PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *XENOCENTRISM* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* PRODUK *SKINCARE* KOREA SELATAN DI INDONESIA: PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AULIA SAL SABILA
NIM. B1021221099

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *XENOCENTRISM* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* PRODUK *SKINCARE* KOREA SELATAN DI INDONESIA: PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AULIA SAL SABILA
NIM. B1021221099

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama	: Aulia Sal Sabila
NIM	: B1021221099
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *XENOCENTRISM* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE* PRODUK *SKINCARE* KOREA SELATAN DI INDONESIA: PERAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIATOR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Agustus 2026



Aulia Sal Sabila
NIM. B1021221099

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Aulia Sal Sabila
NIM	: B1021221099
Jurusan	: Manajemen
Program studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal ujian	: 1 Juli 2026

Judul Karya Akhir:
"Pengaruh *Country Of Origin* dan *Xenocentrism* terhadap *Intention to Purchase* Produk *Skincare* Korea Selatan di Indonesia: Peran *Attitude* Sebagai Mediator"

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 Agustus 2026



Aulia Sal Sabila
NIM. B1021221099

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh *Country of Origin* dan *Xenocentrism* terhadap *Intention to Purchase* Produk *Skincare* Korea Selatan di Indonesia: Peran *Attitude* Sebagai Mediator

Penanggung jawab Yuridis

Aulia Sal Sabila
B1021221099

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: Rabu, 1 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. 197509212000032005	28/7/26	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. 198510112019031010	28/7/26	
Penguji 1	Dr, Hj. Juniwati, S.E., M.P. 196206031989032001	21/7/26	
Penguji 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. 198502072006042001	20/7/26	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 31 AUG 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Biptoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Country Of Origin* dan *Xenocentrism* terhadap *Intention to Purchase* Produk *Skincare* Korea Selatan di Indonesia: Peran *Attitude* Sebagai Mediator"** ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manjemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik pada Riset Publikasi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan selama proses pembelajaran dan penyusunan karya akhir ini.
7. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 pada Riset Publikasi, yang telah memberikan arahan, masukan dan dukungan selama penyusunan karya akhir ini.
8. Ibu Dr, Hj. Juniwati, S.E., M.P. serta Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Penguji pada Riset Publikasi, yang telah memberikan evaluasi kritis yang membangun, saran perbaikan yang konkret, dan penilaian ilmiah yang tajam selama seminar hasil serta revisi karya akhir ini dengan bijaksana dan analisis yang memotivasi.
9. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga sepanjang masa perkuliahan ini.
10. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memperlancar proses administrasi sepanjang masa kuliah dan penyusunan karya akhir ini.
11. Kepada kedua orang tua dan kedua kakak perempuan tercinta, terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena selalu menjadi tempat penulis menemukan kekuatan di setiap proses yang dilalui. Terima kasih atas setiap doa yang senantiasa dipanjatkan, kasih sayang yang tidak pernah

berkurang, serta dukungan dan pengorbanan yang diberikan tanpa mengenal lelah. Terima kasih telah menjadi figur yang selalu percaya dan meyakinkan penulis untuk terus melangkah, bahkan ketika proses yang dijalani terasa berat dan penuh keraguan. Segala perhatian, nasihat, dan kesabaran yang diberikan menjadi alasan bagi penulis untuk tetap bertahan hingga karya akhir ini dapat terselesaikan. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas segala kebaikan dan perjuangan yang telah diberikan, namun semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi salah satu bentuk ungkapan terima kasih dan kebahagiaan yang dapat penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan kedua kakak perempuan tercinta.

12. Kepada Re dan Lara, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dan memberikan hiburan, ketenangan, dan semangat selama proses penyusunan karya akhir ini
13. Kepada teman-teman terdekat penulis selama perkuliahan yakni, Zhafarina, Gabriella, Gita, serta teman-teman lainnya yang telah menemani penulis selama perkuliahan hingga penyusunan karya akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan hingga terselesaikannya karya akhir ini.
14. Kepada rekan-rekan di kelas Manajemen Reguler B dan seluruh mahasiswa Manajemen 2022 atas kerja sama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian karya akhir ini.
15. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama masa studi hingga penyelesaian karya akhir ini.
16. Kepada diri sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir. Terima kasih telah terus melangkah, terima kasih karena telah terus mencoba, terima kasih karena tidak menyerah.

