

Analisis Pertimbangan Niat Pembelian Produk *Korean Beauty*

Nurul Anisa Setiani¹, Moh Farid Najib², Fatya Alty Amalia³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : nurul.anisa.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Industri Kosmetik terus berkembang di dunia termasuk di Indonesia. Banyak berbagai jenis kosmetik yang beredar di pasaran dari perlatan *makeup* hingga *skincare*. Banyak merek kosmetik lokal yang bermunculan seiring banyaknya kebutuhan konsumen mengenai kosmetik.. Namun, masih banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan kosmetik Internasional khususnya kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dibandingkan dengan merek kosmetik lokal. Padahal banyak kosmetik lokal yang berkualitas baik dan sudah mempunyai sertifikasi halal. Penelitian ini dilakukan dengan metode desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lalu, sampel penelitian ini didapatkan dari data primer dengan penyebaran kuisioner secara *online* dengan 200 yang berasal dari Jawa barat dan untuk data sekunder didapatkan dari jurnal, buku atau e-book, dan internet. Data di analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pertimbangan apa saja yang menjadi niat beli responden terhadap *Korean beauty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan baik *Halal Awareness*, *Country of Origin*, dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang valid dan reliabel serta pada variabel *Halal Awareness* dan *Country of Origin* menjadi faktor yang lebih penting.

Kata Kunci

Korean Beauty, Halal Awareness, Country of Origin, Product Ingredients, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan orang akan penampilan semakin meningkat, tidak hanya kaum wanita saja yang membutuhkan melainkan kini banyak juga kaum pria yang memperhatikan penampilan mereka. Mereka butuh untuk terlihat baik atau cantik. Salah satu cara untuk dapat terlihat lebih baik atau cantik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Mereka percaya, dengan menggunakan produk kecantikan akan membuat mereka lebih menarik, keren, percaya diri, dan terlihat populer [1]

Di Indonesia pendapatan *Beauty* dan *Personal Care* pada tahun 2020 sebesar US\$6,954 juta pada tahun 2020 dan di prediksi akan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya sebesar 6.6%, peningkatan ini didorong pada segmen kosmetik dan *skin care* dan alasan pertumbuhan yang kuat ini dikarenakan pergeseran generasi dengan konsumen muda yang memasuki pasar dan juga diperkuat oleh media sosial, internasionalitas, dan *e-commerce* [2]. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP *beauty Index* pada tahun 2019 dengan 6.460 responden pada usia

13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk *skincare* dari Korea Selatan sebagai pilihannya, lalu diikuti *skincare* asal Indonesia sebanyak 37,4%, Jepang 22,7%, dan Amerika serikat 20,1%. Berdasarkan survey tersebut, bisa dikatakan produk kecantikan yang bersal dari negeri gingseng itu lebih populer di Indonesia terutama pada produk perawatan kulit atau *skincare* [3]

Berdasarkan hasil dari penelitian ZAP *Beauty Index* tersebut industri kosmetik lokal masih kalah saing dengan *Korean beauty* terlebih pada kategori *skincare* atau perawatan kulit. Hal ini didukung dengan jumlah impor kosmetik di Indonesia yang masih terbilang tinggi dengan data impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan pada tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta [4]. Banyak yang memilih produk *Korean beauty* ini sebagai pilihan mereka padahal saat ini banyak juga produk kosmetik atau *skincare* lokal yang tidak kalah saing dengan *Korean beauty* dan mempunyai kualitas yang baik dan disesuaikan dengan kondisi kulit Indonesia terlebih banyak diantara merek lokal tersebut sudah mempunyai sertifikat halal

