



# Pengaruh Etnosentrisme dan Partisipasi Pelanggan terhadap Intensi Membeli Produk Skincare Korea

Celyn Alicia, Phoebe, A.J. Ibnu Wibowo, Alavi Ali

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya, BSD City  
Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,  
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:  
celynalicia2@gmail.com,  
phoebemulyana27@gmail.com

## ABSTRACT

*This research aims to investigate the influence of ethnocentrism and consumer participation on the purchase intention towards Korean skincare brands in Indonesia. This study also explores the mediating role of product image in influencing purchase intention. Thus, the research seeks to explore the relationships between variables that have often been studied separately. The research method involves analyzing survey data from 300 respondents, with data collection conducted through Google Forms. To analyze the respondents' data, this study uses SPSS and SEM AMOS software. The results show that three hypotheses are accepted: the relationship between product image and consumer participation, the relationship between product image and purchase intention, and the relationship between consumer participation and purchase intention.*

**Keywords:** *Consumer ethnocentrism, Consumer participation, Product image, Purchase intention, Korean skin care products*

## SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh etnosentrisme dan partisipasi konsumen terhadap intensi membeli terhadap merek perawatan wajah Korea di Indonesia. Studi ini juga menggali peran mediasi dari citra produk dalam mempengaruhi intensi membeli. Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang sebelumnya sering diteliti secara terpisah. Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis data survei terhadap 300 responden dengan pengumpulan data dilakukan melalui Google Form. Untuk menganalisa data responden, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dan SEM AMOS. Hasilnya, terdapat tiga hipotesis yang diterima, yaitu hubungan citra produk dan partisipasi konsumen, hubungan citra produk dan intensi membeli, serta hubungan partisipasi konsumen dan intensi membeli.

**Kata Kunci:** Etnosentrisme konsumen, Partisipasi konsumen, Citra produk, Minat pembelian, Produk perawatan kulit Korea



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.  
This is an open access article under the CC BY-SA License

## PENDAHULUAN

Industri perawatan wajah telah muncul sebagai sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, baik di pasar global maupun domestik, dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini tidak terlepas dari makin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan wajah dan kesehatan secara keseluruhan. Berdasarkan riset yang telah disampaikan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada 2023, terdapat pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik sebesar 21.9%. Oleh karena itu, lebih sulit bagi perusahaan luar yang ingin bersaing di Indonesia karena pilihan merek perawatan wajah yang makin banyak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Hanadian Nurhayati-Wolff pada 2023, 60% memilih menggunakan merek lokal untuk produk perawatan wajah dan 19% memilih merek asing daripada lokal. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen dan patriotisme memotivasi konsumen untuk membeli produk lokal menurut Yen (2018).

Pada penelitian sebelumnya, belum ada banyak yang mendukung hubungan antara variable, seperti partisipasi konsumen terhadap