Pontianak, 12 Agustus 2026



Aulia Sal Sabila
NIM. B1021221099

Pengaruh *Country of Origin* dan *Xenocentrism* terhadap *Intention to Purchase* Produk *Skincare* Korea Selatan di Indonesia: Peran *Attitude* Sebagai Mediator

Oleh: Aulia Sal Sabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *xenocentrism* terhadap *attitude* serta *intention to purchase* pada konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *xenocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to purchase*. Sebaliknya, *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya, baik *attitude* maupun *intention to purchase. Attitude* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase.* Selain itu, *attitude* terbukti memediasi secara parsial hubungan *antara country of origin* dan *intention to purchase*, serta memediasi secara penuh hubungan antara *xenocentrism* dan *intention to purchase*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, sedangkan pengaruh *xenocentrism* terhadap niat beli baru muncul setelah kecenderungan tersebut membentuk sikap positif terhadap produk asing.

Kata Kunci: *Country of Origin, Xenocentrism, Attitude, Intention to Purchase*

The Influence of Country of Origin and Xenocentrism on Intention to Purchase South Korean Skincare Products in Indonesia: The Role of Attitude as a Mediator

By: Aulia Sal Sabila

Faculty of Economics dan Business
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT:

This study aims to analyze the influence of country of origin and xenocentrism on attitudes and purchase intention among consumers of South Korean skincare products in Indonesia, with attitude serving as the mediating variable. This study employs a quantitative, survey-based approach using purposive sampling. The sample size was set at 200 respondents. Data analysis in this study was conducted using the SEM-PLS approach with the assistance of SmartPLS software. The results show that xenocentrism has a positive and significant effect on attitude but does not have a direct effect on purchase intention. Conversely, country of origin was found to have a positive and significant effect on both attitude and purchase intention. Attitude was also found to have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, attitude was found to partially mediate the relationship between country of origin and purchase intention, and to fully mediate the relationship between xenocentrism and purchase intention. These findings indicate that consumers' perceptions of a product's country of origin have a direct influence on their purchase intention, whereas the influence of xenocentrism on purchase intention only emerges after this tendency has fostered a positive attitude toward foreign products.

Keywords: Country of Origin, Xenocentrism, Attitude, Intention to Purchase

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Country of Origin* dan *Xenocentrism* terhadap *Intention to Purchase* Produk *Skincare* Korea Selatan di Indonesia: Peran *Attitude* Sebagai Mediator

Oleh: Aulia Sal Sabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

1. Latar Belakang

Pasar kesehatan dan kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang kuat dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Tuntutan gaya hidup untuk selalu tampil menarik dan sempurna menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan penting bagi banyak orang dan menjadi mendorong pertumbuhan industri ini di Indonesia secara berkelanjutan. Industri kosmetik di Indonesia mulai bangkit kembali sejak 2021 seiring dengan melonjaknya tren K-beauty. Hingga 2023, Indonesia bahkan menempati posisi kelima sebagai pasar dengan popularitas K-beauty tertinggi, dengan nilai impor produk kecantikan dan skincare buatan Korea Selatan mencapai sekitar 57 juta dolar AS, yang menjadikannya sebagai sumber impor terbesar kedua dalam kategori ini.

