

**PENGARUH POP CULTURE TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KOSMETIKA KOREA SELATAN DI
KOTA DENPASAR**

Gusti Ayu Komang Anggraeni¹

I Wayan Sukadana²

^{1,2}FakultasEkonomidanBisnisUniversitasUdayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, harga barang lain, pendapatan, dan selera (paparan *Pop Culture*) secara simultan dan parsial terhadap permintaan produk kosmetika (*Make Up* dan *Skin Care*) Korea Selatan di Kota Denpasar, Bali. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah observasi 100 orang dan penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi tobit (tersensor).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, harga barang lain, pendapatan, dan selera (paparan *Pop Culture*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan produk kosmetika (*Make Up* dan *Skin Care*) Korea Selatan. Secara parsial, harga dari produk *make up* Korea Selatan itu sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar, harga *make up* Non-Korea Selatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar, dan paparan *pop culture* terhadap selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar. Dan, secara parsial harga dari produk *skin care* Korea Selatan itu sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar, dan paparan *pop culture* terhadap selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar.

Kata kunci: *Permintaan, Kosmetika, Pop Culture, Selera*

Klasifikasi JEL: D01, D90, D91, F61

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of prices, prices of other goods, income, and tastes (exposure to Pop Culture) simultaneously and partially on the demand for South Korean cosmetic products (Make Up and Skin Care) in Denpasar, Bali. This research was conducted based on primary data obtained through a questionnaire with a total of 100 observations and this study used the Tobit regression analysis technique (censored).

The results show that prices, prices of other goods, income, and tastes (exposure to Pop Culture) simultaneously have a significant effect on the demand for South Korea's cosmetics products (Make Up and Skin Care). Partially, the price of South Korean make-up products itself has a positive and significant effect on the demand for South Korean make-up products in Denpasar, the price of Non-South Korean make-up has a negative and significant effect on the demand for South Korean make-up products in Denpasar, and Pop culture exposure to consumer tastes has a positive and significant impact on the demand for South Korean make-up products in Denpasar. And, partially the price of South Korean skin care products itself has a positive and significant effect on the demand for South Korean skin care products in Denpasar, and exposure to pop culture on consumer tastes has a positive and significant impact on the demand for South Korean skin care products in Denpasar.

keyword: *Demand, Cosmetics, Pop Culture, Taste*

Klasifikasi JEL: D01, D90, D91, F61.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang telah terjadi mendukung peningkatan perdagangan internasional di berbagai negara. Perdagangan internasional merupakan suatu aktivitas transaksi dalam perekonomian global yang telah berkembang luas didukung dengan aspek politik, sosial dan budaya. Dengan globalisasi, banyak produk yang dibuat di berbagai negara tersedia di pasar dan pelanggan memiliki beragam pilihan untuk memilih produk dari produk lokal hingga produk luar negeri, salah satu produknya adalah kosmetika. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 September 1976 menyatakan bahwa kosmetik dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, kosmetik rias merupakan kosmetik yang umumnya digunakan sebagai riasan wajah atau *make up*. Kedua, kosmetik perawatan merupakan kosmetik yang digunakan untuk merawat tubuh dan wajah.

Kosmetik pada era modern ini merupakan kebutuhan harian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Tidak hanya sekedar cantik dari luar karena menggunakan *make up*, para wanita bahkan pria juga ingin memiliki kulit cantik alami yang bisa meresap hingga ke dalam. Sehingga, tidak sedikit dari masyarakat yang wajib mempunyai rangkaian *Skin care* dan kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria.

Menurut *ZAP Beauty Index (2020)* dari survei terhadap 6.460 wanita Indonesia, pertama kali menggunakan *skin care* paling banyak pada usia 19 – 23 tahun dan hampir seluruh wanita Indonesia menggunakan *make up* pertama kali sebelum usia 13 tahun. Sehingga, rata-rata Wanita Indonesia pertama kali menggunakan produk kosmetika di usia remaja. Remaja adalah masa di mana individu mengalami perubahan pada segi fisik, diikuti dengan dimulainya proses perkembangan psikis, emosi serta kognitifnya yang merupakan bentuk terjadinya masa transisi antara fase kanak-kanak ke fase dewasa. Remaja merupakan kelompok penduduk yang dapat memberikan bonus demografi karena berada dalam rentang usia produktif (Titisari, 2018), dan

batasan usia remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) adalah 12 sampai 24 tahun.

Hadirnya media sosial dan para *beauty influencer* dikalangan remaja ditambah dengan banyaknya tren *make up* seperti *beauty influencer* yang menampilkan tutorial *make up* dan *skin care* nya membuat remaja tertarik untuk menggunakan riasan wajah/*make up* dan produk perawatan kecantikan/*skin care* untuk menunjang kecantikannya. Berkembangnya industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga memiliki persaingan yang tinggi dan prospek industri kosmetik yang cerah memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar.

Tabel 1 Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar di Tahun 2019

No.	Produk	Kuantitas
	Kosmetika	
1	Makanan dan Minuman	67,657
2	Obat	29,363
3	Obat Tradisional	4,322
4	Suplemen Makanan	2,805
5		992

Sumber : Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2020

Berdasarkan data statistik dari Badan Pengawas Obat dan Makanan mencatat bahwa kosmetika merupakan produk yang memiliki izin edar terbanyak pada tahun 2019 (BPOM, 2019). Banyaknya minat dan antusias masyarakat terhadap produk kosmetika tentunya menyebabkan terjadinya perubahan permintaan produk kosmetika tersebut (Thuy Ahn, 2016). Permintaan kuantitas suatu komoditas yang ingin dibeli seseorang selama periode waktu tertentu bergantung pada harga komoditas, pendapatan uang orang tersebut, harga komoditas lain, dan selera individu (Salvatore, 2006:14).

