

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi saat ini di Indonesia semakin terpengaruh oleh budaya lain. Sekarang, masyarakat dapat mengakses berbagai hal yang terkait dengan budaya asing melalui bahan bacaan serta internet dan televisi, berkat kemajuan teknologi . Globalisasi adalah istilah lain untuk kemajuan teknologi ini.(Syahira Azima et al., 2021). Secara keseluruhan, "globalisasi" adalah istilah yang mengacu pada perkembangan hubungan dan ketergantungan yang lebih besar antara negara dan orang-orang di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan berbagai bentuk lainnya dari interaksi. Ini menyebabkan batasan antara negara menjadi lebih kecil dan lebih luas (Ermawan, 2017). Oleh karena itu, globalisasi dan teknologi adalah satu sama lain. Salah satu konsekuensi dari globalisasi, teknologi, dan budaya adalah menjadikan masyarakat lebih homogen. Perkembangan teknologi informasi khususnya media massa memberikan dampak yang sangat besar dalam kemajuan komunikasi. Teknologi informasi dan peran serta media mendorong munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang di seluruh dunia. Budaya yang disukai secara luas oleh banyak orang disebut budaya populer, budaya pop/popular culture, atau budaya massa/mass culture Budaya ini mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari memasak, gaya berpakaian, make up dan dunia hiburan. Penyebaran informasi pada media massa saat ini berkaitan

dengan budaya populer. Bungin “Secara sosiologis merupakan budaya yang sedang tren, diminati, budaya populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu, seperti musik, film, fashion, dan makeup” (Ida Ri’aeni et al., 2019:2)

Pada dasarnya, kebudayaan akan mengaruhi pemikiran manusia. kultur atau budaya meliputi hal-hal seperti cara berpikir, cara hidup sehari-hari, seni, agama, hiburan, dan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan hidup manusia. Budaya berkembang karena perubahan zaman, dan budaya populer sekarang muncul. Menurut (Ardia, 2014), budaya populer adalah budaya yang diciptakan oleh masyarakat dan secara tidak sadar diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Salah satu budaya yang tengah mempengaruhi berbagai negara adalah budaya Korea Selatan telah digemari oleh masyarakat global, dalam beberapa tahun terakhir. Budaya populer ini merupakan bentuk dari budaya Korea Selatan yang mampu menarik perhatian dari masyarakat global. Budaya ini juga merupakan salah satu upaya pemerintah Korea Selatan dalam memperbaiki citra korea dengan menyebarkan kebudayaan dan seni ke negara-negara lain.

Seiring berkembangnya tren dalam dunia bisnis membuat perubahan dalam konsumsi suatu produk. Apalagi saat ini banyak budaya dari negara lain yang masuk serta mempengaruhi pasar. Salah satunya adalah tren budaya korea yang masuk adalah kosmetik lip tint dari korea selatan yang banyak menarik perhatian apalagi pada generasi gen z.

Negara asal suatu merek dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, terutama pada saat ini, kosmetik lip tint sedang banyak diminati, konsumen biasanya akan mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Konsumen biasanya cenderung memiliki kesan tertentu terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Karena sebelum calon konsumen melakukan kegiatan konsumsi, tentu langkah awal yang diambil, mencari penggalian informasi mengenai suatu produk, dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu produk kosmetik Korea Selatan yang diminati pada saat ini, yaitu salah satunya produk Barenbliss yang merupakan produk kosmetik yang di dirikan oleh Jina Kim, Barenbliss mengembangkan filosofi kecantikan B+N+B (Bare Essentials, No Harm, Bliss Moment) dalam mendeskripsikan formulasi produk kecantikan wajah. Barenbliss diluncurkan di Indonesia pada 25 Agustus 2021. Barenbliss lebih mengutamakan pemasaran berbasis media online, seperti Instagram dan electric commerce (e-commerce) agar jangkauan pasarnya lebih luas dan praktis. Meskipun baru luncur di pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2021, namun namanya sudah cukup diperhitungkan. Berdasarkan hasil riset tim internal Kompas (Ramadhani, 2022), menemukan bahwa BNB masuk ke dalam top 10 penjualan terlaris kosmetik di Shopee, selain itu juga BNB berhasil mendapatkan beberapa penghargaan pada Beauty Haul Awards 2022.

