

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *LIFESTYLE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PERAWATAN KULIT COSRX PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, LIFESTYLE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF COSRX SKIN CARE PRODUCTS AMONG MILLENNIALS IN MANADO CITY

Natali Christin Pinontoan¹, Willem J. F. A. Tumbuan², Maria V. J. Tielung³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: nalpinontoan@gmail.com, alfa.tumbuan@unsrat.ac.id, mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit COSRX pada generasi milenial di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 214 orang generasi milenial yang pernah menggunakan atau mengetahui produk COSRX. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *perceived quality* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, citra negara asal, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen milenial.

Kata Kunci: *Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality, Purchase Intention*

Abstract: *his study aims to analyze the influence of country of origin, lifestyle, and perceived quality on the purchase intention of COSRX skincare products among millennials in Manado City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 214 millennial respondents who were familiar with or had used COSRX products. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that country of origin, lifestyle, and perceived quality simultaneously have a positive and significant effect on*

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagiarism checker no 15601

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

purchase intention. Partially, each independent variable also shows a positive and significant influence on purchase intention. Among the variables, perceived quality has the strongest effect on purchase intention. These findings provide practical implications for skincare companies to enhance marketing strategies by emphasizing product quality, country image, and alignment with millennial lifestyles.

Keywords: *Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Generasi milenial merupakan salah satu segmen pasar potensial karena memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap produk *skincare* serta sangat dipengaruhi oleh tren global dan media sosial. Salah satu tren yang berkembang di Indonesia adalah meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit asal Korea Selatan.

COSRX merupakan salah satu merek *skincare* Korea Selatan yang dikenal dengan pendekatan berbasis sains dan formulasi yang aman untuk kulit sensitif. Meskipun memiliki reputasi global yang kuat, data menunjukkan adanya penurunan *market share* COSRX di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Beberapa faktor yang diyakini memengaruhi *purchase intention* adalah *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality*. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam, sehingga masih terdapat *research gap*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *purchase intention* produk COSRX pada generasi milenial di Kota Manado.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit COSRX pada generasi milenial di Kota Manado, baik secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam (Reken et al., 2024:5), pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan implementasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan, menurut Zainurossalamia (2020), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Wardhana (2024:2), perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi, terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Menurut Firmansyah (2019:77-78), perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wardhana, 2024 : 205), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan.

Country of Origin

Menurut Kotler et al (2021 : 338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020 : 412), *country of origin* adalah sikap seseorang mengenai suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu negara yang akhirnya mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merk-merk yang akan dipilih. *Country of origin* merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan negara asalnya. Negara dengan citra positif cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Lifestyle

Menurut Suryani et al. (2025:47), gaya hidup mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, melainkan juga oleh tren, tekanan sosial, dan pencarian identitas diri, di mana konsumsi dijadikan simbol status dan gaya. Sementara itu, Suwandana (2023:21) menyoroti bahwa gaya hidup juga dapat diarahkan ke arah berkelanjutan, yaitu pola hidup yang memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan sosial melalui pendidikan karakter sejak dini. *Lifestyle* menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup memengaruhi cara konsumen memilih dan menggunakan produk, termasuk produk perawatan kulit.

Perceived Quality

Menurut Kotler et al (2021:187), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Penelitian Terdahulu

Sasoeng, Wenas dan Rondonuwu (2025), dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ritel Miniso Manado Town Square.

Kusuma, Mandey dan Soepeno (2024), dengan judul Analisis Gaya Hidup, *Country Of The Product* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *country of the product* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan ataupun parsial variabel gaya hidup, *country of origin*, dan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk produsen-produsen skincare agar lebih memperhatikan terkait faktor- gaya hidup, *country of origin* dan *endorsement* yang ada sehingga dapat membuat konsumen di dalam perusahaan menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian serta loyal terhadap brand yang mereka gunakan.

Wongkar, Mangantar dan Tielung (2024), dengan judul Analisis Pengaruh *Market Maven* dan *Country Of Origin* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Merek *Nature Republic* di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *market maven* dan *country of origin* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *nature republic* di kota manado. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market maven* dan *country of origin* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi merek *Nature Republic* untuk memanfaatkan *market maven* untuk membantu merekomendasikan produk kepada orang lain serta *country of origin* untuk meningkatkan jumlah konsumen terutama konsumen yang memiliki tingkat fanatisme tinggi terhadap negara Korea Selatan.

