomi mikro (Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional)* Cetak I. Alauddin University Press.
- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2014). The effect of Korean Wave on young generation and creative industry in Indonesia. *현대사회와다문화*, 4(2), 65-89.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2021 Tentang Penerapan Sistem Jaminan Keamanan dan Mutu Pangan Olahan di Sarana Peredaran. Indonesia.
- Christine, K. Y. T., Kempa, S., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Determinant factors in purchasing Korean skin care products. *SHS Web of Conferences*, 76, 01021.
- Dwiyanti, S., Astawa, P., & Laksmiwati. (2022). Pengaruh budaya pop Korea terhadap gaya hidup remaja di Kota Denpasar Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2).
- Gerung, J., Noviyanti, W. O. N., & Ali, L. (2022). Studi fenomenologi perilaku konsumsi makanan dan minuman cepat saji khas Korea pada milenial Kota Kendari. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(1).
- Hanum, N. (2017). Analisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Lingsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2).
- Hariato, R., Amzul, R., & Rosiana, N. (2022). *Ekonomi manajerial*. IPB Press.

- Hasrin, A., & Sidik, S. S. (2023). Tren kecantikan dan identitas sosial: Analisis konsumsi kosmetik dan objektifikasi diri di kalangan perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(4), 740-757.
- Hidayat, T., Ekshan, N., Kosim, M., & Asral. (2023). Pengaruh budaya Korea dan tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen di wilayah Cikarang. *SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Hogarth, H. K. (2013). Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap globalisasi yang didominasi Barat. *Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi*, 12, 131-151.
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. (2014). Gelombang kebudayaan rumah tangga dan pemasaran internasional MNC di lingkungan yang mengubah pesat. 193-216.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran edisi kesebelas*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, A. Y., & Wijayanti, E. D. (2018). Karakteristik sediaan serum wajah dengan variasi konsentrasi sari rimpang temu giring (*Curcuma heyneana*) terfermentasi *Lactobacillus bulgaricus*. *Karya Tulis Ilmiah Akademi Farmasi Putra Indonesia Malang*.
- Le, T. A., Mai, N. Q. T., Van Vo, N., Tram, N. T. H., & Le Nguyen, N. (2020). Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics. *Management Science Letters*, 10(13), 3097-3106.
- Mankiw, G. (2007). *Makroekonomi edisi keenam*. Penerbit Erlangga.
- Nicholson, W., & Snyder, C. M. (2012). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions*. Nelson Education.
- Perloff, J., Karp, L., & Golan, A. (2007). *Estimating market power and strategies*. Cambridge University Press.
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019). Mengenal arti skincare dan tahapan merawat kulit. Di dalam <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2010). *Teori ekonomi mikro suatu pengantar edisi keempat*. PT Radja Grafindo Perkasa.
- Rahmawaty, A. (2020). Peran perawatan kulit (skincare) yang dapat merawat atau merusak skin barrier. *BIMFI*, 7(1), Universitas Padjadjaran.
- Reza, I., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh budaya, sosial dan pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Innisfree produksi Korea di Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 170-178.
- Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk budaya populer dan konstruksi perilaku konsumen: Studi terhadap remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, 87-104.

- Rizky, R. N. (2020). Pengaruh harga, pendapatan, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik impor pada konsumen pengguna e-commerce Sociolla (studi pada mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 59-73.
- Siregar, A. S. (2019). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Skripsi. IAIN Padangsidimpuan.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap consumer behavior dan dampaknya pada purchasing decision produk kosmetik Korea mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8).
- Suryani, T. (2018). Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Teoh, K. C., & Md Harizan, S. H. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business*, 3(1), 1-15.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature review determinasi perilaku konsumen: Kebudayaan, sosial dan pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Tranggono, I. R., & Latifah, F. (2007). Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahdani, F. R. R., & Aufa, A. A. (2021). Concerning K-Pop: Pengenalan singkat tentang Korean Wave (Hallyu Star). *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 5(2).
- Weaving, G., Batstone, G. F., & Jones, R. G. (2016). Age and sex variation in serum albumin concentration: An observational study. *Annals of Clinical Biochemistry*, 53(1), 106-111.
- Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme perubahan budaya Indonesia-Korea. *MediaTor*, 12(1), 90-101.
- ZAP. (2019). Zap Beauty Index 2019. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>
- ZAP. (2020). Zap Beauty Index 2020. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>
- ZAP. (2023). Zap Beauty Index 2023. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>

Pengaruh K-Culture terhadap Perilaku Konsumsi Produk Impor Kosmetik Korea Selatan Jenis Serum

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.up45.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	1%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%
5	gardaremaja.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Internet Source	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%
9	123dok.com Internet Source	1%

10	Firda Rizka Rachma Wahdani, Ari Abi Aufa. "CONCERNING K-POP: PENGENALAN SINGKAT TENTANG KOREAN WAVE (HALLYU STAR)", An-Nas, 2021 Publication	1 %
11	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	1 %
14	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
15	id.scribd.com Internet Source	1 %
16	jurnal.usahid.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
18	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
19	eprints.umm.ac.id Internet Source	1 %
20	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1 %

21

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1 %

22

deskripsimakalah.blogspot.com

Internet Source

1 %

23

Submitted to Badan Pengembangan dan
Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan
dan Kebudayaan

Student Paper

1 %

24

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On