

**ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN REMAJA PUTRI SISWA SMK PARIWISATA
TERHADAP PRODUK KOSMETIK SKINCARE ANTARA PRODUK LOKAL DI SURABAYA DAN
PRODUK LUAR NEGERI ((KOREA))**

Iflachah Lailatul Riha

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

E-mail : iflachah.17050634039@mhs.unesa.ac.id

Maspiyah¹, Octaverina Kecvara Pritasari², Sri Dwiyantri³

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga,

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

maspiyah@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) minat remaja putri pada produk kosmetik skincare lokal di Surabaya 2) minat remaja putri pada produk kosmetik skincare luar negeri (Korea), 3) mengetahui perbandingan minat remaja putri antara produk lokal dan produk luar negeri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah remaja putri siswa SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya. Selanjutnya diambil sampel penelitian secara acak berjumlah 140 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan 1). Minat remaja putri terhadap skincare Korea memiliki nilai *mean rank* sebesar 120,22 dan nilai *sum of rank* sebesar 16830.50. 2). minat remaja putri terhadap skincare Lokal adalah nilai *mean rank* sebesar 160,78 dari 140 responden dan nilai *sum of rank* sebesar 22509.50. 3). Perbandingan minat konsumen remaja putri antara kosmetik lokal dan kosmetik luar negeri (Korea) berdasarkan uji *chi square* dan *Mann-Whitney U* menyimpulkan bahwa skincare Korea paling diminati oleh remaja putri.

Kata Kunci: Skincare Lokal, Skincare Korea, Minat Konsumen, Remaja

ABSTRACT

This study aims to determine 1) the interest of young women in local skincare cosmetic products in Surabaya 2) the interest of young women in foreign skincare cosmetic products (Korea), 3) to find out the comparison of the interest of young women between local products and foreign products. This research is quantitative. The population of this study were young women students of SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya. Furthermore, the research sample was taken randomly as many as 140 respondents. The data collection instrument used a questionnaire. Analysis of the data used is Chi-Square. The results showed 1). Young women's interest in Korean skincare has a mean rank value of 120.22 and a sum of the rank value of 16830.50. 2). young women's interest in local skincare is the mean rank value of 160.78 from 140 respondents and the sum of the rank value of 22509.50. 3). Comparison of teenage girls' consumer interest between local cosmetics and foreign (Korean) cosmetics based on the chi-square test and Mann-Whitney U concluded that Korean skincare is the most in-demand by young women.

Keywords: Lokal Skincare, Korean Skincare, Consumer Interest, Teenagers

Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman membuat perubahan juga perilaku remaja di Indonesia. Jika di Korea sedang *trend* suatu produk kecantikan maka *trend* tersebut akan menyebar luas sampai ke Indonesia. Masyarakat di Indonesia terutama para remaja putri sekarang lebih mempercayai pada pelayanan maupun produk perawatan kulit ataupun skincare yang memberi janji bahwa wajah klien berubah semakin putih bersih untuk tampilan yang lebih menarik. Salah satu cara bagi remaja agar tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan (Azmi, 2019).

Masyarakat percaya produk kecantikan membuat penampilan lebih menarik, feminisme, supel, menarik, percaya diri, dan populer. Gaya hidup dari remaja putri yang cenderung memiliki tuntutan untuk menunjukkan penampilan dengan daya tarik serta kesempurnaan yang baik sudah membuat kosmetik sebagai suatu kebutuhan yang sudah seharusnya dipunyai, sehingga menjadikan sektor perindustrian di bidang kecantikan mengalami perkembangan signifikan. Negara yang menjadikan kiblat atau standar kecantikan perempuan Indonesia adalah Negeri Ginseng atau Korea Selatan. K-pop dan K-drama menjadi hal yang membuat banyak orang tergila-gila bahkan juga mengikuti produk kecantikan mereka. Semua wanita berkeinginan untuk memiliki tampilan seperti artis Korea yang tak dapat dipungkiri kenyataannya memiliki kulit yang indah. Produk kecantikan banyak macamnya, salah satu yaitu produk perawatan kecantikan kulit (*skincare*) (Poetri, 2015)

Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki keadaan kulit. Beberapa jenis *skincare* adalah sabun pembersih wajah, toner wajah, pelembab, *sunscreen*, serum wajah, *essence*, *eye cream*, dan lain-lain (Pratiwi dkk, 2016). *Skincare* dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan juga mencegah pengaruh buruk oleh paparan sinar matahari yang berlebih.