Hipotesis Penelitian

H1: *Country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H3: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021:13), pendekatan kuantitatif adalah penelitian untuk mengolah data dengan menggunakan alat statistik sehingga data dan hasil yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat,

antara variabel bebas country of origin (X1), lifestyle (X2), perceived quality (X3), terhadap variabel terikat purchase intention (Y).

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian merujuk pada informasi asli atau data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama. Jenis data ini merupakan data yang belum diproses atau dianalisis sebelumnya dan sering kali diperoleh langsung dari sumber yang menghasilkannya. Sementara itu, data sekunder yang digunakan mencakup informasi tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel, jurnal, e-book, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Santoso dan Madiistriyatno (2021:105), populasi merujuk pada keseluruhan unit analisis yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari situlah ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi milenial di Sulawesi utara yang berusia 30 sampai 44 tahun pada tahun 2025 yang berjumlah 596.720 jiwa baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12), sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel yang dipakai di penelitian ini yakni generasi milenial di Kota Manado pada tahun 2024 berdasarkan data BPS Sulawesi Utara, dengan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang merupakan pendekatan di mana tidak semua unsur atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Hikmawati (2020:68), teknik *purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih dengan teliti melibatkan pemilihan individu atau objek penelitian secara selektif, yang memiliki atribut khusus yang diinginkan. Ini berarti pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Marhawati (2022:20), menjelaskan bahwa Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dimana kuesioner akan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form*. Untuk mengukur pernyataan atas jawaban dari kuisisioner menggunakan skala *Likert* modifikasi 7 point dimana penelitian ini memberikan 7 (tujuh) alternatif jawaban kepada responden.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Instrumen Skala *Likert*

No.	Jawaban	Skala
1.	SS (Sangat Setuju)	7
2.	S (Setuju)	6
3.	AS (Agak Setuju)	5

4.	N (Netral)	4
5.	ATS (Agak Tidak Setuju)	3
6.	TS (Tidak Setuju)	2
7.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Priadana dan Sunarsi (2021 :180)

Teknik Analisis Data

Menurut Pasaribu et al (2022:111), teknik analisis data merujuk pada metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan berguna untuk menemukan solusi permasalahan, terutama dalam konteks penelitian. Analisis data juga dapat dijelaskan sebagai proses untuk mengubah data yang diperoleh dari sebuah penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Statistical Program For Social Sciences* (SPSS) versi 27 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pengujian instrumen. Menggunakan alat pengukuran yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji Validitas

Menurut Zahriyah et al (2021:114), uji validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumen tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 27 dengan rumus korelasi bivariate.

Uji Reliabilitas

Menurut Paramita et al.,(2021:73), uji realibilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kusioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyanto (2022), uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2022), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Uji *One Sample Kolomagorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2022), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variable independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear.

Uji Heteroskedastitas

Menurut Priyatno (2022), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui apakah terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel dalam sebuah model regresi yang tidak konstan, model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas dan varian residu konstan (homoskedastisitas).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1995, berdomisili di Kota Manado, serta mengetahui atau pernah menggunakan produk COSRX. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 214 orang.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	85	39.7%
Perempuan	129	60.3%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 129 orang (60,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 85 orang (39,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam pengisian kuesioner terkait produk COSRX pada generasi milenial di Kota Manado dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
28-32 Tahun	131	61.2%
33-38 Tahun	45	21%
39-43 Tahun	38	17.8%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 28-32 tahun, yaitu sebanyak 131 orang (61,2%). Hal ini menunjukkan bahwa produk COSRX paling banyak diminati oleh milenial usia dewasa awal yang umumnya telah memiliki penghasilan tetap dan mulai memperhatikan kesehatan serta penampilan kulit. Responden usia 33-38 tahun berjumlah 45 orang (21,0%), sedangkan usia 39-43 tahun sebanyak 38 orang (17,8%). Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kedua kelompok usia tersebut tetap menunjukkan minat terhadap penggunaan produk perawatan kulit, terutama untuk menjaga kesehatan dan kualitas kulit seiring bertambahnya usia.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Mahasiswa	8	3.7%
Karyawan Swasta	87	40.7%
Pegawai Negeri	50	23.4%
Wiraswasta	55	25.75
Lainnya	14	4%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, responden terbanyak berasal dari karyawan swasta, yaitu sebanyak 87 orang (40,7%). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta merupakan pengguna dominan produk COSRX, seiring dengan penghasilan tetap dan tuntutan penampilan profesional. Responden wiraswasta berjumlah 55 orang (25,7%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 50 orang (23,4%), yang menandakan bahwa produk COSRX diminati oleh berbagai kalangan pekerja formal. Sementara itu, responden mahasiswa berjumlah 8 orang (3,7%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (4%). Rendahnya jumlah mahasiswa diduga dipengaruhi oleh keterbatasan penghasilan, meskipun kelompok ini tetap memiliki potensi sebagai pasar di masa mendatang.

Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Country Of Origin* (X2)

Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Rata-rata
X1.1	4	11	22	27	53	71	26	214	5.01
X1.2	4	2	14	31	53	69	41	214	5.32
X1.3	3	3	9	30	38	73	58	214	5.56
X1.4	3	3	1	8	31	71	97	214	6.09

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Variabel *country of origin* (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu inovasi, kemampuan teknologi, kualitas produk, dan citra negara asal sebagai negara maju. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang tinggi. Pernyataan mengenai citra Korea Selatan sebagai negara maju dalam industri kecantikan dan teknologi

memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,09, diikuti oleh persepsi kualitas produk COSRX (5,56), kemampuan teknologi (5,32), dan inovasi produk (5,01). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap Korea Selatan sebagai negara asal produk COSRX, yang dikenal unggul dalam inovasi, teknologi, dan kualitas produk skincare.

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Lifestyle* (X2)

Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Rata-rata
X2.1	3	20	43	41	26	53	28	214	4.57
X2.2	3	4	39	53	39	40	36	214	4.79
X2.3	3	2	19	53	55	47	35	214	5.03

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Variabel *lifestyle* (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata yang cukup tinggi. Pernyataan mengenai pentingnya penggunaan produk skincare seperti COSRX dalam menunjang penampilan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,03, diikuti oleh minat untuk mengikuti informasi terbaru produk kecantikan (4,79), serta penggunaan rutin produk skincare sebagai bagian dari aktivitas harian (4,57). Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden cenderung mendukung penggunaan produk skincare, khususnya COSRX, sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Perceived Quality* (X3)

Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Rata-rata
X3.1	3	2	14	65	50	46	34	214	5.01
X3.2	3	2	16	54	56	53	30	214	5.04
X3.3	3	1	6	44	65	53	42	214	5.30
X3.4	3	1	8	44	60	61	37	214	5.28
X3.5	3	2	5	57	56	44	47	214	5.24
X3.6	3	5	23	28	55	62	38	214	5.17

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Variabel *perceived quality* (X3) diukur melalui enam indikator, yaitu mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator keistimewaan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,30, yang mencerminkan persepsi responden bahwa produk COSRX memiliki keunggulan dibandingkan produk skincare lainnya. Selanjutnya, indikator keandalan memperoleh nilai rata-rata 5,04, menunjukkan konsistensi hasil penggunaan produk, sedangkan indikator mutu kinerja memperoleh nilai rata-rata 5,01, yang menandakan bahwa produk COSRX dinilai efektif dalam mengatasi permasalahan kulit. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk COSRX, baik dari segi efektivitas, konsistensi, maupun keunggulan produk.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS	Total	Rata-rata
Y1.1	3	2	2	8	17	69	113	214	6.23
Y1.2	3	2	21	60	42	42	41	214	5.01
Y1.3	3	1	17	55	59	36	43	214	5.08
Y1.4	3	15	37	36	38	43	42	214	4.81

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Peneliti, 2025

Variabel *purchase intention* (Y) diukur menggunakan empat indikator berdasarkan model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator attention memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,23, yang menandakan bahwa responden banyak mengenal produk COSRX melalui media sosial, iklan, dan rekomendasi. Selanjutnya, indikator desire dan interest masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 5,08 dan 5,01, yang menunjukkan adanya ketertarikan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan responden. Sementara itu, indikator action memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,81, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden telah mengenal dan tertarik pada produk COSRX, belum seluruhnya memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Deskripsi Hasil