Popularitas Korean Beauty ini dikarenakan pengaruh dari kepopuleran dari budaya K-Pop dan Drama Korea atau biasa disebut dengan “*Korean Wave*” yang datang secara global. Penggemar *Korean wave* sendiri sudah sangat tersebar di seluruh dunia terutama di Asia Tenggara. Tidak hanya pengaruh dari Korean wave, kualitas produk, berbagai inovasi, hasil yang bagus, dan harga yang bisa dikatakan terjangkau membuat Korean Beauty ini menjadi pilihan wanita [1]. Banyak merek kecantikan dari korea selatan yang populer di Indonesia seperti Innisfree, Nature republic, Laneige, Cosrx, Ariul, Some By Mi, dan Etude House [5]. Namun produk korean beauty yang populer ada di pasaran Indonesia ini belum mendaftarkan sertifikasi Halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Alasan banyak perusahaan Korean Beauty belum mendaftarkan sertifikasi halal pada produknya dikarenakan penyeleksian atau standar halal yang ketat pada produk kosmetik, mahalnya biaya dalam mengubah proses produksi dan juga pada proses pemasarannya [6]. Hingga saat ini baru empat merek Korean beauty yang sudah mendaftarkan sertifikasi halal dan mendapatkan logo halal. Sertifikasi yang didapatkan berasal dari Negara yang berbeda diantaranya adalah Talent Cosmetics mendapatkan label atau logo Halal dari JAKIM Malaysia pada tahun 2014, Sunwoo Cosme mendapatkan sertifikasi halal dari JAKIM Malaysia, JNH Halal mendapatkan sertifikasi halal dari GIMDES Turki, dan Cosmax mendapatkan sertifikasi Halal dari BPJPH [7]. Padahal sertifikasi halal sangatlah penting terlebih Indonesia merupakan negara Muslim terbesar di dunia, dengan jumlah pemeluk islam sebesar 87,17 persen dari total populasi di Indonesia atau setara dengan 209,12 juta jiwa [8]. Sertifikasi produk halal dan labelisasi dengan logo sangatlah wajib dalam produksi produk halal, perdagangan, dan regulasi, sebagai produk yang halal tidak mudah untuk divarifikasi dan dibuktikan karena tidak seperti produk lain, untuk mengidentifikasi produk makanan halal, bebauan makanan, dan rasa tidak dapat menentukan produk itu halal atau tidak [9].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Halal Awareness

Halal dalam bahasa arab *حلال* yang artinya “diperbolehkan”. Dalam hal ini adalah segala sesuatu yang mengacu pada apapun yang diizinkan dalam Islam [10]. Sebagai seorang muslim, mengkonsumsi produk yang tidak diharamkan dalam Al-Quran merupakan suatu kewajiban [11]. Maka dari itu sudah seharusnya seorang muslim mengetahui dan menyadari kehalalan suatu produk. Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang muslim mengenai persoalan kehalalan dan pemahaman bagaimana suatu produk diproses berdasarkan standar halal islam. [12]. Dengan paham atau sadar akan pentingnya kehalalan pada sebuah produk akan membantu seorang muslim saat akan mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan keyakinan mereka [13]

2.2 Country of Origin

Country of origin adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk berdasarkan negara asalnya dan biasanya dikenal dengan ‘made in’ atau ‘manufacture-in’[14]. Country of origin dapat mempresentasikan kekuatan atau kelemahan dari suatu produk atau brand itu sendiri. Konsumen dapat menilai Negara mana yang mampu memproduksi produk yang berkualitas baik berdasarkan kemajuan teknologi mereka, dan sebaliknya Negara yang teknologinya masih rendah menghasilkan produk yang tidak berkualitas, dan murah [15]

Konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang berbeda terhadap merek dari Negara yang berbeda. Selain itu, COO juga dapat mempengaruhi sikap konsumen, perilaku pembelian, dan juga persaingan dari suatu merek [16]. Lalu factor yang mempengaruhi COO antara lain perkembangan ekonomi suatu Negara, budaya, sejarah dan pengalaman dalam membuat suatu produk, dan bagaimana citra Negara tersebut dimata dunia (Muhamad, Leong, Isa, 2021)

2.3 Purchase Intention

Purchase Intention adalah suatu keadaan dimana seseorang ada dalam situasi mempunyai niatan untuk membeli sesuatu dalam waktu dekat [14]. Niat pembelian dapat mengukur perilaku seseorang [17]. Hal ini dikarenakan niat akan menjadi motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dan kemudian akan mempengaruhi perilaku mereka [18]

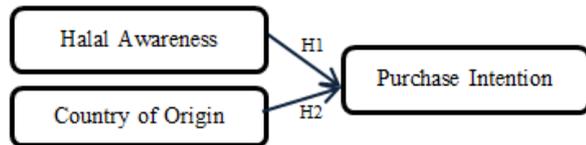
3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, dilakukan dengan desain riset deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lalu data didapatkan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online*. Metode survey kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti [19].