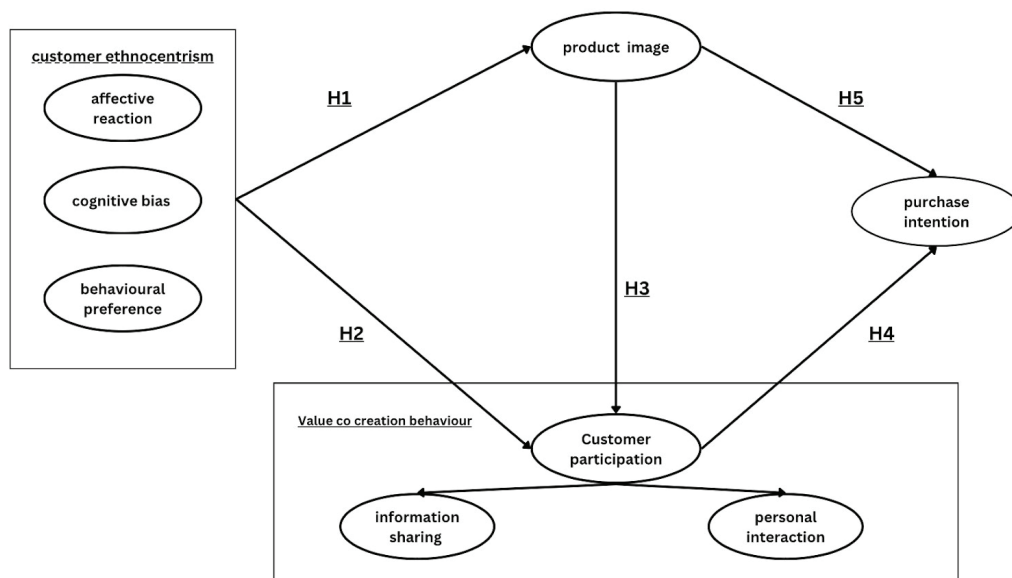
intensi membeli dan citra produk terhadap partisipasi konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin memberi pemahaman lebih mendalam mengenai wawasan tersebut agar bisa membantu mengoptimalkan strategi meningkatkan intensi membeli bagi perusahaan, khususnya perusahaan perawatan kecantikan wajah.

## MODEL KONSEPTUAL

Penelitian yang dilakukan berbeda dengan jurnal-jurnal sebelumnya karena model ini merupakan sebuah penemuan baru yang dirancang untuk mencari tahu pengaruh etnosentrisme konsumen Indonesia dan partisipasi konsumen terhadap intensi membeli produk perawatan wajah Korea dengan citra produk sebagai mediator. Oleh karena itu, model penelitian ini bersifat baru dan bukan replikasi maupun perluasan model, dengan didukung oleh jurnal-jurnal internasional yang mempertegas hipotesis yang ditetapkan.

## METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode kuesioner. Zikmund (2000) menyatakan bahwa dalam proses pengumpulan data, penggunaan kuesioner adalah metode



Gambar 1. Model Konseptual

yang paling efisien, terutama dalam situasi di mana peneliti mengetahui secara pasti. Menurut Cohen (2009), kuesioner berdasarkan skala Likert memungkinkan responden untuk merespons dengan tingkat persetujuan daripada memaksa mereka untuk mengambil sikap pada topik tertentu. Skala Likert menyediakan rentang respons terhadap pernyataan atau serangkaian pernyataan. Biasanya, terdapat 5 kategori respons mulai dari 5 = sangat setuju hingga 1 = sangat tidak setuju dengan jenis respons 3 = netral (Jamieson, 2004).

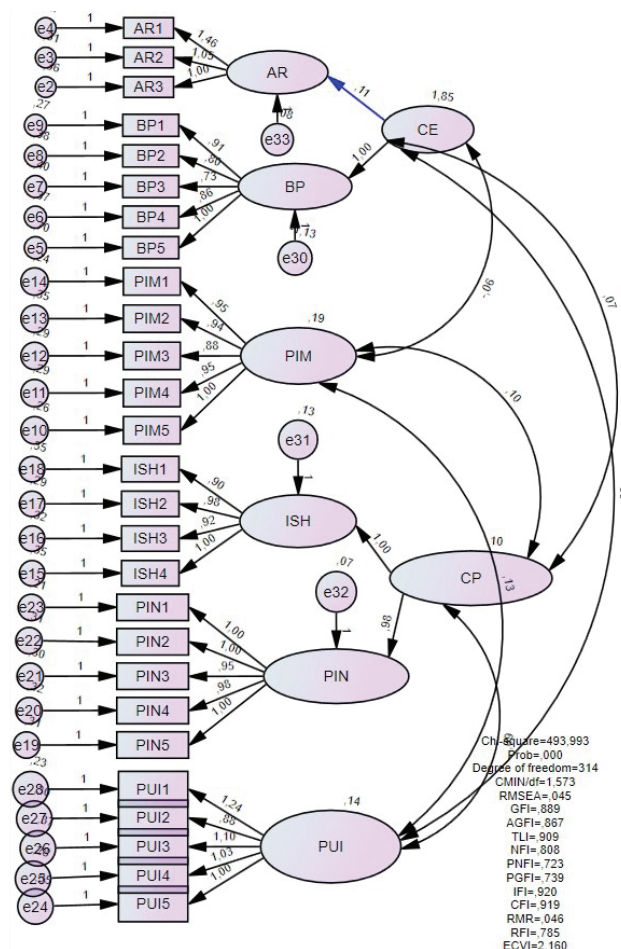
Populasi untuk penelitian adalah pengguna produk perawatan wajah dari umur 18–30 tahun yang berdomisili di Indonesia. Berikut merupakan ketentuan dari sampel penelitian ini, yakni: (i) Warga Negara Indonesia yang bergender perempuan; (ii) Berdomisili di