Tabel 4.8 Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Country Of Origin</i> (X ₁)	X _{1.1}	<,001	0,906	0,134	Valid
	X _{1.2}	<,001	0,914	0,134	Valid
	X _{1.3}	<,001	0,909	0,134	Valid
	X _{1.4}	<,001	0,826	0,134	Valid
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	X _{2.1}	<,001	0,950	0,134	Valid
	X _{2.2}	<,001	0,959	0,134	Valid
	X _{2.3}	<,001	0,935	0,134	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	X _{3.1}	<,001	0,922	0,134	Valid
	X _{3.2}	<,001	0,919	0,134	Valid
	X _{3.3}	<,001	0,893	0,134	Valid
	X _{3.4}	<,001	0,907	0,134	Valid
	X _{3.5}	<,001	0,901	0,134	Valid
	X _{3.6}	<,001	0,876	0,134	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y _{1.1}	<,001	0,582	0,134	Valid
	Y _{1.2}	<,001	0,916	0,134	Valid
	Y _{1.3}	<,001	0,926	0,134	Valid
	Y _{1.4}	<,001	0,915	0,134	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 214 responden, sehingga nilai derajat kebebasan (df) diperoleh sebesar 212 (df = N – 2). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,134. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai

signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel *country of origin* (X₁), *lifestyle* (X₂), *perceived quality* (X₃), dan *purchase intention* (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 4.9 Ujia Reliabilitas Kuesioner

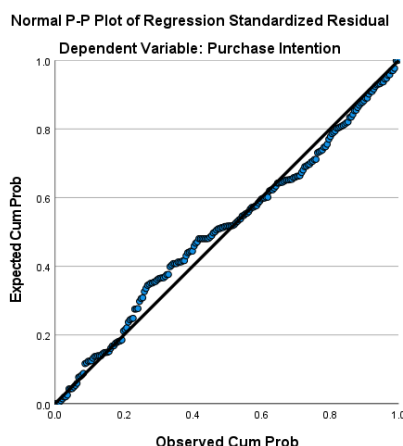
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Country Of Origin</i> (X ₁)	0,911	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,940	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	0,954	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,864	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*, *lifestyle*, *perceived quality*, dan *purchase intention* bersifat reliabel dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui uji visual menggunakan uji P-P Plot ssebagai berikut :



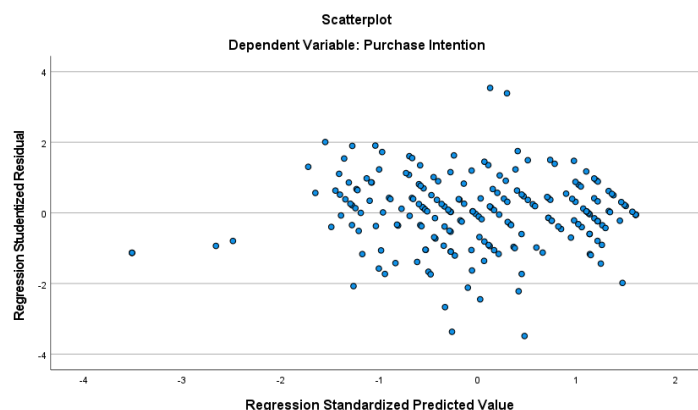
Gambar 4.2 P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji normalitas menggunakan P-Plot, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians dalam residual pada model regresi. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*
Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Gambar 4.4, hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penggunaan regresi linear berganda dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas yaitu *country of origin* (X1), *lifestyle* (X2) dan *perceived quality* (X3) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat atau dependen yaitu *purchase intention* (Y).

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.246	.621		3.617	<,001
	<i>Country Of Origin</i>	.145	.041	.146	3.519	<,001
	<i>Lifestyle</i>	.350	.064	.316	5.516	<,001
	<i>Perceived Quality</i>	.344	.044	.516	7.846	<,001
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel *Coefficients* analisis regresi linear berganda 4.11, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,246 dan untuk *country of origin* (nilai B) sebesar 0,145, *lifestyle* (nilai B) sebesar 0,350, dan *perceived quality* (nilai B) sebesar 0,344. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 2,246 + 0,145X_1 + 0,350X_2 + 0,344X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Nilai konstanta (α) sebesar 2,246 menunjukkan bahwa apabila variabel *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* bernilai nol, maka nilai *purchase intention* (Y) tetap sebesar 2,246 dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Koefisien regresi variabel *country of origin* (β_1) sebesar 0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *country of origin* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,145 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *lifestyle* (β_2) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,350 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *perceived quality* (β_3) sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *perceived quality* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,344 satuan. Seluruh koefisien bernilai positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention*.

