

Jurnal

by Sesilya Kempa

Submission date: 17-Jan-2020 05:33PM (UTC+0700)

Submission ID: 1243020172

File name: SESILYA-ERIKA-FINAL-SOFT-COPY.doc (296K)

Word count: 4168

Character count: 25704

REPURCHASE INTENTION PADA KOREAN SKINCARE PRODUCT DI SURABAYA

Sesilya Kempa

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
sesilya.kempa@petra.ac.id

Erika Gotami

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
erikagotami08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the influence of country of origin image and perceived value on repurchase intention with word of mouth as an intervening variable on Korean skincare products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study were people in Surabaya who had used and purchased korean skincare products of the same type at least 3 (three) times and the samples used in this study were 100 people. This study uses Partial Least Square (PLS). The results showed that the country of origin image had an effect on word of mouth and repurchase intention, perceived value had an effect on word of mouth and repurchase intention, and word of mouth had an effect on repurchase intention. Word of mouth is proven to mediate the effect of country of origin image and perceived value on repurchase intention.

Keywords: *country of origin image, perceived value, word of mouth, repurchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh country of origin image dan perceived value terhadap repurchase intention dengan word of mouth sebagai variabel intervening pada Korean skincare products di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di kota Surabaya yang menggunakan, pernah menggunakan, serta pernah membeli Korean skincare products dengan jenis yang sama minimal 3 (tiga) kali dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa country of origin image berpengaruh

terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* terbukti dapat memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* juga terbukti dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *country of origin image*, *perceived value*, *word of mouth*, minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik masih terus mengalami peningkatan. Dikutip dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), industri kosmetik Indonesia mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia didorong dengan adanya tren masyarakat yang mulai memperhatikan pemakaian produk kosmetik, terutama produk perawatan kulit (*skincare*) sebagai kebutuhan utama. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai *potential market* bagi pelaku industri kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satunya negara yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar produk kosmetiknya yaitu Korea Selatan (CNBC Indonesia, 2018).

Korea Selatan merupakan negara di mana industri kecantikan berkembang dengan pesat dan besar-besaran. Operasi plastik menjadi salah satu yang populer dalam kalangan masyarakat Korea. Tuntutan akan standar penampilan yang tinggi membuat tuntutan kesempurnaan penampilan bukan hanya menjadi milik para selebriti dan masyarakat papan atas Korea, tetapi juga menjadi kebutuhan masyarakat Korea dari semua kelas sosial dan

menjadikan ibu kota Korea disebut-sebut sebagai pusat operasi plastik di mana 500 pusat kecantikan terdapat di sana. Dibarengi dengan promosi yang dilakukan secara besar-besaran lewat tayangan drama dan berbagai acara hiburan, fenomena ini pun semakin berkembang di mana menjadikan Korea Selatan menjadi kiblat baru industri kecantikan. Kulit bersinar seperti mutiara, tubuh langsing, mata bulat, bibir tipis, dan hidung mancung menjadi daya tarik dan standar baru kecantikan perempuan tidak hanya se-Asia, namun juga dunia (CNN Indonesia, 2018).

Seiring dengan perkembangan operasi plastik di Korea, produk-produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit (*skincare*) turut mengalami pertumbuhan yang pesat. Sebuah artikel di *Washington Post* menulis bahwa pasar kecantikan Korea bernilai 10 miliar dolar Amerika dan terus meningkat 6 persen setiap tahunnya. Dengan target pasar Asia yang besar, seperti China, Hongkong, Taiwan, dan Indonesia, persaingan para produsen untuk merebut hati konsumen menjadi sangat kompetitif. Harga yang ekonomis dan peluncuran produk terbaru terus dilakukan termasuk melakukan ekspansi dengan melakukan penambahan *outlet*. Menariknya lagi, hampir

semua produk perawatan kulit (*skincare*) yang dihasilkan menggunakan bahan utama murni dari alam yang menjadikan produk-produk tersebut menjadi primadona karena khasiatnya yang mampu membuat kulit wajah menjadi bersinar alami (Koreana, 2018).