Menurut Hariyati (2007) pada prinsipnya mekanisme pasar diartikan bahwa harga bergerak bebas sesuai hukum permintaan dan penawaran. Akan tetapi, dalam implementasi

sehari-hari kita tidak pernah tahu secara pasti apakah harga yang terbentuk di pasar memang berjalan sesuai dengan mekanisme pasar yang wajar, tidak ada unsur intervensi sehingga produsen tidak dapat mengatur secara pasti faktor yang mempengaruhi harga komoditas produk produsen di pasar apalagi mengatur harga komoditas produsen lain. Begitu pula dengan pendapatan konsumen, Pendapatan adalah upah yang diterima oleh anggota masyarakat sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang di sumbangkan (Kurniawan, 2016). Produsen tidak bisa menentukan berapa banyak konsumen menghasilkan uang. Sehingga, salah satu faktor yang bisa dikontrol oleh produsen untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap komoditas yang ditawarkan yaitu dengan mempengaruhi selera konsumen melalui budaya populer.

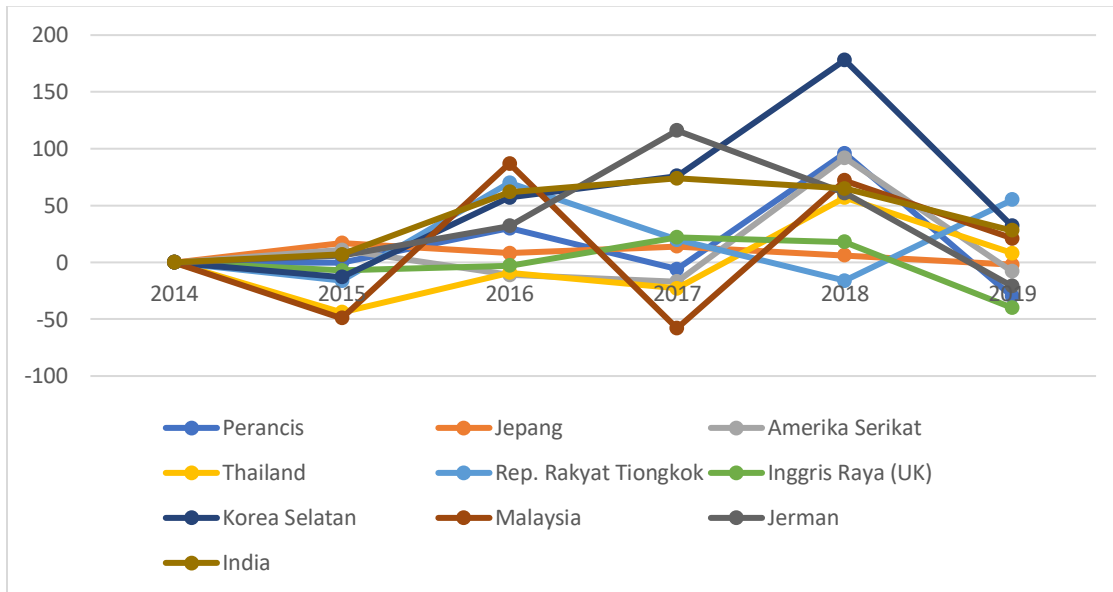
Dari semua kategori kosmetik seperti produk perawatan rambut, perawatan kulit, makeup, *fragrance* dan *hygiene products*, 75% wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan yang dibuat dengan bahan alami, dan pelanggan Indonesia pada umumnya juga lebih tertarik pada merek-merek asing dari pada lokal (EIBN, 2019). Menurut Rasyid (2019) harga dan volume impor kosmetika memiliki hubungan permintaan yang positif, jika harga barang komoditas yang dibutuhkan di dalam negeri tinggi maka permintaan barang impor akan bertambah karena harga barang di luar negeri lebih murah. Berikut adalah urutan 10 negara terbesar yang mengekspor produk kosmetikanya ke Indonesia.

Tabel 2 10 Negara Terbesar Pengekspor Kosmetika ke Indonesia Tahun 2014-2019 (Dalam Ribu USD)

No.	Negara	Tahun						Total
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	
1	Perancis	20,084	21,052	27,436	25,681	50,217	34,949	179,419
2	Jepang	21,061	24,580	26,450	30,157	32,085	31,421	165,754
3	Amerikat Serikat	23,186	25,686	22,962	19,107	36,750	33,708	161,399
4	Thailand	34,179	19,209	17,554	13,571	21,276	22,955	128,744
5	Rep. Rakyat Tiongkok	12,264	10,255	17,420	20,972	17,710	27,404	106,025
6	Inggris Raya (UK)	15,829	14,772	14,383	17,540	20,659	12,331	95,514
7	Korea Selatan	4,329	3,781	5,947	10,487	29,187	38,470	92,201
8	Malaysia	13,198	6,784	12,676	5,313	9,125	11,005	58,101
9	Jerman	3,160	3,348	4,419	9,554	15,361	12,115	47,957
10	India	2,150	2,290	3,720	6,456	10,625	13,626	38,867