Salah satu faktor budaya yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan adalah fenomena Korean Wave atau Hallyu. Hallyu yang pada awalnya identik dengan drama, musik, dan film Korea, kini berkembang menjadi fenomena global yang berperan sebagai katalisator dalam memengaruhi gaya hidup masyarakat. Kepopuleran K-drama dan K-pop tidak hanya memperkuat daya tarik budaya Korea, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengikuti tren kecantikan Korea. Fenomena ini membangun persepsi positif yang melekat pada Korea Selatan di benak konsumen, yang pada gilirannya berfungsi sebagai isyarat *country of origin* yang sangat kuat. Di banyak negara, banyak konsumen lebih memilih produk asing, meskipun harganya lebih tinggi atau dalam beberapa kasus justru lebih rendah dibandingkan produk lokal. Sebagai contoh, seperti yang diungkapka konsumen Tiongkok, secara psikologis maupun sosiologis memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai produk asing, khususnya produk barat. Hal ini menunjukkan adanya pola perilaku sebagian konsumen yang lebih memilih membeli dan menggunakan produk asing ketimbang produk lokal. Dalam kajian pemasaran, kecenderungan tersebut dikenal sebagai *consumer xenocentrism. S*ikap terhadap perilaku tercermin dari bagaimana konsumen menilai pembelian produk. Apakah tindakan tersebut dianggap positif, bermanfaat, dan sesuai dengan preferensi pribadi. Misalnya, konsumen dengan pandangan positif terhadap produk Korea, karena citra kualitas dan inovasi yang tinggi, akan memiliki

kecenderungan lebih besar untuk berniat membelinya. Sementara itu, norma subjektif muncul dari tekanan atau pengaruh sosial di lingkungan sekitar, seperti tren K-beauty, rekomendasi teman, influencer, maupun media sosial, yang menciptakan persepsi bahwa menggunakan produk *skincare* Korea adalah hal yang umum dan diterima secara sosial. Niat beli pada dasarnya menggambarkan aspek-aspek yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli mencerminkan seberapa kuat niat seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukannya. Niat beli muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, di mana pada tahap ini individu akan mempertimbangkan dan memilih produk berdasarkan persepsi mereka dan daya tarik produk.

Meski pengaruh *country of origin* terhadap niat beli sudah cukup sering diteliti, belum banyak penelitian yang benar-benar menggali bagaimana *xenocentrism* membentuk sikap dan keputusan konsumen di Indonesia terutama dalam konteks K-beauty atau produk *skincare* asal Korea Selatan. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *country of origin* dan *xenocentrism* terhadap *purchase intention* produk asing di Indonesia umumnya terbatas pada wilayah tertentu dan belum merepresentasikan perilaku konsumen secara nasional sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan tingkat daya beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dengan melihat bagaimana *country of origin* dan *xenocentrism* berperan dalam membentuk sikap serta niat beli konsumen di Indonesia terhadap produk asing. Selain itu, penelitian ini juga diproyeksikan dapat memperkaya bukti bahwa orientasi *xenocentrism* mendorong ketertarikan pada produk asing, khususnya produk *skincare* Korea Selatan dan bagaimana sikap menjadi faktor kunci yang mengubah ketertarikan itu menjadi niat beli. Dengan cara ini, penelitian ini diharapkan mampu membantu menjelaskan perbedaan temuan terdahulu sekaligus memberikan gambaran yang lebih relevan dengan tren pasar saat ini.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *attitude toward foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?
3. Apakah *xenocentrism* berpengaruh positif terhadap *attitude toward foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?

4. Apakah *xenocentrism* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase foreign* product konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?
5. Apakah *attitude toward foreign product* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?
6. Apakah *attitude toward foreign product* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?
7. Apakah *attitude toward foreign product* memediasi pengaruh *xenocentrism* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *attitude toward foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
3. Menganalisis pengaruh *xenocentrism* terhadap *attitude toward foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
4. Menganalisis pengaruh *xenocentrism* terhadap *intention to purchase foreign* product konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
5. Menganalisis pengaruh *attitude toward foreign product* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
6. Menganalisis peran mediasi *attitude toward foreign product* dalam hubungan *country of origin* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia
7. Menganalisis peran mediasi *attitude toward foreign product* dalam hubungan *xenocentrism* terhadap *intention to purchase foreign product* konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia

4. Metode Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan desain asosiatif kausal. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, serta mengevaluasi asumsi teoretis dalam kerangka statistik yang terstruktur. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner disebarkan melalui media sosial (Instagram, X, Facebook, dan TikTok) dengan teknik

purposive sampling dan responden tetap diseleksi berdasarkan empat kriteria: (1) merupakan pengguna *skincare* aktif; (2) mengetahui produk-produk *skincare* asal Korea Selatan; (3) belum pernah membeli produk-produk *skincare* asal Korea Selatan dan; (4) berdomisili di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dengan skala Likert lima tingkat: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Sumber data primer berasal dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner online, sedangkan data sekunder dihimpun dari referensi ilmiah, artikel, dan jurnal yang mendukung kerangka teoretis penelitian.