Kosmetik banyak diproduksi di Indonesia atau disebut produk lokal, dan banyak juga diproduksi di luar negeri atau disebut produk luar negeri. Dengan adanya pasar bebas (*free trade area*) maka Indonesia juga dibanjiri oleh produk-produk luar negeri termasuk Korea. Pada masa sekarang produk kecantikan lokal semakin banyaknya muncul di Indonesia.

Perihal tersebut memberi kesempatan untuk perkembangan merek kosmetik lokal supaya dapat memperoleh pasar persaingan secara global. Sejumlah produk kosmetik lokal yang telah lama dikenali oleh orang-orang Indonesia misalnya sariayu, mustika ratu, viva, la tulip. LT-Pro, pixy, wardah, Inez, dan emina sebagai opsi untuk para pelanggannya. Wardah kosmetik merupakan pelopor kosmetik dengan label Halal yang ada di negara Indonesia. Nurhayati subakat sebagai seseorang yang mendirikan Wardah kosmetik merupakan wanita yang melakukan pengelolaan terhadap kosmetik kosmetik wardah serta perawatan rambut. Wardah kosmetik merupakan brand kecantikan di Indonesia yang telah terjamin keamanan serta kualitasnya yang baik disertai produksi terhadap berbagai jenis kosmetik dan ditujukan untuk berbagai jenis kulit. Wardah

kosmetik dinyatakan memiliki keamanan untuk kulit dikarenakan dibuat menggunakan bahan alamiah yang dipercaya dan telah diuji. Di samping hal tersebut, produk ini telah dilabeli dengan kehalalannya (Anggraini L. N., 2019). Produk lokal lainnya seperti Martha Tilaar, Sariayu, Viva dan Biokos memiliki tekstur dan cukup berat (Gumulya & Onggo, 2016). Sedangkan *skincare* Korea memiliki tekstur yang ringan. Perihal tersebut yang mengakibatkan tidak perlu untuk menghawatirkan seberapa banyaknya lapisan *skin care* yang digunakan terhadap wajah untuk menjadi perawatan kulit keseharian bagi para remaja di Indonesia. Perempuan Indonesia pada dasarnya sangat mendambakan kulit mulus tampak sempurna sebagaimana artis film di Korea Selatan (Fitriah & Khaerani, 2017). Pihak yang memproduksi kosmetik Korea biasanya menciptakan tekstur produk sangat ringan, akan tetapi diformulasikan memiliki efektivitas yang baik bagi kulit. Di samping hal tersebut, produk perawatan kulit dari Korea tidak mengandung silikon kuat, dengan demikian ketika digunakan untuk kulit produknya bisa langsung diserap dengan baik (Nafisah, 2020). Tidak hanya mengandung bahan alami, produk kecantikan Korea menggunakan bahan-bahan yang terbilang berbeda dengan produk lainnya maupun dari Indonesia karena tetap berfungsi baik di permukaan kulit (Yanthi dkk, 2020).

Menurut (Andriani, 2020) terdapat alasan responden putri menggunakan *skincare* lokal yang menjadi kekurangan dari *skincare* Korea yaitu produk lokal memiliki kecintaan terhadap produk Indonesia, kualitas lokal lebih terpercaya, aman untuk kulit karena berstandar BPOM dan produknya halal. Sedangkan

skincare Korea memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *skincare* lokal yaitu membuat kulit tampak lebih cerah, produk yang digunakan memberikan efek yang cepat dan mampu mengatasi segala masalah kulit (Fidyah, 2018). Selain kekurangan masing-masing produk *skincare* tersebut terdapat persamaan yaitu terbuat dari bahan-bahan yang alami yang aman untuk kulit, harga yang terjangkau, banyak penilaian yang bagus dari beauty influencer, cocok dengan kulit dan produknya mudah didapat. Menurut penelitian (Anna, 2018) Produk kecantikan yang seringkali dipergunakan untuk keseharian yaitu pembersih wajah mencapai 78%, pelembab mencapai 47%, toner mencapai 41%, serum mencapai 31% serta krim mata mencapai 16%. Standar kecantikan di Korea yang mempengaruhi remaja di Indonesia seperti pengaplikasian lipstik dengan gradasi dua warna, hidung lancip, dagu dan pipi yang tirus, serta warna *makeup* yang *flawless*. Selanjutnya untuk *skincare* yang sering digunakan lebih untuk menghilangkan jerawat.