Di Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar produk kosmetik bagi Korea Selatan. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar kosmetik Korea dikarenakan selain Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia juga merupakan salah satu kantong *fanbase Korean Wave (K-pop)* terbesar di dunia, di mana menjadikan Indonesia salah satu negara yang mendapatkan pengaruh budaya Korea, termasuk budaya kecantikan yang dianut oleh orang-orang Korea (*K-beauty*) yang lebih mengedepankan penampilan kulit yang sehat dan bercahaya, yaitu dengan mengutamakan dan menekankan pada penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*), seperti penggunaan masker, serum, *moisturizer*, *sun-screen* dibandingkan dengan menggunakan produk-produk *make up* untuk menutupi kekurangan pada kulit (Putri, 2017).

Diminati dan disukainya produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea di Indonesia menyebabkan semakin banyak perusahaan-perusahaan kosmetik asal Korea yang terus melakukan ekspansi produk-produknya di Indonesia, salah satunya yaitu dengan terus melakukan penambahan jumlah *outlet* penjualan mereka di Indonesia (Melani, 2017). Perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia dapat terlihat dari beberapa *brand* produk kecantikan terkenal Korea (seperti *Laneige*, *Innisfree*, *Nature Republic*, *The Face Shop*) yang membuka *store-store* me-

reka di beberapa kota di Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Surabaya.

Tingginya minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea juga dapat terlihat dari banyaknya produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang dapat diperoleh baik melalui *outlet-outlet* fisik maupun secara *online* (baik yang dijual melalui berbagai media sosial maupun *e-commerce*) serta melalui jasa penitipan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang semakin meningkat sehingga masyarakat Surabaya semakin mudah untuk mendapatkan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea, baik produk perawatan kulit (*skincare*) yang sudah masuk ke Indonesia maupun produk perawatan kulit (*skincare*) yang belum masuk ke Indonesia.

Minat masyarakat Surabaya yang tinggi terhadap produk-produk perawatan kulit (*skincare*) asal Korea ini diakibatkan karena terbentuknya *image* atau citra negara Korea sebagai negara yang membuktikan dirinya sebagai salah satu negara yang memimpin tren kecantikan serta menempatkan dirinya sebagai salah satu negara yang memimpin perkembangan dalam industri kecantikan. Hal tersebutlah yang membentuk persepsi masyarakat bahwa produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang dihasilkan oleh Korea memiliki kualitas dan reputasi yang baik sehingga menyebabkan keinginan masyarakat yang tinggi untuk menggunakan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea. Disukai dan diminatinya produk *skincare* asal Korea oleh masyarakat Surabaya juga dikarenakan adanya keingintahuan masyarakat terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea yang

disebabkan adanya informasi yang diperoleh dari orang lain (mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare* dari Korea) sehingga menyebabkan keinginan atau minat masyarakat Surabaya untuk membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea semakin tinggi yang diakibatkan dari keyakinan masyarakat Surabaya terhadap negara Korea yang disebabkan negara Korea telah memiliki citra atau *image* yaitu sebagai salah satu negara yang memimpin industri kecantikan sehingga produk-produk yang dihasilkan telah memiliki reputasi dan kualitas yang baik serta diakibatkan dari adanya informasi mengenai baiknya kualitas produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea yang diperoleh melalui rekomendasi orang lain terhadap produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea. Hal tersebutlah yang menjadikan keinginan masyarakat Surabaya untuk terus menggunakan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari Korea.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *word of mouth* dan *repurchase intention* serta menganalisis *word of mouth* sebagai variabel mediasi antara *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Diharapkan penelitian ini sendiri bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain: 1) Akademis¹ dapat menguji keterkaitan antara *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *word of mouth* dengan menggunakan variabel penentu yang berbeda dalam upaya menguji dampaknya pada *repurchase intention*. 2) Dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah atau kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan di

waktu yang akan datang terkait upaya meningkatkan intensi pembelian ulang *Korean Skincare Products*.

TINJAUAN PUSTAKA

Country of Origin Image

Country of origin image merupakan citra atau *image* negara asal dari suatu produk yang menggambarkan perspektif konsumen baik citra atau *image* yang positif maupun negatif terhadap negara di mana produk tersebut berasal. Menurut Kotler and Keller (2012), *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk. Zeegan and Green (2015) menyatakan bahwa *country of origin* merupakan persepsi maupun sikap terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada negara asal maupun pabrik asal dari produk tersebut. *Country of origin* adalah faktor yang menciptakan persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk dari suatu negara (Ghazali et al., 2008). Terdapat 3 indikator *country of origin image* seperti yang dipaparkan Laroche et al. (2005) yaitu *country beliefs*, *people affect*, dan *desire interaction*.