Analisis data dalam studi ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4. 0 untuk menguji hubungan yang diusulkan di antara variabel penelitian dan menganalisis data tersebut. Penilaian model mencakup *inner model* dan *outer model.* Model utama yang dipakai oleh *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas dievaluasi melalui *convergent validity* yang diukur menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta *discriminant validity* yang dinilai menggunakan *cross loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten sesuai dengan hipotesis penelitian, menggunakan r^2, Q^2, koefisien jalur, dan ukuran efek (F^2).

5. Hasil dan Pembahasan

Kriteria pengujian signifikansi dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) yaitu, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 untuk pengujian two-tailed pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, dan sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8, didapati hasil yang mengindikasikan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude ($\beta = 0,676$; $t = 11,677$; $P < 0,000$), sehingga H1 diterima. Selanjutnya, country of origin juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase ($\beta = 0,452$; $t = 4,593$; $P < 0,000$), sehingga H2 juga diterima. Di sisi lain, xenocentrism terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude ($\beta = 0,176$; $t = 2,654$; $P < 0,008$), sehingga H3 diterima, namun xenocentrism tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap intention to purchase ($\beta = 0,046$; $t = 0,600$; $P < 0,549$), sehingga H4 ditolak. Pada attitude sendiri juga turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase ($\beta = 0,264$; $t = 2,656$; $P < 0,008$), sehingga H5 diterima. Hasil pada pengujian mediasi pada tabel 4.8 mengindikasikan bahwa attitude terbukti memediasi pengaruh country of origin terhadap intention to purchase ($\beta = 0,178$; $t = 2,416$; $P < 0,016$), sehingga H6 diterima. Karena jalur langsung country of origin terhadap intention to

purchase juga signifikan (H2), maka mediasi yang terjadi bersifat mediasi parsial. Selanjutnya, attitude juga terbukti memediasi pengaruh xenocentrism terhadap intention to purchase (β = 0,047; t = 2,059; P < 0,040), sehingga H7 diterima. Namun, karena jalur langsung xenocentrism terhadap intention to purchase tidak signifikan (H4), maka mediasi yang terjadi bersifat mediasi penuh (full mediation).

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *xenocentrism* terhadap *attitude* serta *intention to purchase* pada konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *xenocentrism* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Namun, hanya *country of origin* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *intention to purchase*, sedangkan *xenocentrism* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *intention to purchase.* Selain itu, *attitude* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*, sehingga semakin positif sikap konsumen terhadap produk *skincare* asal Korea Selatan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membelinya. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *attitude* memediasi secara parsial hubungan antara *country of origin* dan *intention to purchase*, serta memediasi secara penuh hubungan antara *xenocentrism* dan *intention to purchase*. Konsumen dengan kecenderungan xenosentris cenderung terlebih dahulu mengembangkan ketertarikan dan penilaian afektif terhadap produk *skincare* Korea Selatan, sebelum akhirnya niat beli benar-benar terbentuk. Tanpa proses ini, orientasi xenosentris yang bersifat umum belum cukup untuk memunculkan komitmen perilaku terhadap satu produk tertentu, mengingat konsumen tetap membutuhkan informasi tambahan sebelum niat beli benar-benar terbentuk. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *attitude* merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh *xenocentrism* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* asal Korea Selatan.