Brand kosmetik asal Korea Selatan barenbliss (BNB) mengatakan salah satu produk kecantikan andalan dari pecinta tren ini adalah lip tint, yang

diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2021, produk bibir dari barenbliss meraih predikat Lip Tint Korea Terfavorit pilihan konsumen berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Beautynesia. BNB mengusung tagline beauty in joy, yang membebaskan semua orang untuk berkreasi dengan K-beauty Looks lewat produk BNB. Dengan terpilihnya BNB Peach Makes Perfect Lip Tint sebagai Lip Tint Korea Terfavorit, dan mendapatkan antusias serta kepercayaan dari konsumen, BNB sangat optimis untuk terus menghadirkan produk kosmetik K-beauty yang sesuai dipakai untuk orang Indonesia. Lip tint Barenbliss adalah Lip Tint dengan aroma buah persik bertekstur gel ringan yang melapisi bibir dengan enam kandungan kebaikan alami yaitu shea butter, jojoba oil, olive oil, meadowfoam seed oil, sunflower seed oil dan almond oil. Kandungan tersebut untuk tampilan bibir yang segar dan lembab seharian. Color Pop Formula menghasilkan warna yang intens, ditambah Stain-lock technology, mampu melapisi dan mewarnai bibir dengan sempurna hingga 12 jam, yang terdiri dari empat warna, yaitu Paradise Found, Pretty Please, Take Change, dan Never Settle. Selain diraihnya predikat Lip Tint Korea Terfavorit pilihan Beautynesia pada penghujung tahun 2021, BNB Peach Makes Perfect Lip tint juga meraih predikat Lip Tint No.1 pilihan konsumen Shopee pada November lalu.

Dengan meningkatnya popularitas K-Beauty di Indonesia, produk kosmetik asal negara Korea Selatan ini, sudah memasuki pasar tanah air, terutama di masyarakat Kabupaten Kebumen. Sehingga brand ini sudah sangat terkenal di masyarakat, terutama karena lip tintnya yang sudah terkenal di

kalangan masyarakat. Keunggulan ini menjadikan Barenbliss mampu dikenal masyarakat secara luas terutama di Kabupaten Kebumen. Lip Tint Barenbliss memiliki misi mempercantik dan melembabkan bibir wanita dengan warnanya yang cantik, Lip Tint Barenbliss mempunyai 4 konsep dasar yaitu : kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik dan beragam varian warna menarik. Sesuai dengan konsep dasarnya, Lip Tint Barenbliss menargetkan wanita muda sebagai konsumen. Wanita muda biasanya memiliki keuangan yang belum stabil, sehingga produk lip tint Barenbliss dijual dengan harga yang terjangkau. Desain kemasan yang cantik serta varian warna yang beragam dapat menjadi salah satu alasan wanita muda untuk memilih produk Lip Tint Barenbliss.

Penjualan Lip Tint Barenbliss, mengalami peningkatan semenjak adanya tren make up Korean look mewabah di Kabupaten Kebumen. Produk kosmetik Lip Tint Barenbliss asal Korea ini cukup diminati di masyarakat Kebumen, hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan Lip Tint Barenbliss.