Sumber: *Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020 (Diolah)*

Gambar 1 Persentase Pertumbuhan Impor Kosmetika dari 10 Negara Terbesar Pengekspor Kosmetika ke Indonesia Tahun 2014-2019



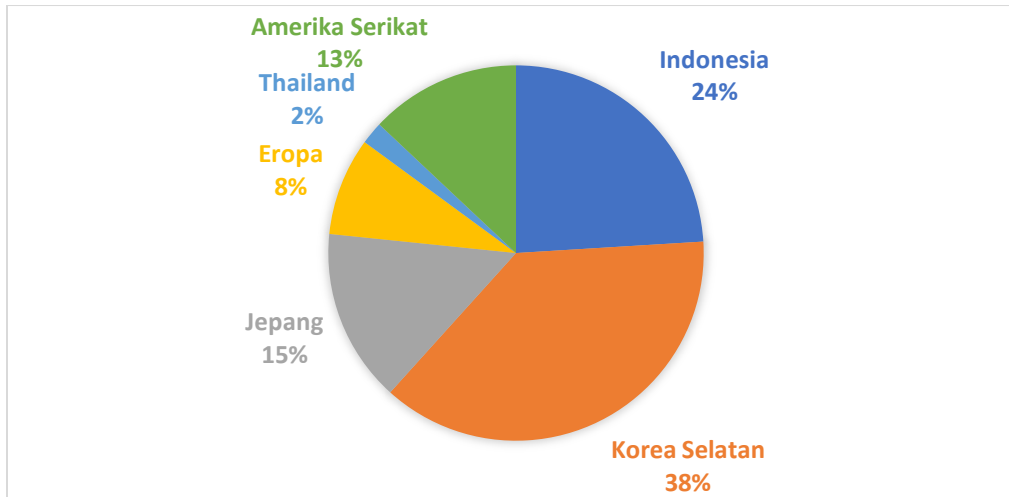
Sumber: *Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020 (Diolah)*

Berdasarkan gambar 1. dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh negara yang mengimpor produk kosmetikanya ke Indonesia, produk yang berasal dari Korea Selatan paling diminati. Dapat dilihat persentase pertumbuhan impor kosmetika Korea Selatan ke Indonesia selalu terjadi peningkatan setelah tahun 2015. Persentase impor kosmetika dari Korea Selatan tertinggi meningkat sebesar 178% daripada tahun sebelumnya di tahun 2018. Hal inilah yang menarik penulis untuk melakukan penelitian mengenai produk impor Kosmetika Korea Selatan.

Walaupun negara Korea Selatan berada di urutan ketujuh dengan total nilai impor sebesar 92.201 ribu USD, rata-rata nilai pertumbuhan impor produk kosmetika Korea Selatan selama enam tahun terakhir positif sebesar 66% tertinggi dari 9 negara lainnya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2020) terhadap 6.460 wanita Indonesia di bulan Juli-September 2019 menunjukkan bahwa produk kosmetika terfavorit adalah produk yang berasal dari negara Korea Selatan, disusul produk Indonesia, dan produk Jepang. Terbukti dari

data pada tabel 1.2 yang menunjukkan di tahun 2019 impor kosmetika asal Korea Selatan tertinggi dari 9 negara lainnya.

Gambar 2 Negara Produsen Kosmetika Favorit



Sumber: ZAP Beauty Index, 2020

Menurut riset dari EIBN (2019), saat ini produk kosmetika semakin menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Indonesia disebabkan oleh terjadinya peningkatan kesadaran tentang kebersihan dan pengaruh budaya populer. Kebudayaan negara maju yang masuk, diserap secara masif oleh masyarakat, dan menjadi konsumsi masyarakat secara terus-menerus hingga menjadi kebudayaan baru bagi kehidupan masyarakat tersebut. Inilah yang memicu timbulnya budaya populer atau budaya pop.

Seiring para remaja begitu terobsesi dengan hal-hal yang berbau korea, membuat remaja lebih mengikuti dan antusias dengan perkembangan dunia entertainment korea mulai dari drama film, lagu, *fashion*, gaya hidup dari negara Korea Selatan yang sekarang sudah mewarnai kehidupan di Indonesia. Tidak jarang di beberapa wilayah Indonesia memiliki *fanbase* (komunitas resmi penggemar artis dan selebriti dari Korea Selatan) (Wie, 2010). Semua yang “berbau” Korea menjadi sorotan bagi sekelompok remaja yang memiliki keinginan yang sama terhadap *korean wave* di mana budaya Korea tersebut mengubah paradigma masyarakat (Situmeang, 2013).

Korea Selatan sadar akan keuntungan yang ditawarkan oleh Indonesia, didukung dengan hubungan bilateral kedua negara sudah terjalin sejak lama membuat Korea Selatan berani menjadikan Indonesia sebagai target pasar dari ekspor produk-produknya. Untuk memperkuat perdagangan jasa antara Indonesia dan negara ASEAN lainnya dengan Korea Selatan, pada tahun 2009 kedua belah pihak menandatangani dan mengimplementasikan perjanjian ASEAN–Korea Trade in Services (AKTIS) (Tongzon, 2016). Menurut hasil penelitian dari Silvia dan Bendesa (2015) menemukan bahwa beberapa produk Indonesia masih memiliki daya saing di pasar ASEAN. Dalam daya saing kosmetik negara Korea Selatan memiliki keunggulan dalam pasar internasional. Karena didalam persaingan yang ketat, hanya negara dengan daya saing yang paling unggul yang akan mampu bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Sebaliknya negara dengan daya saing yang rendah hanya akan menjadi pasar sasaran produk dan jasa dari negara-negara pesaingnya (Ningsih, 2016).