Perceived Value

Perceived value dapat juga disebut sebagai *customer perceived value*. Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa *customer perceived value* merupakan perbedaan antara evaluasi calon konsumen dari semua manfaat yang akan dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* merupakan nilai produk atau jasa yang ada dalam benak konsumen¹². *Perceived value* membandingkan antara evaluasi konsumen atas semua manfaat dan harga yang

dikeluarkan dengan persepsi dari berbagai alternatif, di mana konsumen akan menilai apakah produk tersebut layak dibeli dengan berbagai pertimbangan antara nilai yang akan diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada 4 indikator *perceived value* seperti yang dipaparkan Sweeney and Soutar (2001) yaitu *emotional value*, *social value*, *functional value (quality/performance value)*, dan *functional value (price/value of money)*.

8

Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan di mana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut Kotler and Keller (2012) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) secara non komersil baik informasi tentang produk atau jasa maupun merek produk atau jasa. Ada 3 indikator *word of mouth* seperti yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010) yakni *intensity*, *valence*, dan *content*.

Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. dalam Lee et al. (2011), *repurchase intention* merupakan pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu barang. Zeng et al. (2009) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai

keinginan untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun berbeda. Terdapat 4 indikator *word of mouth* seperti yang dipaparkan Panthura dalam Andreani et al. (2017) yaitu *willingness to buy*, *trend to repurchase*, *more repurchase*, dan *repurchase the same type of product*.

Penelitian Terdahulu

Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa *country of origin* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang di mana *purchase intention* juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Akhter, 2010). Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu et al. (2013) di mana semakin konsisten dan baiknya *country of origin* akan semakin baik pula pengaruh yang akan diberikannya terhadap *purchase intention* yang di mana secara tidak langsung *purchase intention* yang baik juga akan mempengaruhi *repurchase intention* untuk menjadi lebih baik lagi.

Wong et al. (2017) melakukan identifikasi untuk melihat apa sajakah faktor-faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *Korean beauty products* di Taiwan. Hasil identifikasinya menunjukkan *perceived price* dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan *perceived price*, *country of origin*, dan *word of mouth* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad and Omar (2018) pada *natural beauty product* di Malaysia untuk menggambarkan perspektif nilai konsumen dalam melakukan pembelian

ulang terhadap *natural beauty products* juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jalilvand et al. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value* terhadap *word of mouth* di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menceritakan mengenai produk dan layanan suatu usaha.

HIPOTESIS PENELITIAN

Dari penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁: *Country of origin image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Korean skincare products di Surabaya.
- H₂: *Country of origin image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Korean skincare products di Surabaya.
- H₃: *Perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Korean skincare products di Surabaya.
- H₄: *Perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Korean skincare products di Surabaya.
- H₅: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Korean skincare products di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* pada Korean skincare products di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden

yaitu masyarakat di Kota Surabaya. Tanggapan responden diperoleh dari angket yang disebarakan kepada masyarakat Kota Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah menggunakan Korean skincare products dengan jenis yang sama minimal tiga kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Angket berisi pernyataan yang menyangkut tanggapan responden mengenai pengaruh *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* pada Korean skincare products di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode statistika SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan proses perhitungan yang dibantu *software SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Informasi mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kategori	Alt. Jawaban	(F)	(%)
Jenis Kelamin	Pria	7	7
	Wanita	93	93
Usia	15-25 tahun	82	82
	26-35 tahun	12	12
	36-40 tahun	4	4
	> 40 tahun	2	2

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, mayoritas pengguna dan pembeli produk perawatan kulit (*skincare*) Korea di Surabaya adalah perempuan sebanyak 93%. Hal ini disebabkan karena pada umumnya memang perempuan yang paling banyak menggunakan produk-produk perawatan kulit dengan tujuan untuk menjadikan dirinya semakin menarik. Selanjutnya ditinjau dari sudut usia, mayoritas pengguna produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea adalah pengguna yang berusia antara 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea adalah anak-anak muda yang juga merupakan sebagian besar pangsa pasar dari produk perawatan kulit (*skincare*) Korea. Dalam hal ini, anak muda dianggap mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan penampilan dan dapat lebih cepat dalam menyerap informasi-informasi maupun tren-tren yang baru dalam dunia kecantikan (Kabar Bisnis, 2014).

