



Pengaruh Nilai Sosial, Citra Negara, dan Gaya Hidup Pada Kosmetik Korea Selatan

Febby Pramestiwi¹, Intan Tri Annisa^{2*}

^{1,2} Program Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas YARSI

The Influence of Social Values, National Image, and Lifestyle on South Korean Cosmetics

Article Info

Article history:

Received : May, 10 2022

Revised : June, 8 2022

Accepted : July, 22 2022

Keywords:

(1) social values, (2) country image, (3) Lifestyle, (4) Purchase Decision

Correspondence:

Intan Tri Annisa, YARSI University, Faculty of Economics and Business
intan.annisa@yarsi.ac.id

Abstract

This research was conducted on consumers of facial care cosmetic products from South Korea. This study aims to explain the effect of social values, national image, and lifestyle together or in part on purchasing decisions. In this study, the data collection method used a questionnaire with purposive sampling technique in which respondents had bought and used facial care cosmetic products from South Korea and obtained as many as 153 respondents. This study uses multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics version 26 program. The results show that: (1) social value variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) country image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) lifestyle variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords:

(1) nilai sosial, (2) citra negara, (3) gaya hidup, (4) keputusan pembelian

Conflict of interest:

None

JEL Classification :

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kosmetik perawatan wajah asal Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai-nilai sosial, citra negara, dan gaya hidup secara bersama-sama atau sebagian terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang mana responden pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan dan diperoleh sebanyak 153 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel citra negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license

How to cite (APA Style) :

Pramestiwi, F., Annisa, I.T. (2022). Pengaruh Nilai Sosial, Citra Negara, dan Gaya Hidup Pada Kosmetik Korea Selatan, *Journal Accounting, Management and Economics Research (JAMER)* 1(1), 35 – 46

DOI : <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i1.2>

1. Pendahuluan

Perubahan tren di dunia kecantikan khususnya pada perawatan wajah membuat orang semakin sadar untuk merawat kulit wajahnya, bukan hanya sekedar memakainya, tetapi manfaat dan bagaimana mereka bisa mempunyai kulit yang sehat, tampak lebih cerah, awet muda dan terawat. Tren ini tidak hanya kaum wanita saja, kaum pria juga sudah mulai sadar untuk merawat kulit wajahnya dengan berbagai alasan, walaupun masih didominasi oleh kaum wanita. Berbagai macam produk kosmetik perawatan wajah baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Ada berbagai macam merek produk kosmetik perawatan wajah yang beredar di Indonesia dengan merek dan asal negara yang berbeda-beda. Di negara berkembang seperti Indonesia, konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari luar, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan.

Pada Juli 2020 menunjukkan bahwa, produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan telah merambah ke berbagai negara dunia. Pamornya di dunia internasional membuat produk-produk kecantikan tersebut ternyata banyak digunakan konsumen di Asia. Negara selain Korea Selatan yang menggunakan produk Korea Selatan adalah Filipina dengan total pengguna mencapai 53%. Perempuan di Filipina pun mengaku menggunakan produk-produk dari Korea Selatan sebanyak 62%, sedangkan Indonesia sendiri berada di urutan ke-7 di atas Cina dengan total pengguna skincare Korea Selatan sebanyak 35% dan total wanita Indonesia yang menggunakan skincare Korea Selatan sebanyak 46% (www.tempo.com, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik perawatan dari Korea Selatan mampu bersaing dengan merek produk lainnya yang ada di Indonesia.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen ini dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tersebut. Banyak konsumen yang menganggap produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan sebagai nilai sosial, citra negara, dan gaya hidup yang cukup penting untuk mereka gunakan sehari-hari. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan berkenaan dengan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu untuk membeli, jumlah uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial.

Nilai sosial merupakan manfaat sosial yang didapatkan konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk dalam lingkungannya. Identifikasi sosial dan pemeliharaan citra dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan, ini pada gilirannya dapat membantu mereka menarik perhatian pada diri mereka sendiri di arena sosial. Berdasarkan literatur sebelumnya di daerah tersebut, mengidentifikasi dua konstruksi nilai sosial yaitu, mencolok dan status sosial. Sweeney & Sourtar (2001) mendefinisikan, nilai sosial sebagai fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu.

Kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan dipilih karena pengaruh citra negara terhadap evaluasi kualitas produk untuk kategori ini mungkin lebih terasa dibandingkan dengan kategori produk lainnya, seperti barang elektronik. Karena kurangnya kriteria objektif, evaluasi kualitas kosmetik terutama dipengaruhi oleh pemasaran dan citra negara merupakan alat pemasaran penting yang digunakan perusahaan. Lee dkk. (2015) mengatakan bahwa citra negara adalah menggambarkan persepsi yang diyakini seseorang tentang bangsa dan masyarakatnya, yang berasal dari pandangan mereka akan adanya jarak politik, bencana, pendidikan, pengalaman pribadi, dan media massa pada suatu negara. Citra negara didefinisikan sebagai tempat asal produk berasal, bisa berupa kota, negara, atau wilayah. Efek dari pengaruh citra negara menunjukkan bahwa orang memiliki penilaian yang telah ditentukan sebelumnya tentang sebuah negara, sementara evaluasi terbentuk pada situasi politik, ekonomi, dan sosial.

Hal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan yaitu gaya hidup yang sering digunakan untuk mengkategorikan seseorang dengan tingkat karakteristik dan kepercayaan yang sama. Menurut Wibowo & Riyadi (2017), gaya hidup bagaimana seseorang menjalani hidupnya termasuk dalam produk kosmetik perawatan apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, dan apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelah menggunakan produk atau gaya hidup yang terkait dengan tindakan nyata pembelian konsumen. gaya hidup adalah berkaitan dengan cara hidup seseorang, cara membelanjakan uangnya, dan cara mengalokasikan waktu. Gaya hidup mungkin menyangkut tindakan dan perilaku terbuka konsumen "bagaimana individu dalam hidupnya menghabiskan uang dan individu tersebut mengatur waktunya.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adanya *Korean wave (Hallyu)* merupakan suatu fenomena budaya populer asal Korea Selatan yang tersebar melalui media massa, dan popularitasnya sudah merambah ke kawasan Asia. Lee (2015) mengatakan pada awalnya Korean Wave diprakarsai oleh pemerintah dengan maksud untuk mengangkat kondisi ekonomi dan memposisikan kembali citra negara, sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen internasional sekaligus bertujuan untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan budaya. *Korean wave*

telah mengajarkan budaya dan kehidupan masyarakat Korea kepada penjuru dunia, sehingga perusahaan kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan dapat bersaing dengan produk lokal. Produk perawatan wajah dari Korea Selatan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sudah paham tentang budaya Korea Selatan. Ketika popularitas *Korean Wave* mulai tumbuh, minat pembelian produk Korea Selatan seperti produk perawatan wajah dari Korea Selatan juga meningkat.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah manfaat suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial (Sheth & Mittal, 2004). Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa orang lain yang relevan memiliki pandangan positif terkait dengan merek dari negara tertentu, mereka dapat memilih merek tersebut karena adanya persetujuan sosial. Sebaliknya, konsumen mungkin tidak memilih merek yang terkait dengan negara tertentu ketika orang lain yang relevan menganggap merek tersebut inferior atau kelas rendah. Dengan demikian, prestise yang dirasakan dari suatu merek terkait dengan penerimaan sosial yang dirasakan seseorang secara keseluruhan terhadap merek tersebut (Yang dkk., 2019). Hasil penelitian terdahulu dari Khairiyah & Yunita (2018) juga menyebutkan bahwa adanya hubungan positif dari nilai sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H1: nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.2. Citra Negara

Citra negara didefinisikan sebagai tempat asal produk berasal, bisa berupa kota, negara, atau wilayah. Efek dari pengaruh citra negara menunjukkan bahwa orang memiliki penilaian yang telah ditentukan sebelumnya tentang sebuah negara, sementara evaluasi terbentuk pada situasi politik, ekonomi, dan sosial (Lee dkk., 2015). Menurut Xiao et al. (2016), terdapat empat aspek citra negara seperti yang dipaparkan berikut ini yaitu: (1) Inovasi (2) Desain (3) Prestis (4) *Workmanship* empat aspek tersebut dipakai karena mempunyai kriteria: konsisten dengan hasil temuan penelitian sebelumnya, berhubungan dengan persepsi produk. Konsep utama tentang citra negara, dikemukakan oleh Listiana (2012) yaitu: 1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk, dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. 2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk. Hasil penelitian dari Larassati & Lestari (2019) dengan objek penelitian produk dari Etude