Menurut Semenik et al. (2012: 178) motivasi seseorang dalam mengkonsumsi produk berdasarkan pada fungsi dan emosi yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup. Dengan kegemaran yang ditunjukkan oleh remaja terhadap *pop culture* Korea Selatan membuat para produsen banyak menggunakan para bintang dari *Korean Waves* sebagai branding dari produknya. Dalam promosi, produsen kosmetik memilih para bintang dengan tingkat kepopuleran dalam tingkat global. Sehingga, masyarakat dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh budaya pop korea tersebut melalui produk yang beredar (Leung, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian asosiatif kausalitas (hubungan) karena penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2014:55). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara Harga (X_1), Harga Barang Lain (X_2), Pendapatan (X_3), Selera (X_4), dan Permintaan Produk Kosmetika Korea Selatan (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan di provinsi Bali, khususnya di kota Denpasar dan menyasar pada remaja berumur 12-24 tahun. Alasan penelitian ini dilakukan di Denpasar karena Kota

Denpasar merupakan kota terpadat dengan jumlah penduduk 788.586 jiwa jika dibandingkan dengan Kabupaten lainnya di Provinsi Bali, dan kota Denpasar merupakan salah satu dari sekian banyak kota besar lainnya di Indonesia yang ikut terpengaruh oleh *Pop culture* Korea Selatan dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain yang berada di pulau Bali.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah observasi 100 orang yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, populasi penduduk usia 12-24 tahun di Kota Denpasar sebanyak 173.106 jiwa dan batas kesalahan 10 persen, maka diperoleh sampel sebanyak 99,94 sampel atau 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel penelitian di Kota Denpasar ditentukan dengan menggunakan metode simple random sampling yang berasal dari empat kecamatan di Denpasar yaitu Denpasar Barat, Denpasar Selatan, Denpasar Timur, dan Denpasar Utara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi Tobit. Regresi Tobit merupakan analisis regresi yang digunakan untuk variabel terikat yang sebagian datanya memiliki skala pengukuran diskrit dan sebagian yang lain berskala kontinu. Metode Tobit mengasumsikan bahwa variabel-variabel bebas tidak terbatas nilainya (non-censored) dan hanya variabel tidak bebas yang censored. Semua variabel (baik bebas maupun tidak bebas) diukur dengan benar dan tidak ada autocorrelation; tidak ada heteroscedasticity; tidak ada multikolinearitas yang sempurna; dan model matematis yang digunakan menjadi tepat (Gujarati, 1995).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan secara merata kepada 100 responden remaja dari 4 kecamatan di Kota Denpasar yang menggunakan produk kosmetika (*make up/skin care*). Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

Jenis Kelamin

Jumlah responden remaja dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau 9%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang atau 91%. Remaja

yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden remaja laki-laki, karena remaja perempuan cenderung menggunakan produk kosmetika untuk menambah kepercayaan diri dan untuk membuat penampilan fisiknya lebih menarik.

Umur

Mayoritas remaja yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada rentang umur 19-24 tahun yaitu sebanyak 95 orang atau 95%, sedangkan remaja yang berusia 12-18 sebanyak 5 orang atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk kosmetika (*make up/skin care*) lebih banyak pada rentang umur 19-24 tahun, hal ini terjadi karena semakin bertambahnya umur dan beranjak dewasa seseorang lebih menyadari pentingnya kegunaan produk kosmetika (*make up/skin care*) untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah sejak dini.

Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 91%, diikuti dengan wiraswasta sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%, pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%, pegawai swasta sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%, *freelance, content creator*, dan tidak bekerja sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3%. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana peneliti sehingga sebagian besar kuesioner hanya tersebar dikalangan mahasiswa berasal dari beberapa universitas di kawasan Kota Denpasar, ataupun mahasiswa yang saat ini sedang berdomisil di Kota Denpasar, Bali.

2) Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Harga

Dalam penelitian ini, harga yang dimaksud adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden untuk mendapatkan produk kosmetika (*Make Up dan Skin Care*) Korea Selatan. Berdasarkan rumus Sturges diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar Rp. 119.000 dan ditambah 1 kelas bagi responden yang tidak membeli sehingga dibuat tabel frekuensi sebagai berikut.

Tabel 3 Harga Kosmetika (*Make Up*) Korea Selatan

No.	Harga <i>Make Up</i> Korea Selatan (Rupiah)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	55	55%
2.	50.000 - 169.000	20	20%
3.	170.000 - 289.000	11	11%
4.	290.000 - 409.000	11	11%
5.	410.000 - 529.000	1	1%
6.	530.000 - 649.000	0	0%
7.	650.000 - 769.000	1	1%
8.	770.000 - 889.000	0	0%
9.	890.000 - 1.009.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Tabel 4 Harga Kosmetika (*Skin Care*) Korea Selatan

No.	Harga <i>Skin Care</i> Korea Selatan (Rupiah)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	27	27%
2.	50.000 - 169.000	11	11%
3.	170.000 - 289.000	23	23%
4.	290.000 - 409.000	25	25%
5.	410.000 - 529.000	10	10%
6.	530.000 - 649.000	1	1%
7.	650.000 - 769.000	0	0%
8.	770.000 - 889.000	0	0%
9.	890.000 - 1.009.000	3	3%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Variabel Harga Barang Lain

Dalam penelitian ini, harga barang lain adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden untuk mendapatkan produk kosmetika (*Make Up dan Skin Care*) lain selain dari Korea Selatan. Berdasarkan rumus Sturges diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar Rp. 372.000 dan ditambah 1 kelas bagi responden yang tidak membeli sehingga dibuat tabel frekuensi sebagai berikut.