Menurut (Ri'aeni, 2019) Indonesia tergolong kepada negara yang saat ini dimabuk oleh pesona Korea dimana bisa dilihat melalui TV serta media sosial para pengguna Indonesia yang saat ini ini disemarakkan oleh penayangan maupun informasi seputaran Korea. Peristiwa ini disebut sebagai *Korean wave*, yang kemudian menjadi pemicu banyak rasa antusias dari masyarakat tentang *Skin Care* yang berasal dari negara tersebut. Hal itu yang kemudian membuat melonjaknya minat beli dari produk-produk Korea. Saat 2016, produk kecantikan dari Korea mencapai penguasaan pasar impor yaitu 22,31%. Kemudian posisi yang lain dari Amerika

Serikat, Jepang serta negara yang lainnya. Dari data pertumbuhan masyarakat Indonesia oleh Badan Pusat Statistik banyaknya masyarakat wanita pada negara Indonesia saat 2018 yaitu sebanyak 131,88 juta penduduk. Disertai oleh angka banyaknya penduduk tersebut membuat Indonesia ditargetkan sebagai pasar yang tepat untuk memasarkan produk kosmetik kecantikan dari berbagai negara. Menurut pandangan kedepan mengenai bertambahnya jumlah penduduk yang dimiliki Indonesia dalam beberapa tahun yang di prediksi oleh BPN dan BPS pada tahun 2018 berada di jumlah sekitar 131,88 juta penduduk. Berdasarkan data tersebut membuat pangsa pasar meningkat dilihat juga jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan beberapa persen dari jumlah penduduk tersebut cocok untuk memasarkan produk kosmetik kecantikan yang dinilai diminati perempuan dari berbagai tingkatan umur. proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia dari Badan Perencanaan Nasional dan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk perempuan di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 131,88 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk perempuan sebesar itu menjadikan Indonesia target pasar yang sangat menjanjikan bagi pemasaran produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara. Sedangkan menurut (Indonesia, 2015) Data yang diperoleh melalui Kemenperin memperlihatkan angka impor kosmetik di Indonesia yaitu sebanyak 850 juta US Dollar tahun 2018. Angka ini dihitung mengalami peningkatan apabila dilakukan perbandingan terhadap tahun yang sebelumnya yaitu 631 juta US Dollar. Produk-produk kecantikan yang berasal dari Korea saat ini telah berada pada berbagai tempat yang ada di

dunia dengan nilainya yang melebihi Rp.35 triliun pada tahun 2015, dimana Indonesia adalah bagian dari tujuan ekspor produk tersebut (Indonesia, 2015).

Hal tersebut selaras dengan pendapat Djali (2008:121) yang berpendapat dalam penelitiannya bahwa terdapat minat pada umumnya terjadi dalam keinginan karena terjadi dalam diri sendiri ataupun dari lingkungan yang merupakan diluar dari diri sendiri. merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat membeli konsumen terhadap skincare membuat konsumen membandingkan beberapa faktor dalam memilih antara produk lokal dan produk korea selain kelebihan produk dan kekurangan produk. Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap perempuan yang berjumlah 100 yang dilakukan oleh "Buka survey" dengan responden yang berumur 18 tahun hingga 25 tahun 49 diantaranya berpendapat bahwa mereka cocok untuk menggunakan skincare yang buatan atau produksi lokal atau Indonesia. Sedangkan yang berjumlah 48 perempuan menyatakan bahwa mereka cocok untuk menggunakan skincare Korea, sisanya cocok dengan kedua produk skincare tersebut, yaitu skincare buatan lokal maupun Korea. Pandangan survey tersebut didukung oleh survey ZAP Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2018 silam yang dilakukan terhadap perempuan yang berjumlah 19.889 perempuan dari berbagai kalangan dan tingkatan umur. Kecenderungan perempuan Indonesia untuk lebih memilih produk Korea dan lokal pun terlihat dari data survei yang diadakan oleh ZAP Beauty Index tahun 2018 kepada 19.889 perempuan Indonesia, yang menghasilkan bahwa terdapat 46 persen cocok

terhadap dengan skincare yang terbuat dari Korea sedangkan 34 persen perempuan memilih cocok dengan skincare buatan Lokal sedangkan sisanya cocok terhadap skincare yang terbuat dari pabrik dari Jepang (Andriani, 2020). Penelitian ini didukung oleh penelitian (Maharani, 2019); (Shofia, 2020); (Shalehah, 2019); dan (Ariella, 2019).