Uji Hipotesis

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4004.746	3	1334.915	416.439	<,001 ^b
	Residual	673.166	210	3.206		
	Total	4677.911	213			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Perceived Quality</i> , <i>Country Of Origin</i> , <i>Lifestyle</i>						

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 416,439 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,65 ($df_1 = 3$; $df_2 = 210$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit COSRX pada generasi milenial di Kota Manado.

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.246	.621		<,001
	<i>Country Of Origin</i>	.145	.041	.146	<,001
	<i>Lifestyle</i>	.350	.064	.316	<,001
	<i>Perceived Quality</i>	.344	.044	.516	<,001
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i>					

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *country of origin* (X1), *lifestyle* (X2), dan *perceived quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) produk perawatan kulit COSRX pada generasi milenial di Kota Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.14 Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.854	1.79041
a. Predictors: (Constant), <i>Perceived Quality</i> , <i>Country Of Origin</i> , <i>Lifestyle</i>				

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 (Model Summary), nilai koefisien korelasi berganda (R) pada model sebesar 0,925, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen, yaitu *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality*, dengan variabel dependen *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi terhadap ketiga variabel independen tersebut, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa sebesar 85,6% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality*, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Country Of Origin*, *Lifestyle* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa variabel *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk perawatan kulit COSRX pada generasi milenial di Kota Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Fhitung sebesar 416,439 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,65. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha1) diterima dan hipotesis nol (H01) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk COSRX.

Country of origin berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Korea Selatan sebagai negara asal COSRX dikenal luas sebagai pusat industri kecantikan (K-beauty) dengan reputasi tinggi dalam inovasi dan keamanan produk skincare. Citra positif negara asal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk COSRX dan memperkuat niat beli, bahkan sebelum konsumen mencoba produk secara langsung.

Lifestyle mencerminkan pola hidup generasi milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri, penampilan, serta tren kecantikan. Kesesuaian produk COSRX dengan gaya hidup milenial yang modern, praktis, dan berorientasi pada self-care mendorong preferensi konsumen terhadap produk ini. Aktivitas penggunaan media sosial dan pencarian informasi digital juga memperkuat ketertarikan konsumen terhadap COSRX.

Perceived quality merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *purchase intention*. Persepsi positif terhadap mutu kinerja, keamanan kandungan, dan hasil penggunaan produk COSRX membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen menilai

kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, maka niat beli, termasuk pembelian ulang, cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain Rozania et al. (2024) yang menemukan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Wangko, Lopian, dan Kojo (2024) yang membuktikan pengaruh positif *lifestyle* terhadap *purchase intention*, serta Girish, Pangabeen, dan Shashank (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t, variabel country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 3,519 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971. Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa country of origin secara parsial berkontribusi signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit COSRX.

Persepsi positif generasi milenial di Kota Manado terhadap Korea Selatan sebagai negara asal COSRX berperan penting dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas produk. Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan reputasi kuat dalam industri kecantikan, sehingga produk skincare yang berasal dari negara tersebut cenderung dianggap lebih terpercaya dan layak untuk dibeli. Citra positif negara asal ini memperkuat kepercayaan awal konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya niat beli, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan penampilan.

Variabel *country of origin* diukur melalui indikator inovasi, kemampuan teknologi, kualitas produk, dan citra sebagai negara maju. Persepsi inovatif mencerminkan pandangan konsumen bahwa Korea Selatan terus menghadirkan terobosan baru dalam industri skincare, yang diwujudkan COSRX melalui formulasi produk yang unik dan sesuai tren. Kemampuan teknologi yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen terhadap proses produksi dan keamanan produk berbasis riset ilmiah. Persepsi kualitas yang baik menunjukkan kepuasan konsumen terhadap manfaat produk yang konsisten dengan klaim. Sementara itu, citra Korea Selatan sebagai negara maju membentuk asosiasi positif terhadap keamanan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup modern, yang secara keseluruhan memperkuat purchase intention.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain Rozania et al. (2024), Herrin, Adriansyah, dan Rahma (2023), serta Pramitha (2021), yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t, variabel lifestyle terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 5,516 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,971. Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa lifestyle secara parsial berkontribusi signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit COSRX.