Tabel 5 Harga Kosmetika (*Make Up*) Non-Korea Selatan

No.	Harga <i>Make Up</i> Non-Korea Selatan (Rupiah)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	11	11%
2.	20.000 - 392.000	81	81%
3.	393.000 - 765.000	5	5%
4.	766.000 - 1.138.000	2	2%
5.	1.139.000 - 1.511.000	1	1%
6.	1.512.000 - 1.884.00	0	0%
7.	1.885.000 - 2.257.000	0	0%
8.	2.258.000 - 2.630.000	0	0%
9.	2.631.000 - 3.003.000	0	0%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Tabel 6 Harga Kosmetika (*Skin Care*) Non-Korea Selatan

No.	Harga <i>Skin Care</i> Non-Korea Selatan (Rupiah)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	7	7%
2.	20.000 - 392.000	79	79%
3.	393.000 - 765.000	12	12%
4.	766.000 - 1.138.000	1	1%
5.	1.139.000 - 1.511.000	0	0%
6.	1.512.000 - 1.884.00	0	0%
7.	1.885.000 - 2.257.000	0	0%
8.	2.258.000 - 2.630.000	0	0%
9.	2.631.000 - 3.003.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Variabel Pendapatan

Dalam penelitian ini, pendapatan adalah penghasilan yang didapatkan dari melakukan pekerjaan atau uang jajan responden dalam satu bulan. Berdasarkan rumus Sturges diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar Rp. 2.481.250 sehingga dibuat tabel frekuensi sebagai berikut.

Tabel 7 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	150.000 - 2.631.250	76	76%
2.	2.632.250 - 5.113.500	17	17%
3.	5.114.500 - 7.595.750	2	3%
4.	7.596.750 - 10.078.000	3	3%
5.	10.079.000 - 12.560.250	0	0%
6.	12.561.250 - 15.042.500	1	1%
7.	15.043.500 - 17.524.750	0	0%
8.	17.525.750 - 20.007.000	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Variabel Selera (*Pop Culture*)

Dalam penelitian ini selera merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk yang di pengaruhi oleh paparan *pop culture* dari negara Korea Selatan. *Pop culture* dalam penelitian ini diukur menggunakan Ln dari hasil jawaban 8 butir pertanyaan mengenai paparan *pop culture* yang diberikan dalam kuesioner. Karena terdapat perbedaan dalam satuan dan besaran variabel bebas maka persamaan regresi harus dibuat model logaritma natural. Pada tabel 8 menunjukkan jumlah jawaban kuesioner yang dijawab oleh responden secara benar.

Tabel 8 Jumlah Jawaban Benar

No.	Jumlah Butiran Jawaban	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	3	3%
2.	1	9	9%
3.	2	7	7%
4.	3	1	1%
5.	4	4	4%
6.	5	13	13%
7.	6	11	11%
8.	7	22	22%
9.	8	30	30%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Dalam penelitian ini hasil butiran jawaban dibagi kedalam 5 kategori sebagai berikut:

Tabel 9 Kategori Jawaban

No.	Kategori	Jumlah Butiran Jawaban	Jumlah Responden	
			Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak Terpapar	0	3	3%
2.	Tidak Terpapar	1,2	16	16%
3.	Cukup Terpapar	3,4	5	5%
4.	Terpapar	5,6	24	24%
5.	Sangat Terpapar	7,8	52	52%
Total			100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Variabel Permintaan Produk Kosmetika Korea Selatan

Permintaan adalah prinsip ekonomi yang mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa dan kesediaan untuk membayar harga untuk barang atau jasa tertentu dalam penelitian ini permintaan produk kosmetika Korea Selatan adalah jumlah produk kosmetika (*Make Up & Skin Care*) Korea Selatan yang dikonsumsi oleh responden. Pada tabel 10 dan 11 menunjukkan banyaknya persentase produk kosmetika korea selatan dari keseluruhan produk yang dipakai oleh responden. Berdasarkan rumus Sturges diperoleh jumlah kelas sebanyak 8 dan interval sebesar 11.5% dan ditambah 1 kelas bagi responden yang tidak membeli sehingga dibuat tabel frekuensi sebagai berikut

Tabel 10 Permintaan Produk *Make Up* Korea Selatan

No.	Permintaan <i>Make Up</i> (Persen)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	55	55%
2.	7 - 18.5	1	1%
3.	18.6 - 30.1	9	9%
4.	30.2 - 41.7	3	3%
5.	41.8 - 53.3	4	4%
6.	53.4 - 64.9	0	0%
7.	65 - 76.5	5	5%
8.	76.6 - 88.1	1	1%
9.	88.2 - 100	22	22%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