Analisis Data

Analisis data penelitian ini meliputi evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran variabel penelitian yang terdiri dari *country of origin image*, *perceived value*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* adalah valid. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *outer loading* dan *cross loading* masing-masing indikator yang berkisar antara 0,726-0,875, nilai AVE berkisar antara 0,649-0,712, serta semua nilai dari korelasi lebih kecil daripada nilai akar AVE.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Country of Origin Image</i>	0,936	0,947
<i>Perceived Value</i>	0,940	0,949
<i>Word of Mouth</i>	0,961	0,965
<i>Repurchase Intention</i>	0,865	0,908

Analisis tersebut juga mengungkapkan bahwa variabel penelitian dikatakan *reliable* di mana nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berkisar 0,865-0,961 dan 0,908-0,965 seperti terlihat pada Tabel 2. Koefisien *R-square* (R2) sendiri ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel Endogen	Nilai R-Square
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,634
<i>Repurchase Intention</i> (Z)	0,668

Data dari Tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien determinasi *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *word of mouth* adalah 0,634. Ini menggambarkan bahwa 63,4% dari *word of mouth* dipengaruhi oleh *country of origin image* dan *perceived value*, sisanya adalah faktor lain di luar elemen penelitian. Sementara, *repurchase intention* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 66,8%, sedangkan sisanya (33,2%) adalah dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4
Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Path	t-statistic	Kesimpulan
COI → RI	0,210	2,249	Berpengaruh
COI → WOM	0,458	5,039	Berpengaruh
PV → RI	0,206	2,010	Berpengaruh
PV → WOM	0,455	5,034	Berpengaruh
WOM → RI	0,499	3,968	Berpengaruh

Country of Origin Image dan Repurchase Intention

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *country of origin image* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan *country of origin image* yang baik mampu memberikan penilaian atau pandangan positif konsumen terhadap citra atau *image* suatu negara. Citra atau *image* negara Korea yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kemampuan negara tersebut untuk menghasilkan produk-produk yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik. Keyakinan konsumen yang tinggi terhadap negara Korea inilah yang menyebabkan kesediaan dan keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan negara tersebut, yaitu dengan terus membeli dan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) yang dihasilkan oleh negara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan Wang and Yang (2008) serta Yu et al. (2013) juga Akther (2010).

Country of Origin Image dan Word of Mouth

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *country of origin image* terbukti berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. *Country of origin image* yang baik mampu meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap negara asal suatu produk. Penilaian positif konsumen terhadap negara asal produk menyebabkan konsumen tertarik mencari berbagai informasi mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Kon-

sumen menjadi lebih banyak membiarkan tentang produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak lagi mengenai produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wong et al. (2017) mengenai *Korean beauty products* di Taiwan. Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin image* mempengaruhi *word of mouth* secara signifikan.

Perceived Value dan Repurchase Intention

Perceived value yang disebut juga sebagai *customer perceived value* merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat atau keuntungan yang akan diterimanya dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. *Perceived value* yang tinggi menyebabkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. *Perceived value* konsumen juga dapat dilihat melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea yang memiliki kualitas yang baik atau memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk perawatan kulit (*skincare*) asal Korea tersebut sehingga konsumen akan terus menggunakan dan membeli produk-produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Calabuig et al. (2014) juga menunjukkan bahwa *perceived va-*

lue terbukti mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan *perceived value* berfungsi sebagai prediktor yang lebih baik untuk mengukur *future intention* dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang digunakan.

Perceived Value dan Word of Mouth

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan *perceived value* mampu menimbulkan perasaan dan penilaian positif konsumen terhadap suatu produk yang digunakannya. Penilaian positif konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea akan menimbulkan dorongan konsumen untuk mengomunikasikan hal positif mengenai produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea serta memberikan dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk perawatan kulit (*skincare*) Korea yang digunakannya kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived value* mempengaruhi *word of mouth*. Abdolvand and Norouzi (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan *perceived value* memberikan efek atau pengaruh terhadap *word of mouth*.