Kesesuaian antara gaya hidup generasi milenial di Kota Manado dengan karakteristik produk COSRX menjadi faktor penting dalam mendorong purchase intention. Generasi milenial cenderung memiliki gaya hidup modern, aktif, dan peduli terhadap penampilan serta kesehatan kulit. Paparan yang tinggi terhadap tren kecantikan melalui media sosial dan platform digital menjadikan produk skincare sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri (self-care). COSRX

dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk yang praktis, aman, dan mengikuti tren kecantikan terkini, sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Variabel *lifestyle* diukur melalui tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Indikator aktivitas menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas harian konsumen dengan gaya hidup yang dinamis. Indikator minat mencerminkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap informasi dan tren skincare, khususnya produk K-beauty. Sementara itu, indikator opini menggambarkan pandangan positif konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari kesehatan dan kepercayaan diri. Persepsi positif pada ketiga indikator tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk COSRX.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain Wangko, Lopian, dan Kojo (2024), Fahmi, Ananda, dan Fitriah (2024), serta Pamungkas dan Hamdan (2021), yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan serta pembahasan mengenai pengaruh *country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dapat disimpulkan bahwa :

1. *Country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit Cosrx pada generasi milenial di Kota Manado
2. *Country of origin* terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit Cosrx pada generasi milenial di Kota Manado
3. *Lifestyle* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit Cosrx pada generasi milenial di Kota Manado
4. *Perceived quality* terbukti secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit Cosrx pada generasi milenial di Kota Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Country of origin*, *lifestyle*, dan *perceived quality* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi yang mendukung ketiga variabel tersebut.
2. *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Disarankan perusahaan perlu terus menonjolkan citra negara asal (Korea Selatan) yang dikenal unggul dalam produk skincare untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
3. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Disarankan agar perusahaan menyesuaikan strategi produk dan pemasaran dengan gaya hidup generasi milenial yang modern dan praktis.
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention*. Maka, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi efektivitas, daya tahan, hingga tampilan produk.

5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan dan menguji variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merk Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) (Skripsi dissertation, Universitas Islam Riau). <https://repository.uir.ac.id/16281/1/155211123.pdf>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh brand image, perceived quality, perceived price terhadap niat beli survei pada generasi muda calon konsumen produk thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1422/1163/6399>
- Andriani, N. (2024). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree: Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah. At-Thariqah: Jurnal Ekonomi, 4(1), 40-54. <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/At-Thariqah/article/download/954/1149/5068>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bascin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. Bandung: Widina Bhakti Persada. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac.pdf>
- Azhari, Muhammad Rizki. 2020. Pengaruh Country of Origin Image dan Product Knowledges Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea. Program Studi Manajemen : Universitas Medan Area. <https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/12145/2/168320065%20-%20Muhammad%20Rizky%20Azhari%20-%20Fulltext.pdf>
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(02). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6096/4999>
- Bakri, A. A., Masbullah, M., Ekowati, D., Ridhwan, M., & Winarno, B. (2023). The Influence of Environmental Knowledge and Lifestyle on Purchase Intention of Eco-Labeled Beverage Products. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 7914-7920. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19364>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In Jurnal Ekonomi (Vol. 22, Issue 1). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). The effect of E-WOM, perceived quality, on purchase intention at shopee online store in Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(2), 592-599. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39716>
- Diniyah, K. (2021). pengaruh country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik korea selatan pada remaja di sidoarjo:(studi pada pembelian merek nature

- repubic). Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 143-151.
<https://jaa.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/view/128>
- Durianto, D., & Darmadi, D. (2021). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
https://www.researchgate.net/publication/364171380_pengaruh_country_of_origin_dan_brand_image_terhadap_keputusan_pembelian_kosmetik_korea_selatan_pada_remaja_di_sidoarjo
- Fahmi, S., ferry Ananda, A., & Fitriah, L. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Tiktokshop. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(1), 263-272.
https://books.google.com/books/about/Strategi_Menaklukkan_Pasar_Melalui_Riset.html?id=bfhUJTSbpEC
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205499/strategi-menaklukkan-pasar-melalui-riset-ekuitas-dan-perilaku-merek>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasis Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Girish, A., Pangabea, W., & Shashank, M. A. (2024). The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center-Pekanbaru). Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology, 9(1), 92-99.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/JGEET/article/download/19196/7123/67312>
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. S1 Manajemen, 1-20.
<https://repository.stei.ac.id/2542/8/ABSTRAK.pdf>
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi. Jurnal Komunikasi, 12(2), 298-310.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7760/6621>
- Herrin, D. C., Adriansyah, M. A., & Rahmah, D. D. N. (2023). Country of Origin Effects and Design Product on Purchase Intention: How South Korean Skincare Become the Main Choice of Consumers?. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 11(1), 56-64.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. (4th ed.). Depok: Rajawali Pers
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. Shirkah: Journal of Economics and Business, 8(3), 234-251.
- Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). Analisis Pengaruh Country Of Origin Dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Uncertainty. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 6(2), 450-460.
- Khoar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 16(1), 15-28.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management 16th Edition (16th ed.). Pearson Education