Tabel 11 Permintaan Produk *Skin Care* Korea Selatan

No.	Permintaan <i>Skin Care</i> (Persen)	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	0	27	27%
2.	7 - 18.5	5	5%
3.	18.6 - 30.1	3	3%
4.	30.2 - 41.7	10	10%
5.	41.8 - 53.3	6	5%
6.	53.4 - 64.9	3	3%
7.	65 - 76.5	5	5%
8.	76.6 - 88.1	0	0%
9.	88.2 - 100	41	41%
Total		100	100%

Sumber: *Data Primer Diolah, 2021*

3) Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Analisis Koefisien Regresi Tobit

Dalam melakukan analisis data akan diolah dengan program *software e-views for windows*. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Tobit Pada Permintaan *Make Up*

Variabel	$Q_{makeup1}$	$Q_{makeup2}$
P SC KR ($X_{1.2}$)	-0.0005 (0.0003)	-
P MU NON-KR ($X_{2.1}$)	-0.0005 (0.0004)	-0.001** (0.0003)
P SC NON-KR ($X_{2.2}$)	-0.0009* (0.0005)	-
P MU KR ($X_{1.1}$)	0.003** (0.0005)	0.003** (0.0004)
C	-0.147 (0.293)	-0.619** (0.299)
Ln TASTE (Ln X_4)	0.270* (0.147)	0.293** (0.148)
INC (X_3)	1.53 (2.85)	1.98 (3.36)

0 Not included in LN

*Significant at 10%

**significant at 5%

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 12 diperoleh model dugaan awal regresi tobit sebagai berikut:

- 1) $Y_{Make Up_1}^* = -0,147 + 0,003X_{1.1} - 0,0005X_{1.2} - 0,0005X_{2.1} - 0,0009X_{2.2} + 1,53X_3 + 0,270 \ln X_4$
- 2) $Y_{Make Up_2}^* = -0,619 + 0,003X_{1.1} - 0,001X_{2.1} + 1,98X_3 + 0,293 \ln X_4$

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Tobit Pada Permintaan Skin Care

Variabel	$Q_{SkinCare1}$	$Q_{SkinCare2}$
P MU KR ($X_{1.1}$)	0.0001 (0.0003)	-
P MU NON-KR ($X_{2.1}$)	-0.00015 (0.0003)	-
P SC NON-KR ($X_{2.2}$)	-0.00019 (0.0002)	-0.0002** (0.0001)
P SC KR ($X_{1.2}$)	0.0015** (0.0002)	0.0016** (0.0002)
C	-0.146 (0.16)	-0.161 (0.15)
Ln TASTE ($\ln X_4$)	0.185** (0.080)	0.188** (0.075)
INC (X_3)	2.09 (2.10)	2.14 (1.97)

0 Not included in Ln

*Significant at 10%

**significant at 5%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 13 diperoleh model dugaan awal regresi tobit sebagai berikut:

- 1) $Y_{Skin Care_1}^* = -0,146 + 0,001X_{1.1} + 0,0015X_{1.2} - 0,00015X_{2.1} - 0,00019X_{2.2} + 2,09X_3 + 0,185 \ln X_4$
- 2) $Y_{Skin Care_2}^* = -0,161 + 0,0016X_{1.2} - 0,0002X_{2.2} + 2,14X_3 + 0,188 \ln X_4$

Hasil Uji Pengaruh Simultan (*Likelihood Ratio*)

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dan diuji menggunakan *likelihood ratio*. Hipotesis yang digunakan:

$$H_0: \beta_i = 0, i = 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3, 4$$

H_1 : minimal ada salah satu β_i yang tidak sama dengan nol $i = 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3, 4$

H_0 ditolak jika nilai $p - value < \alpha$ yang berarti ada salah satu atau lebih β_i yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 14 Hasil Uji Pengaruh Simultan Permintaan *Make Up* Korea Selatan

No.	Redundant Variables :	Value	df	Probability
1.	$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_3, Ln X_4$			
	Likelihood Ratio	79,786	6	0,0000
2.	$X_{1.1}, X_{2.1}, X_3, Ln X_4$			
	Likelihood Ratio	71,951	4	0,0000

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 14 pada *Redundant Variables* pertama, menunjukkan nilai *likelihood ratio* sebesar 79,786 dengan probabilitas sebesar 0,0000. Apabila dibandingkan dengan nilai tabel distribusi Chi-kuadrat dengan taraf signifikans $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas 6, maka nilai *likelihood ratio* lebih besar dari nilai tabel Chi-kuadrat ($X_{(0.1;6)}^2 = 10,645$) sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , sehingga minimal ada satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi besar permintaan produk *make up* Korea Selatan.

Pada *Redundant Variables* kedua, menunjukkan nilai *likelihood ratio* sebesar 71,951 dengan probabilitas sebesar 0,0000. Apabila dibandingkan dengan nilai tabel distribusi Chi-kuadrat dengan taraf signifikans $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas 4, maka nilai *likelihood ratio* lebih besar dari nilai tabel Chi-kuadrat ($X_{(0.1;4)}^2 = 7,779$) sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , sehingga minimal ada satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi besar permintaan produk *make up* Korea Selatan.