Jabodetabek; (iii) Berusia 14–47 tahun atau Gen Z & Gen Y; dan (v) Pernah menggunakan produk *skincare* Korea. Berdasarkan Comrey dan Lee (1992), responden berkisar dari 50 sebagai sangat buruk hingga 300 sebagai baik sampai 1.000 atau lebih sebagai sangat baik. Oleh karena itu, untuk penelitian ini, jumlah responden yang ditetapkan 300 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji pilot, peneliti melakukan uji *confirmatory factor analysis* (CFA), Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Dalam uji CFA, peneliti juga menguji *goodness of fit*. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah melakukan uji *goodness of fit*, peneliti melakukan *main test*. Hasilnya seperti pada Tabel 2.



Gambar 2. Diagram Hasil Uji CFA

**Tabel 1.** Hasil *Goodness of Fit* CFA

| <i>Goodness of Fit Index</i> | Kriteria                                                                      | Referensi                         | Nilai Indikator |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| CMIN/df                      | CMIN/DF $\leq 2$ it merefleksikan <i>acceptable fit</i>                       | Tabachnick & Fidell, 2007         | 1.573           |
| RMSEA                        | RMSEA $< 0,06$ merefleksikan <i>excellent fit</i>                             | Hu and Bentler, 1999              | 0.045           |
| GFI                          | Nilai mendekati 0.90 atau 0.95 merefleksikan <i>good fit</i>                  | Hu & Bentler, 1998                | 0.889           |
| AGFI                         | Nilai 0.8 atau lebih dari 0.8 merefleksikan <i>acceptable fit</i>             | Hu and Bentler, 1999              | 0.867           |
| TLI                          | Nilai lebih dari 0.9 merefleksikan <i>acceptable fit</i>                      | Brown, 2006                       | 0.909           |
| NFI                          | Nilai mendekati 0.90 atau 0.95 merefleksikan <i>good fit</i>                  | Hair et al., 2006                 | 0.808           |
| PNFI                         | $> 0.50$                                                                      | Hu & Bentler, 1999                | 0.723           |
| PGFI                         | $0,50 \leq PGFI \leq 0,80$                                                    | Joreskog & Sorbom, 1993           | 0.739           |
| IFI                          | Nilai lebih besar dari 0.9 merefleksikan <i>good fit</i>                      | Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999 | 0.920           |
| CFI                          | nilai CFI $\geq 0,90$ merefleksikan <i>acceptable fit</i>                     | Fan et al., 1999                  | 0.919           |
| RMR                          | $< 0.05$                                                                      | Diamantopoulos & Siguaw, 2000     | 0.046           |
| RFI                          | RFI $\geq 0,90$ <i>Good fit</i><br>$0,80 \leq RFI < 0,90$ <i>marginal fit</i> | Hair et al., 2006                 | 0.785           |