6.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *xenocentrism* memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Korea Selatan, sedangkan *country of origin* memengaruhi niat beli melalui pembentukan sikap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* Korea Selatan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan citra Korea sebagai daya tarik utama, tetapi juga terus mengomunikasikan kualitas produk melalui inovasi, teknologi, dan bukti kualitas yang relevan dengan kebutuhan konsumen di

Indonesia. Di sisi lain, perusahaan *skincare* lokal Indonesia perlu memperkuat persepsi kualitas produknya dengan menonjolkan penggunaan teknologi modern, standar produksi yang tinggi, serta inovasi yang mampu bersaing dengan produk global. Upaya tersebut penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mengurangi persepsi bahwa produk asing selalu lebih unggul dibandingkan produk lokal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam secara geografis dan demografis serta menguji produk lain dari negara asal yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti brand image, electronic word-of-mouth (e-WOM), price perception, consumer ethnocentrism dan mengeksplorasi variabel mediasi lain, seperti perceived quality atau brand trust, agar pemahaman mengenai proses terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk asing dapat dijelaskan secara lebih komprehensif Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *xenocentrism* sama-sama berpengaruh terhadap *attitude*, namun *xenocentrism* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to purchase* produk *skincare* Korea Selatan. Selain itu, *attitude* terbukti memediasi pengaruh *country of origin* maupun *xenocentrism* terhadap *intention to purchase*. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* Korea Selatan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan citra positif Korea Selatan atau kecenderungan konsumen yang mengagumi produk asing sebagai daya tarik utama. Perusahaan juga perlu membangun sikap positif konsumen melalui komunikasi mengenai kualitas produk, inovasi, keamanan bahan, efektivitas, serta teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Dengan demikian, persepsi positif terhadap negara asal maupun preferensi terhadap produk asing dapat diubah menjadi sikap yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Di sisi lain, perusahaan *skincare* lokal Indonesia perlu terus memperkuat sikap positif konsumen terhadap produknya dengan menonjolkan kualitas, inovasi, penggunaan teknologi modern, serta standar produksi yang tinggi. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang kompetitif sehingga konsumen tidak semata-mata menjadikan produk asing sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Mengingat *xenocentrism* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, perusahaan lokal masih memiliki peluang yang besar untuk bersaing selama mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam dari segi geografis dan demografis serta menguji produk dari negara asal lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *price perception*, *promotion*,

consumer cosmopolitanism, *perceived quality*, *perceived value*, *social influence,* maupun *country affinity*, serta mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain agar mekanisme terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk asing dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
ISI KARYA AKHIR 1
PENDAHULUAN 1
LANDASAN TEORI 2
METODE PENELITIAN 5
HASIL DAN PEMBAHASAN 6
KESIMPULAN 15
DAFTAR REFERENSI 16
LAMPIRAN I SK Dekan xx
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxiv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxvi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxviii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxiii
LAMPIRAN VI Data xxxix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xlvii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Hasil Evaluasi Convergent Validity dan Reliability 6
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading 9
Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Lacker 9
Tabel 4. Hasil Pengujian R-square 10
Tabel 5. Hasil Pengujian f-square 10
Tabel 6. Hasil Pengujian Q-square 11
Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis 11

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Research Framework..... 5
Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading..... 8

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xx
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxiv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxvi
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxviii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxiii
LAMPIRAN VI Data xxxix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xlvii

PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.6, No.1, Desember 2026

Pengaruh Country of Origin dan Xenocentrism terhadap Intention to Purchase Produk Skincare Korea Selatan di Indonesia: Peran Attitude Sebagai Mediator

Aulia Sal Sabila[1], Ramadania[2], Harry Setiawan[3], Juniwati[4], Wenny Pebrianti[5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia
E-mail: auliasalsabila0121@gmail.com[1], ramadhania@ekonomi.untan.ac.id[2], harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id[3], juniwati@ekonomi.untan.ac.id[4], wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id[5]

Article History: Received: Revised: Accepted:

Keywords: *Country of Origin, Xenocentrism, Attitude, Intention to Puchase*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh country of origin dan xenocentrism terhadap attitude serta intention to purchase pada konsumen produk skincare asal Korea Selatan di Indonesia, dengan attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa xenocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude, namun tidak berpengaruh langsung terhadap intention to purchase. Sebaliknya, country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya, baik attitude maupun intention to purchase. Attitude juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to purchase. Selain itu, attitude terbukti memediasi secara parsial hubungan antara country of origin dan intention to purchase, serta memediasi secara penuh hubungan antara xenocentrism dan intention to purchase. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, sedangkan pengaruh xenocentrism terhadap niat beli baru muncul setelah kecenderungan tersebut membentuk sikap positif terhadap produk asing.*