Tabel 15 Hasil Uji Pengaruh Simultan Permintaan Skin Care Korea Selatan

No.	Redundant Variables :	Value	df	Probability
1.	$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_3, Ln X_4$			
	Likelihood Ratio	59,399	6	0,0000
2.	$X_{1.2}, X_{2.2}, X_3, Ln X_4$			
	Likelihood Ratio	59,155	4	0,0000

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 15 pada *Redundant Variables* pertama, menunjukkan nilai *likelihood ratio* sebesar 59,399 dengan probabilitas sebesar 0,0000. Apabila dibandingkan dengan nilai tabel distribusi Chi-kuadrat dengan taraf signifikans $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas 6, maka nilai *likelihood ratio* lebih besar dari nilai tabel Chi-kuadrat ($X_{(0.1;6)}^2 = 10,645$) sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , sehingga minimal ada satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi besar permintaan produk *skin care* Korea Selatan.

Pada *Redundant Variables* kedua, menunjukkan nilai *likelihood ratio* sebesar 59,155 dengan probabilitas sebesar 0,0000. Apabila dibandingkan dengan nilai tabel distribusi Chi-kuadrat dengan taraf signifikans $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas 4, maka nilai *likelihood ratio* lebih besar dari nilai tabel Chi-kuadrat ($X_{(0.1;4)}^2 = 7,779$) sehingga keputusan yang diambil adalah menolak H_0 , sehingga minimal ada satu atau lebih variabel bebas yang memengaruhi besar permintaan produk *skin care* Korea Selatan.

Uji Pengaruh Parsial (Uji Wald)

Pengujian parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial dan diuji menggunakan *z-Statistic*. Hipotesis yang digunakan:

$H_0: \beta_i = 0$ (Koefisien β_i tidak signifikan secara statistik)

$H_1: \beta_i \neq 0$ untuk $i = 1.1, 1.2, 2.1 \dots, 4$ (Koefisien β_i signifikan secara statistik)

H_0 ditolak jika nilai *p-value* $< \alpha$ yang berarti β_i berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Pengaruh Parsial $Q_{Make Up 1}$

Tabel 16 Hasil Uji Parsial $Q_{Make Up 1}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.003570	0.000511	6.985066	0.0000
P SC KR (X1.2)	-0.000550	0.000375	-1.467590	0.1422
P MU NON-KR (X2.1)	-0.000552	0.000446	-1.236391	0.2163
P SC NON-KR (X2.2)	-0.000936	0.000529	-1.769294	0.0768
INC (X3)	1.53E-05	2.85E-05	0.536779	0.5914
TASTE (LN X4)	0.270419	0.147082	1.838561	0.0660
C	-0.417793	0.293448	-1.423736	0.1545

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Tabel 17 Hasil Uji Parsial Model Kedua $Q_{Make Up 1}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.003242	0.000437	7.417854	0.0000
P SC NON-KR (X2.2)	-0.001483	0.000424	-3.492504	0.0005
TASTE (LN X4)	0.220475	0.138361	1.593474	0.1111
C	-0.388306	0.272399	-1.425506	0.1540

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Tabel 18 Hasil Uji Parsial Model Ketiga $Q_{Make Up 1}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.003536	0.000423	8.356982	0.0000
P SC NON-KR (X2.2)	-0.001704	0.000413	-4.123554	0.0000
C	-0.010329	0.105856	-0.097578	0.9223

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh *Zhitung* beserta nilai probabilitas *Zhitung* untuk masing-masing variabel bebas. Dengan mengambil α sebesar 0,10, nilai probabilitas $|Zhitung| > \alpha$ untuk koefisien $\beta_{1,1}$ dan $\beta_{2,2}$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien variabel $X_{1,1}$, dan $X_{2,2}$ signifikan. Sehingga diperoleh model regresi $\hat{y}_{makeup 1}^* = -0.010329 + 0.003536 X_{1,1} - 0.001704 X_{2,2}$

Hasil Uji Pengaruh Parsial $Q_{Make Up 2}$

Tabel 19 Hasil Uji Parsial $Q_{Make Up 2}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.003217	0.000488	6.597421	0.0000
P MU NON-KR (X2.1)	-0.001061	0.000389	-2.726374	0.0064
INC (X3)	1.98E-06	3.36E-05	0.059076	0.9529
TASTE (Ln X4)	0.293581	0.148506	1.976893	0.0481
C	-0.619042	0.299625	-2.066057	0.0388

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Tabel 20 Hasil Uji Parsial Model Kedua $Q_{Make Up 2}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.003228	0.000457	7.068805	0.0000
P MU NON-KR (X2.1)	-0.001057	0.000382	-2.763210	0.0057
TASTE (LN X4)	0.290633	0.139644	2.081245	0.0374
C	-0.611461	0.269917	-2.265366	0.0235

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 20 diperoleh *Zhitung* beserta nilai probabilitas *Zhitung* untuk masing-masing variabel bebas. Dengan mengambil α sebesar 0,10, nilai probabilitas $|Zhitung| > \alpha$ untuk koefisien $\beta_{1.1}, \beta_{2.1}$ dan β_4 sehingga H_0 ditolak atau koefisien variabel $X_{1.1}, X_{2.1}$, dan $\ln X_4$ signifikan. Sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut: $\hat{y}_{makeup\ 2}^* = -0.611461 + 0.003228 X_{1.1} - 0.001057 X_{2.1} + 0.290633 \ln X_4$

Hasil Uji Pengaruh Parsial $Q_{SkinCare\ 1}$

Tabel 21 Hasil Uji Parsial $Q_{SkinCare\ 1}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR (X _{1.2})	0.001589	0.000278	5.725847	0.0000
P MU KR (X _{1.1})	0.000118	0.000365	0.322117	0.7474
P SC NON-KR (X _{2.2})	-0.000191	0.000229	-0.831795	0.4055
P MU NON-KR (X _{2.1})	-0.000159	0.000346	-0.459327	0.6460
INC (X ₃)	2.09E-06	2.10E-05	0.099665	0.9206
TASTE (LN X ₄)	0.185390	0.080204	2.311465	0.0208
C	-0.146327	0.160539	-0.911468	0.3620