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis

| <i>Relationships</i>          |                                 | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | Kesimpulan |
|-------------------------------|---------------------------------|----------|-------|--------|-------|------------|
| <i>Customer Ethnocentrism</i> | → <i>Product Image</i>          | 0.104    | 0.117 | 0.888  | 0.375 | Ditolak    |
| <i>Customer Ethnocentrism</i> | → <i>Customer Participation</i> | -0.002   | 0.013 | -0.153 | 0.878 | Ditolak    |
| <i>Product Image</i>          | → <i>Customer Participation</i> | 0.516    | 0.097 | 5.313  | ***   | Diterima   |
| <i>Product Image</i>          | → <i>Purchase Intention</i>     | 0.396    | 0.127 | 3.110  | 0.002 | Diterima   |
| <i>Customer Participation</i> | → <i>Purchase Intention</i>     | 0.599    | 0.197 | 3.042  | 0.002 | Diterima   |

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Produk terhadap Partisipasi Konsumen

Studi ini mengungkapkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap partisipasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memandang citra produk sebagai faktor yang mendorong mereka

untuk berinteraksi dengan suatu merek. Seperti menurut Padgett dan Allen (1997), bahwa citra produk adalah faktor yang krusial dalam memprediksi partisipasi konsumen.

### Citra Produk dan Intensi Membeli

Studi ini mengungkapkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap intensi

membeli konsumen merek perawatan wajah Korea. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia memandang citra produk sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk perawatan wajah Korea.

#### **Pengaruh Partisipasi Konsumen terhadap Intensi Membeli**

Studi ini mengungkapkan bahwa partisipasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Seperti berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Payne dkk. (2008), dimana dijelaskan bahwa partisipasi konsumen dalam nilai ko-kreasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan minat pembelian.

#### **Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Citra Produk**

Studi ini mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap citra produk. Hal ini berarti preferensi perilaku dan reaksi afektif tidak berperan dalam memengaruhi citra produk pada konsumen merek perawatan wajah Korea.

#### **Etnosentrisme Konsumen dan Partisipasi Konsumen**

Studi ini mengungkapkan bahwa etnosentrisme konsumen tidak memengaruhi partisipasi konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hong dkk. (2023), dimana reaksi afektif yang merupakan salah satu dimensi dari etnosentrisme konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap partisipasi konsumen. Akan tetapi,

untuk preferensi perilaku, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hong dkk. (2023) dimana preferensi perilaku tidak memengaruhi partisipasi konsumen.

#### **KESIMPULAN**

Dengan maraknya merek lokal di Indonesia, perasaan kebanggaan dapat memicu etnosentrisme konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk dalam negeri. Namun, globalisasi juga membuka peluang bagi berbagai merek asing untuk mengeksport produk mereka ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu contohnya adalah merek perawatan wajah dari Korea yang makin populer. Menurut Yen (2018), etnosentrisme konsumen memotivasi konsumen untuk membeli produk lokal. Lebih lanjut, terdapat struktur dalam etnosentrisme yang dapat dibagi menjadi dua komponen sikap; gambaran afektif dan representasi perilaku menurut LaPierre (1934).

Penelitian ini mengkaji pengaruh etnosentrisme konsumen dan partisipasi konsumen terhadap intensi membeli merek perawatan wajah Korea. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan ada dua hipotesis yang tidak diterima, yaitu pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra produk dan pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap partisipasi konsumen. Selanjutnya, tiga hipotesis diterima, yaitu hubungan antara citra produk dan partisipasi konsumen, citra produk dan intensi membeli, serta hubungan antara partisipasi konsumen dan intensi membeli. ▽