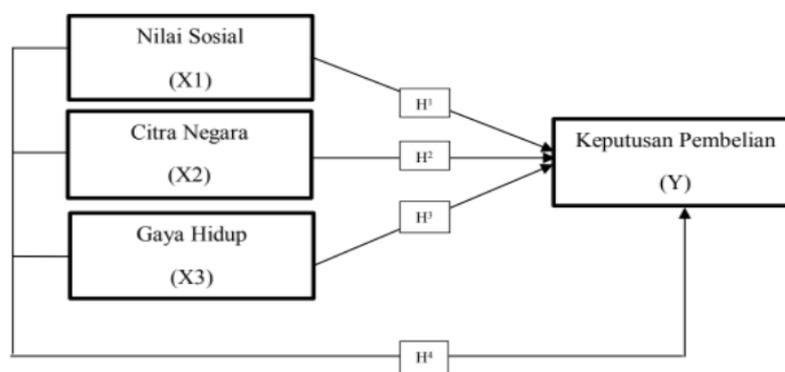
House juga menyebutkan bahwa citra negara ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H2: citra negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui hubungan antara produk dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup dibentuk oleh apakah pelanggan dibatasi oleh uang atau waktu terbatas (Kotler, dkk., 2019). Gaya hidup ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk. (2018) dan Amri dan Prihandono (2019). Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan, bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang kebutuhan terkait konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H3: gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. Data dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian adalah konsumen kosmetik dengan kriteria sampel konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik perawatan wajah Korea Selatan. Dalam penetapan ukuran sampel, penelitian menggunakan perhitungan dari (Lemeshow & David, 1997), yang hasilnya menunjukkan ukuran sampel minimal yaitu 96 responden. Sebelum pengujian hipotesis, penelitian menguji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik terlebih dahulu. Nilai dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$, sedangkan item dinyatakan reliabel jika

nilai Cronbach Alpha >0,6 (Ghozali, 2013). Penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Ada beberapa tahapan pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas. Adapun item kuesioner untuk variabel nilai sosial berasal dari Shin dkk. (2019), citra negara dari Marsha dkk. (2019), gaya hidup dari Nora & Minarti (2016), dan keputusan pembelian dari Wardani & Susanto (2020).

4. Hasil

4.1. Demografis Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase 87,6%. Sedangkan berdasarkan kategori usia, responden sangat beragam dan cenderung memiliki usia yang masih produktif yaitu berkisar 21-25 tahun sebanyak 110 responden. Kategori pendidikan terakhir terbanyak pada lulusan SMA/SLTA sebanyak 133 orang dengan persentase 86,9%. Pada kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 93 reponden dengan peresentase 60,8% dan pendapatan rata-rata perbulan kurang dari Rp 1.000.000. Mayoritas responden menggunakan satu merek perawatan wajah asal Korea Selatan, yaitu sebanyak 53,6%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r- tabel. Apabila r-hitung lebih besar dari pada r-tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini yang akan diolah df bisa dikalkulasi $153 - 2 / df = 151$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,1587. Apabila rhitung > rtabel dan hasil r positif, dapat dikatakan valid dan jika hasil rhitung < rtable dikatakan tidak valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua variabel reliabel (lihat Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
NS 1	0,856	0,1587	Valid
NS 2	0,798	0,1587	Valid
NS 3	0,815	0,1587	Valid
NS 4	0,876	0,1587	Valid
CN 1	0,774	0,1587	Valid
CN 2	0,759	0,1587	Valid
CN 3	0,816	0,1587	Valid
CN 4	0,834	0,1587	Valid
GH 1	0,724	0,1587	Valid
GH 2	0,750	0,1587	Valid
GH 3	0,854	0,1587	Valid
GH 4	0,732	0,1587	Valid
GH 5	0,806	0,1587	Valid
GH 6	0,788	0,1587	Valid
GH 7	0,826	0,1587	Valid

KP 1	0,739	0,1587	Valid
KP 2	0,759	0,1587	Valid
KP 3	0,632	0,1587	Valid
KP 4	0,792	0,1587	Valid
KP 5	0,814	0,1587	Valid

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

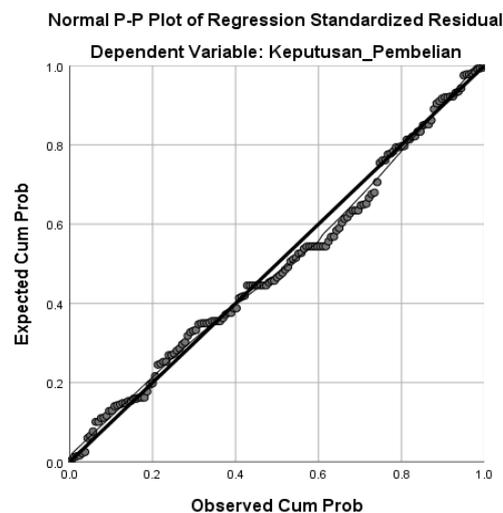
Variabel	Cronbach's Alpha	r-tabel	Keterangan
Nilai Sosial	0,858	0,60	Reliabel
Citra Negara	0,797	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,895	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah (2021)

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar disekitar garis diagonal (lihat Gambar 1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data diolah (2021)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi yang signifikan diantara dua variabel atau lebih pada variabel bebas dalam model regresi.

Dari Tabel 3 diketahui nilai variabel nilai sosial, citra negara, dan gaya hidup mempunyai nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari < 10 .