4 Word of Mouth dan Repurchase Intention

Word of mouth terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler and Keller (2012) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Informasi mengenai produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea yang

disampaikan oleh orang lain baik teman maupun saudara lebih dipercaya oleh konsumen jika dibandingkan dengan penyampaian informasi melalui iklan. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih meyakini pendapat dan rekomendasi yang diperolehnya melalui orang yang secara langsung memang pernah menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Korea, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) Korea dan jika memang informasi yang diperolehnya sesuai dengan kenyataan konsumen ketika menggunakan produk atau dengan kata lain jika konsumen merasa puas ketika menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* dan memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap *repurchase intention*. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duan et al. (2008) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan efek atau pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Country of Origin Image, Word of Mouth, dan Repurchase Intention

Hubungan variabel *country of origin image* dengan variabel *repurchase intention* yang terjadi adalah hubungan yang positif. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung *country of origin image* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil, yaitu besarnya pengaruh tidak langsung terhadap

repurchase intention melalui *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh langsung *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* pada *Korean skincare products* di Surabaya. Semakin sering konsumen menerima pesan atau informasi positif mengenai negara Korea, semakin meningkat pula keingintahuan konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) yang dihasilkannya. Evaluasi konsumen terhadap produk-produk perawatan kulit (*skincare*) yang dihasilkan oleh negara Korea juga akan semakin baik. Hal ini akan berdampak pada minat konsumen yang semakin tinggi untuk kembali menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) yang berasal dari Korea. *Word of mouth* merupakan faktor yang mampu meningkatkan minat atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk perawatan kulit (*skincare*) dari Korea bisa meningkatkan citra atau *image* negaranya melalui promosi-promosi dengan menggunakan berbagai media dan turut memasukan unsur-unsur yang menonjolkan negaranya sehingga akan menimbulkan penilaian positif konsumen terhadap negara maupun produk yang dihasilkannya.

Perceived Value, Word of Mouth, dan Repurchase Intention

Pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* lebih besar yaitu 0,227 dari pengaruh langsungnya yaitu 0,206. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* merupakan variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Semakin sesuai penilaian atau evaluasi konsumen terhadap manfaat yang akan didapatkannya dengan biaya yang dikeluarkannya terhadap suatu produk akan menyebabkan tingginya kepuasan konsumen terhadap produk sehingga minat konsumen untuk kembali menggunakan produk akan semakin tinggi. Penelitian ini menunjukkan *word of mouth* merupakan variabel yang memperbesar pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *Korean skincare products* di Surabaya, yang artinya semakin baik *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *skincare* dari Korea semakin sering pula konsumen akan membicarakan dan merekomendasikan produk yang disukainya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan perasaan positif konsumen ketika menggunakan produk yaitu dengan menciptakan produk perawatan kulit yang memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan dan membagikan informasi kepada orang lain mengenai apa yang dirasakannya sehingga orang lain akan merasa yakin untuk turut menggunakan produk tersebut juga.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *word of mouth*, *country of origin image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Word of mouth* juga terbukti dapat mem-

diasi pengaruh *country of origin image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

SARAN

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan penghasil produk perawatan kulit yakni minat beli ulang *Korean skincare products* ditentukan oleh *word of mouth* yang beredar di kalangan konsumen. Penilaian yang positif terhadap *Korean skincare products* dapat muncul dari hasil evaluasi terhadap kualitas dari produk perawatan kulit (*skincare*) sehingga lebih meningkatkan kinerja produk dan menyebabkan efek produk perawatan kulit (*skincare*) tersebut lebih terlihat lagi misalnya dengan membuat produk yang sesuai dengan kondisi iklim negara yang menjadi target pasarnya. Perusahaan juga perlu menggunakan teknologi mutakhir dalam menghasilkan produk berkualitas yang tentunya harus disampaikan dalam setiap bentuk promosi produk untuk meyakinkan konsumen.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan, dan diharapkan penelitian selanjutnya mengenai produk perawatan kulit (*skincare*) Korea dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih beragam misalnya *perceived price* sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik.

Jurnal

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

publication.petra.ac.id

Internet Source

8%

2

issuu.com

Internet Source

2%

3

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

4

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

1%

5

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Udayana University

Student Paper

1%

7

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

1%

8

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1%

9

www.scribd.com

Internet Source

1%

10

Submitted to Trisakti University

Student Paper

1%

11

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

1%

12

Submitted to Surabaya University

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%