## REFERENSI

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research Methods in Education* (6th ed.). London: Taylor & Francis or Routledge's.
- Comrey A. Laurence., Lee H.B. Lawrence Erlbaum Associates Publishers; 1992. *A First Course in Factor Analysis* (2. [Google Scholar]
- Elida, S. S., Hasyim, Mahmud, & Hanfan A. (2016). The Trends of Indonesian Customer Ethnocentrism as a Reference for International Marketer. *International Business Management*, 10 (14): 2641-2648. [https://www.researchgate.net/publication/309116004\\_The\\_trends\\_of\\_Indonesian\\_Consumer\\_ethnocentrism\\_as\\_a\\_reference\\_for\\_international\\_marketer](https://www.researchgate.net/publication/309116004_The_trends_of_Indonesian_Consumer_ethnocentrism_as_a_reference_for_international_marketer)
- Erdogan B. Z. & Uzkuurt C. *Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products*, *Cross Cult. Manag. Int. J.* 17 (2010) 393-406.
- Fu, X. and Ren, X. (2023), "Order effect of multi-touchpoints on generation Z consumers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 47 No. 4, pp. 1516-1532, doi: 10.1111/ijcs.12931.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58 (2), 110 -118.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis* 6th Edition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective* (seventh ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., and Anderson R. E., (2018). *Multivariate Data Analysis*, 8th Ed., Cengage Learning.
- Hong, E. *et al.* (2023). "The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103167.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure analysis: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jin B. E., Shin D. C., Yang H., Jeong S. W., & Chung J. E. (2024). *Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 277.
- Ju, H. (2018) *The Korean Wave and Korean Dramas*. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*; Oxford University Press: Oxford, UK.
- Kaynak E. & Kara A., *Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism*, *Eur. J. Market.* 36 (2002) 928-949.
- Khairani, A., Islamiaty, M., Qariba, I. & Aprianingsih, A. (2021). *The Strategy of Indonesian Local Skin Care to Compete Global Firm in Pandemic Situation*. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, [online] 9(2), pp. 137-146. doi: <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.1851>.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200-212.
- Makanyeza, C., & du Toit, F. (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Acta Commercii*, 17(1), 1-9
- Mishra, S. *et al.* (2023). "Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of Consumer Guilt and animosity", *International Business Review*, 32(4). doi:10.1016/j.ibusrev.2022.102076.
- Mitchell, V.W. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95.
- Nisco A. D., Mainolfi G., Marino V., & Napolitano M. R. *Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis*, *Eur. Manag. J.* 34 (2016) 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R.M. (1994). "Facets of country of origin image: An empirical assessment", *Journal of Advertising*, 23(1), pp. 43-56. doi:10.1080/00913367.1994.10673430.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18, 35-49.

- Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P., (2008). *Managing the co-creation of value*. J. Acad. Market. Sci. 36 (1), 83–96.
- Pentz, C., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2013). Measuring consumer ethnocentrism in a developing context: An assessment of the reliability, validity and dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204–218.
- Rahman, U. S., & Khan, B. M. (2012). Ethnocentrism tendencies of consumers: Evidence from Pakistan. *Actual Problems of Economics*, 129(3), 436–445
- Shimp T. A. & Sharma S. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, J. Market. Res. 24 (1987) 280–289, <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>.
- Tasurru, H. and Salehudin, I. (2014), “Global brands and consumer ethnocentrism of youth soft drink consumers in Greater Jakarta, Indonesia”, *ASEAN Marketing Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 77-88, doi: 10.21002/amj.v6i2.4212.
- Teng, W. (2020). *Importance of corporate image for domestic brands moderated by consumer ethnocentrism*. *Journal of Product & Brand Management*, 257-272.
- Watson, J.J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wolff, H.N. (2023). *Most popular imported skincare brands in Indonesia as of April 2023*, Statista. Available at:[https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1396807/indonesia-skincare-brand-preferenc e-by-origin/](https://www-statista-com.upm.remotlog.com/statistics/1396807/indonesia-skincare-brand-preferenc-e-by-origin/) (Accessed: 24 April 2024).
- Yen, Y. S. (2018). *Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907–926.
- Zikmund, W. (2000). G. (2000). *Business Research Methods*, 6.