Demikian dapat disimpulkan seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan multikolinearitas antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya atau tidak terjadi multikolinearitas.

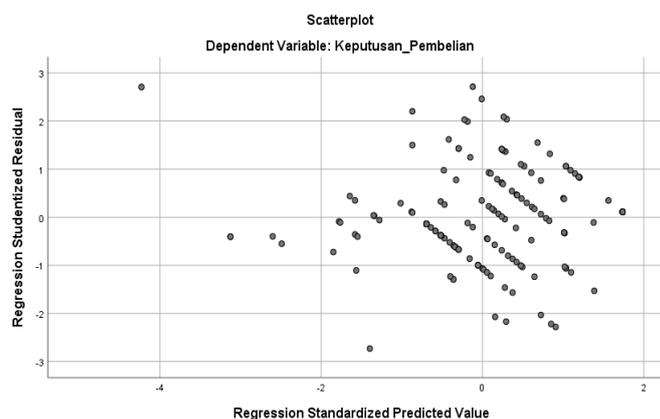
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	VIF
Nilai Sosial	1,290
Citra Negara	2,075
Gaya Hidup	2,067

Sumber: data diolah (2021)

4.3.3. Hasil Uji Heterodekastisitas

Hasil dari gambar 4.2 dapat terlihat bahwa titik-titik pada gambar tersebut tidak mempunyai pola yang teratur, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: data diolah (2021)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4.3.4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk dapat membuktikan hipotesis dengan adanya pengaruh dari variabel nilai sosial, citra negara, dan gaya hidup sebagai variabel independen (X) secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
Constant	1,266	1,010		1,253	0,212
Nilai Sosial	0,366	0,054	0,348	6,256	0,000
Citra Negara	0,212	0,098	0,152	2,156	0,033

Gaya Hidup	0,350	0,053	0,462	0,462	0,000
------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: data diolah (2021)

4.3.5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Pada t tabel mendapatkan nilai sebesar 1,976, nilai tersebut didapatkan dengan cara $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$ yang artinya $t_{table} = t(0,05/2; 153-3-1) = (0,025; 149)$.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T	Ttabel (df=149)
Nilai Sosial	6,256	1,976
Citra Negara	2,156	1,976
Gaya Hidup	6,562	1,976

Sumber: data diolah (2021)

5. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel nilai sosial sebesar 6,256 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk variabel nilai sosial H_0 ditolak H_1 diterima artinya semakin baik nilai sosial maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, karena pada dasarnya dengan membeli produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan ini salah satunya dengan dapat membantu persetujuan sosial dan meningkatkan persepsi dalam memilih produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan, maka dari itu variabel nilai sosial memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel nilai sosial sebesar 2,156 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Untuk variabel hipotesis pertama, H_0 ditolak H_1 diterima artinya semakin baik citra negara maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, karena citra negara merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen ketika mendengar produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan yang menghasilkan produk - produk perawatan wajah yang terkenal kualitas dan manfaatnya.

Selanjutnya, hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup sebesar 6,562 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk variabel nilai sosial H_0 ditolak H_1 diterima artinya semakin baik gaya hidup maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan suatu produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui hubungan

antara produk dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup dibentuk oleh apakah pelanggan dibatasi oleh uang atau waktu terbatas (Kotler, dkk., 2019).

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan berpengaruh positif. Produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan diharapkan dapat meningkatkan nilai sosial yang didapat dari konsep diri sosial konsumen sehingga kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan dapat dijadikan tolak ukur oleh konsumen dengan melihat dari tanggapan – tanggapan para konsumen yang sudah membeli produk kosmetik perawatan wajah dari Korea Selatan, baik berupa tanggapan merasa puas atau tidak puas. Selain itu, perusahaan juga diharapkan memperhatikan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen agar tidak jenuh dan tidak berpindah ke pesaing lain dengan memberikan varian dan manfaat yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Firdhy Esterina Christy. (2020). *Negara-Negara Yang Menggunakan K-Beauty*. Tempo.Co.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347-356. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>
- Lemeshow, S., David W.H.Jr. (1997). *besar sampel dalam penelitian kesehatan*.
- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). THE ROLE OF RELIGIOSITY, LIFESTYLE, ATTITUDE AS DETERMINANT PURCHASE INTENTION. 135-148.
- Marsha, E., Dwi, D. M. Y., & Agustini, H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *JMBE Journal Of Management and Business Environment*, 1(1).
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.).
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Consumer behavior: a managerial perspective*.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2019). Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(1), 107-122.

<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>

- Sweeney, & Sourtar. (2001). *Costumer-perveived value : the development of a multiple item scale* (J. Retail (ed.)).
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, ISBN : 978-602-361-067-9, 97-113.