Dalam proses penyebaran kuisisioner ini, data disebarkan kepada 200 responden dengan rentang umur 18 sampai 30 tahun yang mempunyai niatan dalam membeli produk kosmetik atau *skincare* dari Korea Selatan di Jawa Barat dan disebarkan melalui *social media*. Selain itu, didukung juga dengan data sekunder yang reliable berupa laporan dari ZAP beauty Index, data kependudukan dari Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal artikel yang terpercaya, serta media lainnya mengenai informasi *Korean beauty*.

Setelah data sudah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran serta analisis data melalui *software* atau aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Kemudian analisis dilakukan dengan menguji analisis deskriptif, uji validitas, dan reabilitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pertimbangan pembelian produk *Korean Beauty* yang dapat dilihat melalui pengujian variable *Halal awareness*, *country of origin* dan niat beli. Gambar 1 menunjukkan model yang diajukan pada penelitian dengan *Halal Awareness* dan *Country of origin* sebagai variabel independen dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, berikut merupakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

4. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Profil Responden

Pada tahapan ini merupakan penjelasan mengenai hasil dari pengukuran data yang telah peneliti peroleh. Berikut table 1 merupakan deskripsi responden penelitian

Tabel I Profil Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	%
Gender	Perempuan	186	93
	laki-laki	14	7
Usia	16 Tahun	2	1
	18 Tahun	2	1
	19 Tahun	13	6.5
	20 Tahun	31	15.5
	21 Tahun	75	37.5
	22 Tahun	57	28.5
	23 Tahun	17	8.5
	25 Tahun	1	0.5
	26 Tahun	1	0.5
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0.5
	SMA/SMK	144	72
	DIPLOMA/SARJANA	53	26.5
	Pascasarjana	2	1

Pekerjaan			
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	156	78
	Pegawai Negeri	3	1.5
	Pegawai Swasta	32	16
	Wiraswasta	6	3
	Freelance	3	1.5

Responden pada penelitian terbesar adalah Perempuan dengan jumlah 186 orang atau 93%. Lalu umur responden terbanyak adalah 21 tahun dengan jumlah 75 orang atau 37.5%. pendidikan terakhir terbanyak merupakan SMA/SMK sebanyak 144 orang atau 72%. Selanjutnya responden pekerjaan terbesar merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 156 orang atau 78%.

4.2 Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Validitas

Validitas merupakan seberapa baik suatu instrument yang dibangun untuk mengukur suatu konsep benar-benar dapat mengukur konsep tersebut [20]. Pada analisis validitas yang digunakan menggunakan *Bivariate Pearson*.

Selain itu pada validitas, untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument dengan menghitung perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan valid. Jika sebaliknya maka tidak valid. Lalu, untuk mencari r tabel yaitu dengan N=200 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.138.

Tabel II Validitas Variabel

No	Variabel	Label	Pearson	Validity
1	Halal Awareness	HA1	0.706	Valid
		HA2	0.553	Valid
		HA3	0.677	Valid
		HA4	0.766	Valid
		HA5	0.726	Valid
2	Country of Origin	COO1	0.794	Valid
		COO2	0.828	Valid
		COO3	0.772	Valid
		COO4	0.837	Valid
3	Product Ingredients	PI1	0.728	Valid
		PI2	0.690	Valid
		PI3	0.810	Valid
		PI4	0.567	Valid

4.2.2 Reliabilitas

Reabilitas merupakan konsisten suatu instrument dalam mengukur suatu konsep [20]. Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuisioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan *cronbach alpha*, kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* >0.6 (Sujerweni, 2014). Berikut merupakan hasil dari uji reabilitas:

Tabel III Reabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach alpha	keterangan
1	Halal Awareness	0.718	reliabel
2	Country of Origin	0.820	reliabel
3	Purchase Intention	0.654	reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada table diatas, *country of origin* mempunyai hasil reabilitas paling kuat yaitu sebesar 0.820 diikuti dengan variabel *Halal Awareness* sebesar 0.718 dan *Purchase Intention* sebesar 0.654.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari table pada *Halal Awareness*, mayoritas responden memahami tentang produk halal (m=4.12), lalu banyak dari responden juga sadar bahwa halal merupakan kewajiban dalam agama (m=4.70). dan sadar bahwa halal menggambarkan produk itu aman (4.29) Selain itu, banyak juga responden yang selalu memperhatikan kehalalan dalam sebuah produk (m=4.12). sebagian responden mengetahui bahan-bahan yang tidak diperbolehkan pada produk halal (m=3.86)