Hasil berbeda dikemukakan oleh penelitian (Dwitari & Kusdibyo, 2019) yang menghasilkan bahwa terdapat peran mediasi yang berpengaruh signifikan lagi positif terdapat dalam variable konstruk sikap yang terjadi diantara variable citra merek dan variable minat pembelian. Minat beli terhadap produk skincare di pengaruhi oleh faktor positioning strategis dan pembentukan promosi pemasaran. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Pandika, Sagir, & Darwini, 2021) menggunakan faktor Brand Ambassador dan Country Of Origin; (Dwitari & Kusdibyo, 2019) menggunakan faktor positioning strategis dan promosi; (Somantri & Larasati, 2020) menggunakan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; (Anggraini, Hidayat, & Sunarti, 2019) menggunakan faktor Kualitas Produk dan Harga.

Remaja putri merupakan sekelompok remaja perempuan yang baru memulai untuk tampil cantik dengan berdandan maupun berbusana. Sehingga remaja putri meminati produk kecantikan tanpa terkecuali remaja Putri di SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya yang berada di Jalan Menur No. 2-A Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya. SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya memiliki Jurusan /Kompetensi Keahlian: 1. Usaha Perjalanan Wisata 2. Akomodasi Perhotelan. Siswa di SMK Pariwisata Satya Widya

Surabaya yang merupakan sekolah yang meyoritas remaja putri. Remaja putri di SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya berjumlah 438 yang tersebar di kelas 1, 2 dan 3. Berdasarkan fakta tersebut membuat peneliti memilih SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya sebagai lokasi penelitian ini. Peneliti menilai bahwa SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya memiliki aspek-aspek yang dimiliki dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan, perbandingan antar produk (lokal dan korea) dan penelitian pendukung, menunjukkan bahwa produk lokal dan produk korea memiliki kelebihan dan kekurangan dan didukung oleh penelitian terdahulu dari masing-masing produk sesuai dengan aspek-aspek minat beli. Aspek-aspek minat beli berupa: promosi, produk, bahan baku, harga dan inovasi. Selain itu terdapat perbedaan yang mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tahun penelitian, aspek yang diteliti, sampel penelitian serta penggunaan pengujian olah data. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Dan Produk Luar Negeri (Korea)”**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Lokal?
2. Bagaimana Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Luar Negeri (Korea)?
3. Bagaimana Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Terhadap

Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Dan Produk Luar Negeri (Korea)?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Lokal
- Untuk mengetahui Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Luar Negeri (Korea)
- Untuk mengetahui Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Dan Produk Luar Negeri (Korea)

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi remaja putri siswa SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 438. Teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dengan syarat: 1. Remaja putri; 2. Siswa SMK Pariwisata Satya Widya Surabaya; 3. Siswa yang berdomisili di Kota Surabaya; dan 3. Siswa berumur umur 18-25 tahun. Berdasarkan Teknik pengambilan sampel ditemukan sebesar 140. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan jawaban iya atau tidak. Kuesioner tersebut untuk menilai minat beli dari remaja putri dari produk skincare lokal dan Korea dengan Aspek-aspek minat beli berupa: promosi, produk, bahan baku, harga dan inovasi. Setelah data tersebut dikumpulkan, kemudian data

tersebut dianalisis Chi Square dan Mann-Whitney U.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

- Uji chi square

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Skincare * Pertanyaan Crosstabulation				
		Pertanyaan		Total
		Ya	Tidak	
Skincare	Korea	134	6	140
	Lokal	125	15	140
Total		259	21	280

Tabel diatas menunjukkan 134 responden setuju bahwa aspek minat beli (promosi, produk, bahan baku, harga dan inovasi) skincare Korea lebih unggul dibandingkan skincare Lokal. Sedangkan 125 responden yang setuju bahwa aspek minat beli (promosi, produk, bahan baku, harga dan inovasi) dari skincare Lokal lebih unggul dibandingkan skincare Korea.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.170a	1	.041

Berdasarkan pengujian chi-square adalah nilai Asymp. Sig sebesar 0,041 atau di bawah 0,05. Kesimpulannya adalah penelitian ini mendukung Hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara skincare dengan minat remaja putri.