- Kristinawati, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh brand image, perceived quality dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529. DOI:
- Kurniawati, M. N., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country of Origin, Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 97-104.
- Kusuma, J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2024). Analisis Gaya Hidup, Country Of The Product Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Manado (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 441-452.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, A. S., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., & Aman, H. H. (2022). *Manajemen Pemasaran. Strategy Cita Semesta*.
- Linda, L. E. S. D. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 11609-11614.
- Marhawati, Mahmud, R., Nurdiana, Astuty, S., Setyawan, D. A., Prasaja, et al. (2022). *Statistika Terapan. Jawa Tengah: Tahta Media Group*.
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133-144.
- Nabila, F. M., & Nurhidayat, A. I. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Produk Skincare Sesuai Dengan Kondisi Kulit Wajah Berbasis Web Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process dan Topsis.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612.
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244-263.
- Nugraha, J. P., et. al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management*
- Nugraheni, V. A. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Skincare Avoskin Beauty (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 7633-7642.
- Pamungkas, G., & Hamdan, H. (2021). The Influence of Lifestyle, Design and Price Perceived on Purchase Intention Yamaha NMAX Motorcycles in Tangerang City. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(4), 173-186.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi minat beli konsumen. PT. Serasi Media Teknologi*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. bahtiar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.)*. Widya Gama Press.

- Pasaribu, S. B. et al. (2022) *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edited by A. Muhaimin. Banten: Penerbit Media Edu Pustaka
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453-458.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priyatno, Dwi. 2022. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Putri, D. I., Sadih, A. H., & Nauli, D. (2024). Perception Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Jatropa Aromatherapy Candles. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2), 155-164.
- Ratna J. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Social Media Marketing, dan Merek Image Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Narotama Surabaya Dalam Membeli Produk Skincare Korea Selatan. *Skrripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya*
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Binis*. Surabaya : CV. Putra Media Nusantara.
- Reken, F., et al. (2024). *Perencanaan Strategi Pemasaran*. In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, 2(02), 31-37.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish
- Ruslim, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Konsumen Restoran Oppa Galby (Cabang : Tanjung Duren). *Manajemen Dewantara*, 6(1), 61-69.
- Rozania, V., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand credibility on purchase intention of Some By Mi products in Indonesia moderated by consumer ethnocentrism. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 288-298.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (ed.); 1st ed.). Indigo Media.
- Sasoeng, Y. M., Wenas, R. S., & Rondonuwu, C. N. (2025). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ritel Miniso Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 55-66.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama Juni 2021. Bantul, DI Yogyakarta: Samudra Biru.

- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2020. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Setyorini, T. (2021, Februari 1). COSRX Gandeng Aktor Korea, Kim Soo Hyun Sebagai Global Brand Ambassador. Retrieved from Merdeka.com:
- Sukmaningrum, V. A., & R. Nurafni Rubiyanti. (2024). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Customer Trust: Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10), 6935 -.
- Suryani, S. D., Lutfi, M. Z., Fauzi, W. S. N., Irawansyah, I., & Atem. (2025). Generasi Konsumtif: Gaya Hidup, Kebutuhan, dan Tren Perilaku Konsumsi di Kalangan Mahasiswa. *Global Aksara Pers*.
- Suwandana, C. (2023). *Gaya Hidup Berkelanjutan: Sampah Membawa Berkah*. Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usmardi, N., Jamaan, G., & Yuanita, I. (2023, November). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Serba 35 Ribu Padang. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 12, No. 01, pp. 1-7).
- Wangko, S., Lopian, J. S., & Kojo, C. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 906-916.
- Wardhana, A. (2024) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6631-6639.
- Widodo, S. et al. (2023) *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct, Pangkal Pinang.
- Wongkar, C., Mangantar, M., & Tielung, M. V. (2024). Analisis Pengaruh Market Maven Dan Country Of Origin Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Merek Nature Republic Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1643-1653.
- Zahriyah, A. et al. (2021) *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jawa Timur: Mandalapress
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.