Tabel I- 1
Data Penjualan Produk Barenbliss di Kabupaten Kebumen
Bulan Juli – September 2023

NO	Merek	Tosebra Jadi Baru	Rita Pasaraya	Mantep
1.	Lip Tint	960 pcs	750 pcs	550 pcs
2.	Lip Velvet	300 pcs	230 pcs	210 pcs
3.	Cushion	150 pcs	110 pcs	200 pcs
4.	Concealer	30 pcs	50 pcs	56 pcs
5.	Compact Powder	45 pcs	20 pcs	23 pcs

Sumber: Data Penjualan, 2023

Berdasarkan data tersebut, Produk Lip Tint Barenbliss menjadi salah satu produk keunggulannya, karena sebagai salah satu produk yang menawarkan tampilan Korean beauty yang memiliki enam varian yang berbeda: *Paradise Found*, *Pretty Please*, *Take Change*, *Never Settle*, *Good Vibes*, dan *Brave Enough*. Lip Tint Barenbliss ini memiliki kualitas melembabkan bibir dan menghasilkan hasil akhir yang glossy. Lip Tint Barenbliss sudah memiliki reputasi yang kuat di kalangan masyarakat wanita khususnya di Kabupaten Kebumen, yang berarti sebagian besar orang sudah mengenal merek ini. Ini terutama berlaku untuk pendapat bahwa kualitas produk Barenbliss sangat bagus. Salah satu cara yang dilakukan oleh Lip Tint Barenbliss untuk dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut tentu ditujukan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra merek dari produk Barenbliss sendiri. Sehingga nantinya citra merek yang semakin baik akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Seseorang bukan hanya membeli barang secara fisik, melainkan membeli manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Konsumen cenderung membeli suatu produk jika produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga

yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldaan dan Mudji (2012) bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli terhadap produk kosmetik muncul ketika calon konsumen mendapat informasi atau mengenal produk tersebut dengan cukup baik. Niat membeli ditimbulkan dari aktivitas psikologis yang disebabkan dari persepsi dan pemikiran tentang produk atau layanan yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Konsumen mungkin tertarik pada suatu produk, tetapi mereka tidak diharuskan untuk membeli barang tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Hal yang menjadi salah satu faktor pendorong timbulnya minat beli terhadap suatu produk, selain itu pengaruh adanya tren, perubahan budaya yang masuk, pengalaman menggunakan produk, dan kebutuhan mendesak. Calon konsumen memiliki pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Calon pelanggan akan berburu barang yang sesuai dengan permintaannya agar tidak salah dalam melakukan pembelian dan dapat menilai kualitas produk perawatan kulit yang ingin dibeli. Berikut merupakan data minat beli produk Lip Tint Barenblis di Kota Kebumen :

Tabel I- 2
Hasil Observasi Minat Beli Lip Tint di Kabupaten Kebumen

NO	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	Barenbliss	35 Responden	77.8 %
2.	Y.O.U	6 Responden	13.3 %
3.	Somethinc	2 Responden	4,4 %
4.	Focallure	2 Responden	4.4 %
Jumlah		45 Responden	100 %

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, bahwa menunjukkan minat beli pada produk lip tint Barenbliss berjumlah 35 responden dengan presentase 77,8% dan data lainnya menunjukkan minat beli terhadap produk lip tint Y.O.U, Somethinc dan Focallure.

Berdasarkan tabel di atas, yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli produk Lip Tint Barenbliss di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan observasi kepada 45 responden Lip Tint Barenbliss, yaitu:

Tabel I- 3
Alasan Konsumen Minat Beli Liptint Barenbliss di Kabupaten Kebumen

NO	Alasan	Jumlah Responden	Variabel
1.	a. Tren Korean makeup look	11 Responden 6 Responden	<i>Korean Wave</i>

	b. Mengikuti gaya makeup actor korea		
2.	a. Banyak pilihan warna dan sesuai kebutuhan	6 Responden	
	b. Bahan alami	3 Responden	<i>Perceived</i>
	c. Kualitas Produk Baik, dan tahan lama, tidak membuat bibir kering	5 Responden	<i>Quality</i>
3.	a. Produk kosmetik dari korea selalu bagus	5 Responden	<i>Country Of Origin</i>
4.	a. Harga standar dengan kualitas	4 Responden	Harga
	b. Harga terjangkau	2 Responden	
5.	a. Terpengaruh oleh Ziva Magnolya	3 Responden	Brand Ambassador
Jumlah		45 Responden	