- Uji Mann-Whitney U

Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Ranks				
	Skincare	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Nilai	Korea	140	160.78	22509.50
	Lokal	140	120.22	16830.50
	Total	280		

Nilai skincare dari produk korea diperoleh mean rank sebesar 160,78 dan produk lokal 120,22.

Test Statistics ^a	
	Nilai
Mann-Whitney U	6960.500
Wilcoxon W	16830.500
Z	-4.243
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
a. Grouping Variable: skincare	

Sedangkan hasil Asymp Sig diperoleh sebesar 0,000 atau $<0,05$. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yaitu terdapat perbedaan data antara data skincare korea dan lokal.

Pembahasan

1. Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Lokal

Berdasarkan hasil olah data *chi square* menunjukkan minat konsumen remaja putri terhadap skincare lokal sebanyak 125 responden dan yang tidak setuju sebanyak 15 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 140 responden.

Sedangkan dalam pengujian *Mann-Whitney U* menunjukkan minat konsumen remaja putri pada skincare lokal memiliki nilai *mean rank* sebesar 120,22 dari 140 responden dan nilai *sum of rank* sebesar 16830.50.

2. Minat Konsumen Remaja Putri pada Produk Kosmetik Skincare Luar Negeri (Korea)

Berdasarkan hasil olah data *chi square* menunjukkan minat konsumen remaja putri terhadap skincare korea sebanyak 134 responden dan yang tidak setuju sebanyak 6 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 140 responden. Sedangkan dalam pengujian *Mann-Whitney U* menunjukkan minat konsumen remaja putri pada skincare lokal memiliki nilai *mean rank* sebesar 160,78 dari 140 responden dan nilai *sum of rank* sebesar 22509.50.

3. Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Dan Produk Luar Negeri (Korea)

Berdasarkan pengujian *test statistics* menunjukkan bahwa skincare korea dan lokal memiliki data yang berbeda hal itu diperoleh dari nilai Asymp Sig diperoleh sebesar 0,000 atau $<0,05$. Sedangkan dari perbandingan skincare pada nilai *chi square* dan *Mann-Whitney U* menunjukkan skincare korea paling diminati dengan nilai *mean rank* sebesar 120,22 dibandingkan skincare lokal dengan nilai *mean rank* sebesar 160,78.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu seperti penelitian Fitriah & Khaerani (2017), Nafisah (2020) dan Yanthi dkk (2020) dengan

beberapa faktor yang menjadikan skincare Korea lebih unggul dibandingkan skincare lokal. Dengan melihat promosi serta menariknya kulit Wanita Korea yang berada di film membuat beberapa Wanita Indonesia menginginkan hal serupa (Fitriah & Khaerani, 2017). Produsen kecantikan yang merupakan buatan negara Korea mayoritas memproduksi dengan tekstur yang ringan untuk kulit dan cocok untuk semua jenis kulit yang membuat Wanita berbagai negara cocok dengan hal tersebut, selain itu juga tidak menggunakan silikon yang membuat produk kecantikan Korea menjadi menarik dan cocok dengan kulit (Nafisah, 2020). Tidak hanya mengandung bahan alami, produk kecantikan Korea menggunakan bahan-bahan yang terbilang berbeda dengan produk lainnya maupun dari Indonesia karena tetap berfungsi baik di permukaan kulit (Yanthi dkk, 2020).

Penutup

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, peneliti menyimpulkan:

1. Dalam penelitian ini skincare lokal kurang diminati oleh responden yang merupakan remaja putri. Skincare lokal masih kurang dalam mempromosikan dan penggunaan bahan baku skincare, yang membuat remaja putri memilih skincare negara lain.
2. Dalam penelitian ini skincare Korea diminati oleh responden yang merupakan remaja putri. Skincare Korea memiliki keunggulan berupa promosi dan bahan baku skincare yang cocok bagi remaja putri, hal tersebut yang membuat peminat skincare Korea banyak peminat.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menilai bahwa minat konsumen remaja putri terhadap skincare Korea lebih banyak dibandingkan skincare lokal. Beberapa aspek yang dilihat responden dalam meminati skincare Korea, yaitu bahan baku yang cocok dan promosi yang bagus melalui film Korea maupun iklan.