Tabel IV Analisis Deskriptif Halal Awareness

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
saya memahami tentang produk halal	4.21	0.754
saya sadar bahwa menerapkan halal merupakan kewajiban dalam agama	4.70	0.521
saya mengetahui akan bahan-bahan yang tidak diperbolehkan pada produk halal	3.86	0.921
saya selalu memperhatikan kehalalan dalam sebuah produk	4.12	0.916
Saya sadar bahwa halal akan menggambarkan produk itu aman	4.29	0.877

4.3.2 Country of Origin

Berdasarkan pada tabel 5, banyak responden setuju Korea Selatan memiliki hiburan yang populer (m=4.62) dan memiliki teknologi yang berkualitas tinggi (m=4.44). Selain itu responden setuju Korea selatan menjadi menjadi *trend center fashion* yang menarik (4.47) dan memproduksi kosmetik yang berkualitas tinggi.

Tabel V Analisis Deskriptif Country of Origin

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Korea Selatan memproduksi kosmetik yang berkualitas	4.28	0.688
Korea Selatan menjadi <i>trend center fashion</i> yang menarik	4.47	0.664
Korea Selatan memiliki hiburan (kpop, k-drama, dll) yang populer	4.62	0.554
Korea Selatan memiliki teknologi yang berkualitas tinggi	4.44	0.639

4.3.3 Purchase Intention

Berdasarkan tabel 6 berikut, banyak responden yang berniat membeli produk *Korean beauty* karena kualitas dari produk (m=4.22) dan akan mempertimbangkan membeli produk *korean beauty* (m=3.92). lalu responden yang membeli produk *Korean beauty* karena berasal dari Korea Selatan (m=3.19). Selain itu rata-rata responden tidak berniat membeli produk *Korean beauty* yang tidak bersertifikat halal (m=2.86)

Tabel VI Analisis Deskriptif Purchase Intention

Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Saya berniat untuk membeli produk <i>Korean beauty</i> tidak bersertifikasi halal	2.86	1.139
Saya berniat membeli produk <i>Korean beauty</i> karena kualitas dari produk tersebut	4.22	0.807
Saya berniat membeli produk <i>Korean beauty</i> karena berasal dari Korea Selatan	3.19	1.106
Saya akan mempertimbangkan membeli <i>Korean beauty</i>	3.92	0.831

4.4 Analisis Korelasi

Pada Tabel VII dibawah ini, *Country of Origin* berkorelasi dengan dengan niat pembelian dan mendapatkan nilai *Pearson Correlation* 0.443 pada (p < 0.5) yang berarti H2 dapat diterima dimana *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *Korean beauty*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjoe & Kim

(2016). Sedangkan hubungan antara *Halal Awareness* dengan *Purchase Intention* mendapatkan nilai 0.022 pada *Pearson correlation* yang berarti tidak ada korelasi antara *Halal Awareness* dan *Purchase Intention* atau dalam hal ini maka H1 ditolak dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Hudrasyah (2017)

Tabel VII Analisis Korelasi

Variabel	HA	COO	PI
<i>Halal Awareness</i>			
<i>Country of Origin</i>	0.174*		
<i>Purchase Intention</i>	0.022	0.443**	

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Korea selatan merupakan salah satu Negara penghasil kosmetik atau *skin care* terbaik, dan banyak juga merek kosmetik dari korea selatan yang beredar di pasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable dinyatakan valid dikarenakan Rhitung dari seluruh variabel lebih besar dari Rtabel. Lalu semua variabel juga dinyatakan reliabel dikarenakan hasil menunjukkan lebih dari 0.6. selain itu, banyak dari responden yang setuju pada pernyataan variabel *Halal Awareness* dan *Country of Origin* dan juga banyak responden menyadari bahwa Halal merupakan kewajiban dalam agama dan dengan menggunakan produk halal maka produk tersebut sudah terjamin keamanannya. Banyak juga responden yang berniat membeli produk *Korean beauty* dikarenakan kualitas yang baik pada produk *Korean beauty* sehingga dapat aman digunakan, dan pengaruh dari adanya *Korean wave* (Kpop, Kdrama,) menjadi alasan responden berniat membeli *Korean Beauty*. Selain itu, pada variabel *Country of Origin* berkorelasi dengan niat pembelian yang berarti *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan pada variabel *Halal Awareness* tidak ada korelasi dengan niat pembelian. Adapun untuk pengembangan pada penelitian ini yang diperlukan adalah melakukan penyebaran data yang lebih luas lagi dan dilakukan wawancara secara mendalam mengenai pertimbangan apa saja yang menjadi niat pembelian produk kosmetik dari korea selatan. Lalu implikasi pada penelitian ini yaitu industri kosmetik Indonesia dapat meningkatkan citranya dengan memproduksi kosmetik yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. selain itu dilakukan juga promosi seperti melakukan *endorsement* kepada *public figure* terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Shalehah, M. Moslehpour, I. L. O. Trisno, and P.-K. Lin, "The Effect of korean Beauty

Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia," *IEEE*, pp. 1–5, 2019.

- [2] Statista, "Beauty & Personal Care," *Statista.com*, 2020. <https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personal-care/indonesia#market-revenue> (accessed Nov. 12, 2020).
- [3] ZAP, "ZAP Beauty Index 2020," *zapclinic*, 2020. zapclinic.com (accessed Oct. 22, 2020).
- [4] S. Rosadi, "Indonesia Diserbu Kosmetik Impor," *merdeka.com*, 2019. <https://www.merdeka.com/uang/indonesia-diserbu-kosmetik-impor.html> (accessed Jan. 10, 2021).
- [5] Inayah, "7 Brand Skin Care Korea yang Hype Banget di Indonesia, Udah Pernah Coba?," *Vines by priceprice.com*, 2019. .
- [6] J.-Y. Sohn, "Is K-beauty ready for global halal market?," *koreaherald*, 2016. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160407000745> (accessed Oct. 08, 2020).
- [7] R. Herina, "4 Brand Skincare Korea Bersertifikat Halal yang Bisa Kalian Coba!," *stylo.id*, 2018. <https://stylo.grid.id/read/14965754/4-brand-skincare-korea-bersertifikat-halal-yang-bisa-kalian-coba?page=all> (accessed Jan. 22, 2021).
- [8] Katadata, "Industri Halal untuk Semua," *Katadata*, 2020. <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua> (accessed Oct. 22, 2020).
- [9] A. M. Bashir, "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention," *Br. Food J.*, vol. 121, pp. 1–18, 2019, doi: 10.1108/BJFJ-01-2019-0011.
- [10] C. Suparno, "Online prchase intention of halal cosmetics S-O-R framework application," *J. Islam. Mark.*, pp. 1–17, 2020, doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0192.
- [11] N. Ardyanti, T. Nashril, and M. Helmi, "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley," *4th Int. Conf. Bus. Econ. Res.*, pp. 1–15, 2013, [Online]. Available: www.internationalconference.com.my.
- [12] A. Nurcahyo and H. Hudransyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant

- Noodle Consumption of college Student in Bandung,” *Bus. Manag.*, 2017.
- [13] N. S. N. M. Yunus, W. W. E. Rashid, M. N. Ariffin, and M. M. Rashid, “Muslim’s Purchase Intentio towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Soc. Behav. Sci.*, vol. 130, no. 2014, pp. 145–154, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.018.
- [14] F. Z. Tjoe and K.-T. Kim, “The Effect of Korean Wave on Consume’s Purchase Intention of Korean Cosmetic Produc in Indonesia,” *J. Distrib. Sci.*, vol. 14–9, pp. 65–72, 2016.
- [15] M. Moslehpour, W.-K. Wong, K. Van Pham, and C. K. Aulia, “Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 06, pp. 1–25, 2017, doi: 10.1108/APJML-06-2016-0106.
- [16] E. M. Devita and M. Y. D. H. Agustini, “Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude house,” *Manag. Bus. Environ.*, vol. 1, no. 1, pp. 55–70, 2019.
- [17] A. Haque, N. Anwar, F. Yasmin, A. Sarwar, Z. Ibrahim, and A. Momen, “Purchase intention of foreign product: a study on Bangladeshi consumer perspective,” pp. 1–12, 2015, doi: 10.1177/2158244015592680.
- [18] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [19] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- [20] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Cipageran: Alfa Beta, 2014.