PENDAHULUAN

Pasar kesehatan dan kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang kuat dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kementerian Perdagangan memprediksi bahwa sektor ini akan terus berkembang pesat hingga tahun 2035, didorong oleh populasi yang besar dan peningkatan yang signifikan pada kelompok masyarakat menengah. Peningkatan yang signifikan pada kelompok masyarakat menengah di tengah populasi besar secara otomatis menciptakan basis konsumen yang potensial. Permintaan pun terus meningkat, terutama dari kalangan kelas

menengah yang jumlahnya kian bertambah seiring dengan membaiknya tingkat pendapatan (Amin & Yanti, 2021). Tuntutan gaya hidup untuk selalu tampil menarik dan sempurna menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan penting bagi banyak orang dan menjadi mendorong pertumbuhan industri ini di Indonesia secara berkelanjutan. Berdasarkan data dari Magpie IQ (2026) dalam tiga bulan terakhir (Maret–Mei 2026), total GMV kategori skincare mencapai sekitar USD 240 juta dengan sekitar 8.900 merek aktif yang bersaing di pasar. Kategori ini merupakan subkategori terbesar dalam industri Beauty & Personal Care di Indonesia. Permintaan terhadap produk skincare juga bersifat musiman, dengan puncak penjualan terjadi pada periode Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 11.11 dan 12.12, ketika nilai transaksi bulanan mendekati USD 90 juta.

Meskipun merek lokal semakin mendominasi pasar skincare di Indonesia, produk asal Korea Selatan tetap menjadi acuan utama dalam membentuk preferensi estetika dan tren kecantikan masyarakat Indonesia. Berbagai influencer di media sosial secara aktif merekomendasikan produk K-Beauty, sementara standar kecantikan yang dianut oleh Generasi Z banyak dipengaruhi oleh tren kecantikan Korea. Kondisi ini menciptakan paradoks dalam perilaku konsumen Indonesia. Di satu sisi, konsumen menunjukkan dukungan terhadap merek lokal sebagai bentuk apresiasi terhadap identitas nasional dan keberlanjutan industri dalam negeri. Namun, di sisi lain, mereka tetap menjadikan standar kecantikan Korea sebagai referensi utama dalam menentukan preferensi dan pilihan produk skincare.

Di tengah persaingan global, ketika berbagai merek internasional berlomba menarik perhatian konsumen, asal suatu produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Mulyaningsih et al., 2025). Konsumen sering kali menggunakan stereotip atau citra negara yang terbentuk dari pengalaman, cerita, atau mitos untuk membuat kesimpulan tentang kualitas suatu produk. Contoh klasik dari stereotip ini termasuk "ponsel China", "teknologi Jepang," atau "mobil Jerman". Konsumen cenderung mengandalkan petunjuk luar, seperti nama merek, harga, kemasan, dan terutama asal negara dari suatu produk, untuk menilai kualitas maupun daya tarik produk, terutama saat informasi yang tersedia terbatas (Srivastava & Fernandes, 2025). Sebagai contoh, seperti yang diungkapkan Mueller et al. (2020) konsumen di negara berkembang, secara psikologis maupun sosiologis memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai produk asing, khususnya produk barat. Hal ini menunjukkan adanya pola perilaku sebagian konsumen yang lebih memilih membeli dan menggunakan produk asing ketimbang produk lokal. Menurut Fishbein & Ajzen (1975) sikap dapat dipahami sebagai evaluasi seseorang yang mencerminkan sikap positif maupun negatif terhadap sesuatu. Niat seseorang untuk membeli produk dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Niat beli pada dasarnya menggambarkan aspek-aspek yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli mencerminkan seberapa kuat niat seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukannya (Ganbold & Gantulga, 2021). Niat beli muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, di mana pada tahap ini individu akan mempertimbangkan dan memilih produk berdasarkan persepsi mereka dan daya tarik produk (Sari, 2020). Dengan kata lain, niat beli dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.