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 terhadap hasil observasi berbagai alasan positif yang diberikan responden terkait Liptint Barenbliss diantaranya konsumen minat beli produk liptint Barenbliss karena gaya tren makeup korea, berkualitas baik, dan produk kosmetik made in korea selalu berkualitas bagus, apalagi dilihat dari bahan yang digunakan produk liptint barenbliss yang menggunakan bahan alami dan label halal, membuat para konsumen lebih yakin untuk terpengaruh minat beli produk liptint Barenbliss.

Menurut (Kotler et al., 2017), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang terdiri dari serangkaian pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat. Dari definisi

di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. Menurut (Mehta, 1994), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Salah satunya yang mempengaruhi minat beli pada produk Lip Tint Barenbliss yaitu adanya *Korean Wave*, *Country Of Origin*, dan *Perceived Quality*. "*Korean Wave*" merupakan penyebaran budaya Korea yang populer di kalangan masyarakat global. *Korean wave* berawal melalui penyebaran drama televisi korea yang mulai banyak tayang khususnya di daratan Tiongkok. Penyebaran budaya ini semakin populer dan berkembang di negara lain, terutama di Asia Timur seperti Taiwan, Hongkong, dan Jepang (Mahardika et al., 2022). Menurut (Yuliawan & Subakti, 2022), *Korean Wave* memiliki pengaruh yang sangat besar dan kuat sehingga jumlah penggemar budaya Korea Selatan meningkat setiap tahunnya. Berhasilnya serial drama Korea Selatan di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap pasar Indonesia, termasuk dampak drama Korea Selatan terhadap budaya populer Indonesia.

"*Korean Wave*" yang sukses di seluruh dunia dipicu oleh masyarakat global yang menyukai drama Korea. Kesuksesan "*Korean wave*" ini mempengaruhi masyarakat global untuk tertarik dengan produk budaya korea

lainnya, seperti musik pop Korea, film, hingga kuliner. Peningkatan terhadap minat budaya korea, juga mendorong untuk melakukan ekspor produk Korea ke negara-negara lain. Salah satu ekspor produk unggulan Korea adalah produk kosmetik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febriana et al., 2023) menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli.

Korean Wave telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk asal Korea. Persepsi masyarakat dalam mengevaluasi produk berdasarkan negara asal produk tersebut dikenal dengan "*Country Of Origin*". *Country Of Origin* atau (COO) merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi minat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Menurut (Shamidra dan Saroj, 2011), *Country of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *Country of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. *Country of Origin* memanfaatkan persepsi konsumen menjadi salah satu strategi perusahaan di pasar global. Perusahaan dapat menggunakan citra positif terhadap negara produk asal untuk memasarkan produknya, yang menjadikan negara asal sebagai indikator kualitas dan memengaruhi perilaku pelanggan. Merek dapat berhasil di pasar global dipengaruhi oleh

tanggungjawab sosial yang kuat, pengaruh budaya, dan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2013).

Country Of Origin (COO) membentuk persepsi positif tentang kualitas produk kosmetik Korea di seluruh dunia. Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik. Citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku serta produk-produk terkait. *Country of origin* (COO) secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk yang mana akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik dan buruknya suatu produk.

Perceived Quality membuat konsumen menempatkan nilai yang tinggi pada kualitas ketika membeli suatu produk, oleh karena itu dalam situasi ini pembeli memiliki persepsi atau harapan terhadap produk perawatan kulit yang mungkin membuat mereka percaya pada kualitas produk (Asshidin, dkk, 2016). (Schiffman & Kanuk, 2008), persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Persepsi kualitas suatu merek, menurut (Senavirathne & Kumaradeepan, 2020), dapat digambarkan sebagai keunggulan merek secara keseluruhan, yang secara langsung terkait dengan kesenangan pelanggan. Menurut (Asshidin et al., 2016) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli

atau memakai serta membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut. Peluang tersebut dilihat oleh produsen Korea Selatan dalam menawarkan produk-produk keunggulannya. Salah satunya keunggulan kosmetik Korea adalah mengutamakan penampilan natural penggunaannya. Saat ini, kosmetik Korea telah masuk ke pasar global dengan mengirimkan berbagai merek kosmetiknya ke negara lain. Indonesia adalah salah satu negara tujuan ekspor kosmetik Korea. (Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020- Edisi IV, 2020). Indonesia, sebagai salah satu negara dengan banyak penggemar "*Korean Wave, Country Of Origin* dan *Perceived Quality*", menawarkan peluang bagi produk kosmetik Korea. KOTRA (Korea Trade Promotion Corporation) melaporkan bahwa sekitar 60 perusahaan kosmetik Korea berminat untuk memasuki pasar Indonesia setiap bulan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Korean Wave, Country Of Origin*, dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli dengan judul penelitian: **“Pengaruh *Korean Wave, Country Of Origin* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Lip Tint Barenbliss”**.

1.2. Rumusan Masalah

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Taan, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk Lip Tint Barenbliss dalam penelitian ini yaitu *Korean Wave*, *Country of Origin*, dan *Perceived Quality*. Berdasarkan uraian indentifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lip tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lip tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk lip tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli pada produk Lip Tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang akan dijadikan untuk penelitian adalah wanita gen z di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun yang belum pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk lipstick Barenbliss.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel :
 - a. Minat Beli

Menurut (Assael, 2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

b. *Korean Wave*

Menurut (Culture, 2011) istilah dari (hallyu;korea) diciptakan oleh pers tiangkok lebih dari satu decade yang lalu untuk merujuk pada popularitas budaya pop korea di tiangkok. Menurut (Sumiati, 2020), Indikator-indikator dalam *Korean Wave* adalah :

- 1) Pemahaman (*Understanding*), yaitu memahami sifat dan arti keanekaragaman dan multikulturalisme.
 - 2) Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), yaitu evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.
 - 3) Persepsi (*Perception*), yaitu proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan memberikan kesan serta informasi untuk menciptakan gambaran sesuatu yang memiliki arti.
- c. *Country Of Origin*

Merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukan *country of origin* seringkali ditulis dengan “made in” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata made in sehingga melihat kata made in pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misal jika pada kemasan produk terdapat “Made In USA” maka produk tersebut buatan Amerika Serikat (Kagean, 2013). Menurut Yasin et.al (2014) mengemukakan *country of origin* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek, produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi

keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Berikut merupakan indikator untuk mengukur *country of origin*:

- 1) *Country belief*; merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara tersebut. Hal ini merupakan cerminan terhadap negara asal sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, dan sebagai penghasil produk yang handal.
- 2) *People affect*; yaitu penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek.
- 3) *Desire interaction*; Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

d. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Kualitas Produk, merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Reputasi Produk, merupakan suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi.

- 3) Karakteristik Produk, merupakan kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Kinerja Produk yaitu dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah maka tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap pada Minat Beli produk Lip Tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Lip Tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Lip Tint Barenbliss pada Wanita di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Lip Tint Barenbliss pada Wanita Gen Z di Kabupaten Kebumen ?

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah menerima hasil penelitian ini, diharapkan minat beli konsumen akan muncul, dan hal ini dapat memiliki manfaat akademis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literatur di bidang pemasaran khususnya terkait minat beli yang terjadi didalam penjualan produsen dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Korean Wave*,

Country Of Origin dan *Perceived Quality*, baik untuk peneliti dan akademisi yang membutuhkan bahan acuan untuk studi lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Manajemen Universitas Putra Bangsa.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Korean Wave*, *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan *Korean wave*, *Country Of Origin*, dan *Perceived Quality* yang maksimal di perusahaan Habebeauty.