Saran

Setelah menunjukkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran:

- a. Dalam penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan ahli kecantikan untuk mengetahui manfaat skincare dan kekurangan dan kelebihan dari skincare.
- b. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masa simpan skincare.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur peneliti panjatkan untuk Allah SWT yang telah melancarkan dan senantiasa memberi rahmat kepada saya untuk mengerjakan dan mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Kemudian saya ucapkan kepada Prof. Dr. Nurhasan, M.Kes. selaku rektor Universitas Negeri Surabaya, ibu Dra. Maspiyah, M.Kes. selaku dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya dan dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan kesabaran untuk membimbing penelitian dengan lancar. Serta peneliti berterimakasih kepada ibu Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm. selaku kaprodi Pendidikan Tata Rias dan juga dosen penguji pada penelitian ini, dan yang terakhir untuk ibu Sri Dwiyantri, S.Pd., M.SPDM. selaku dosen

penguji yang sabar dan melancarkan penilaian terhadap penelitian ini. Kemudian saya juga tidak lupa untuk mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan dan doa serta semangat kepada peneliti untuk kedua orang tua saya dan rekan rekan Pendidikan tata Rias angkatan 2017 yang sudah berjuang bersama untuk titik akhir dari perjalanan pendidikan. Akhir kata, peneliti berharap semoga artikel yang telah dibuat bisa bermanfaat untuk teman teman semua dan bisa membantu untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118-124.
- Anggraini, L. N. (2019). Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk terhadap Keputusan Pelanggan pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 46-58.
- Anna, L. K. (2018, Agustus 20). Korea Selatan Masih Jadi Kiblat Kecantikan Wanita Indonesia. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/08/20/173500420/korea-selatan-masih-jadi-kiblat-kecantikan-wanita-indonesia>
- Ariella, S. &. (2019). Cultivating Brand Awareness of Korean Cosmetics Innisfree in Indonesia Via E-WOM as the Eco-Friendly. . In *The 1st Workshop on Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification in conjunction with COMDEV 2018. Eropean Alliance for Innovation (EAI)*.
- Azmi, U. (2019). Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indoensia Makakassar (Doctoral dissertation).
- Cholid, N. (1997). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686-696.
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fidyah, N. (2018). Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower@ wardahbeauty pada media sosial instagram (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta).
- Fitriah, N., & Khaerani, N. M. studi (2017). Fenomenologi Ideal Self Kulit Putih Pada Remaja Akhir. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Yogyakarta*.
- Foster, C. (2019, Juni 28). *Mengapa Wanita Indonesia Lebih Memilih Produk Skincare dari Korea?* Retrieved from <https://www.kompasiana.com/bolehshop0556/5d15b3f6097f360de16c0912/mengapa-wanita-indonesia-lebih-memilih-produk-skincare-dari-korea?page=all>
- Gumulya, D., & Onggo, T. A. (2016). Penelitian persepsi kemasan produk skin care wanita dengan pendekatan teori semantik. *Journal of Visual Art and Design*, 8(2), 119-152.
- Indonesia, K. P. (2015, Mei 8). *Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Y. D. (2019). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Skincare Korea. *Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta*.
- Nafisah, T. M. (2020). Ragam Aksesoris Daenggi Pada Zaman Joseon.

- Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL.*
- Nasution, S. (1996). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novia, D. (2013). Strategi Komunikasi Manager Marketing PT. Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 305-318.
- Pandika, N. S., Sagir, J., & Darwini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Poetri, M. R. (2015). Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap Trend Fashion Korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1-12.
- Pratiwi, R., Budiman, S., & Hadisoebroto, G. (2016). Penetapan Kadar Nilai Spf (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri Uv-Vis Pada Krim Pencerah Wajah Yang Mengandung Tabir Surya Yang Beredar Di Kota Bandung. In *Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI*.
- Rahmat, J. (2000). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ri'aeni, I. d. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Unsur-unsur pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Setyani, A. d. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan.
- Shalehah, A. T. (2019). Pengaruh Karakteristik Produk Kecantikan Korea terhadap Loyalitas Merek dan Niat Membeli Kembali Pelanggan di Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1-5.
- Shofia, E. A. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Upaya Pencegahan Penuaan Dini Pada Wanita Usia Muda. Emira Shofia: 156010036 . (*Doctoral dissertation, Desain Komunikasi Visual*).
- Somantri , B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).