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Tabel 22 Hasil Uji Parsial Model Kedua $Q_{SkinCare\ 1}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR (X _{1.2})	0.001509	0.000229	6.579687	0.0000
TASTE (LN X ₄)	0.216625	0.072522	2.987046	0.0028
C	-0.236976	0.135325	-1.751163	0.0799

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 22 diperoleh *Zhitung* beserta nilai probabilitas *Zhitung* untuk masing-masing variabel bebas. Dengan mengambil α sebesar 0,10, nilai probabilitas $|Zhitung| > \alpha$ untuk koefisien $\beta_{1.2}$ dan β_4 sehingga H_0 ditolak atau koefisien variabel $X_{1.2}$, dan $\ln X_4$ signifikan. Sehingga diperoleh model regresi $\hat{y}_{SkinCare\ 1}^* = -0.236976 + 0.001509 X_{1.2} + 0.216625 \ln X_4$

Hasil Uji Pengaruh Parsial $Q_{SkinCare\ 2}$

Tabel 23 Hasil Uji Parsial $Q_{SkinCare\ 2}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR (X _{1.2})	0.001635	0.000242	6.744068	0.0000
P SC NON-KR (X _{2.2})	-0.000277	0.000140	-1.972708	0.0485
INC (X ₃)	2.14E-06	1.97E-05	0.108646	0.9135
TASTE (LN X ₄)	0.188812	0.075352	2.505723	0.0122
C	-0.161255	0.152120	-1.060051	0.2891

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Tabel 24 Hasil Uji Parsial Model Kedua $Q_{SkinCare2}$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR (X1.2)	0.001641	0.000237	6.931330	0.0000
P SC NON-KR (X2.2)	-0.000275	0.000140	-1.972062	0.0486
TASTE (LN X4)	0.186421	0.072062	2.586945	0.0097
C	-0.154054	0.136705	-1.126906	0.2598

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan Tabel 24 diperoleh *Zhitung* beserta nilai probabilitas *Zhitung* untuk masing-masing variabel bebas. Dengan mengambil α sebesar 0,10, nilai probabilitas $|Zhitung| > \alpha$ untuk koefisien $\beta_{1.2}$, $\beta_{2.2}$ dan β_4 sehingga H_0 ditolak atau koefisien variabel $X_{1.2}$, $X_{2.2}$, dan $Ln X_4$ signifikan. Sehingga diperoleh model regresi $\hat{y}_{SkinCare 2}^* = -0.154054 + 0.001641 X_{1.2} - 0.000275 X_{2.2} + 0.186421 Ln X_4$

Hasil Pemilihan Model Regresi Terbaik (Davidson-MacKinnon J test)

Uji-J yang diusulkan oleh Davidson dan MacKinnon (1993) memberikan satu metode untuk memilih antara dua *non-nested model*. Identy adalah bahwa jika satu model adalah model yang benar, maka nilai yang dipasang dari model lain seharusnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan ketika mengestimasi model itu.

Tabel 25 Hasil Uji J-Test Pada Model Tobit $\hat{y}_{makeup1}^*$ Terhadap $\hat{y}_{makeup2}^*$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR (X1.1)	0.006399	0.001259	5.083143	0.0000
P SC NONKR (X2.2)	-0.002265	0.000482	-4.699356	0.0000
FITTED VALUE QMU ₂	-1.210753	0.477428	-2.535988	0.0112
C	0.156684	0.115728	1.353902	0.1758

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 25 dapat disimpulkan bahwa model Tobit $\hat{y}_{makeup1}^*$ tidak berisi set regressor yang benar. Karena, jika model pertama berisi set regressor yang benar, maka memasukkan nilai yang dipasang dari model kedua ke dalam set regressor seharusnya tidak memberikan peningkatan yang signifikan. Namun tidak terjadi pada model $\hat{y}_{makeup1}^*$ saat dimasukkan nilai dari model $\hat{y}_{makeup2}^*$.

Tabel 26 Hasil Uji J-Test Pada Model Tobit $\hat{y}_{makeup2}^*$ Terhadap $\hat{y}_{makeup1}^*$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P MU KR ($X_{1.1}$)	0.004366	0.001116	3.913071	0.0001
P MU NONKR ($X_{2.1}$)	-0.001276	0.000433	-2.944760	0.0032
TASTE (LN X_4)	0.303054	0.143182	2.116566	0.0343
FITTED VALUE QMU ₁	-0.466820	0.407839	-1.144618	0.2524
C	-0.578554	0.275440	-2.100471	0.0357

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 26 dapat disimpulkan bahwa model Tobit $\hat{y}_{makeup2}^*$ berisi set regressor yang benar. Karena, jika model pertama berisi set regressor yang benar, maka memasukkan nilai yang dipasang dari model kedua ke dalam set regressor seharusnya tidak memberikan peningkatan yang signifikan, dan hal tersebut terjadi pada model $\hat{y}_{makeup2}^*$ saat dimasukkan nilai dari model $\hat{y}_{makeup1}^*$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tobit *Make Up* terbaik adalah $\hat{y}_{makeup}^* = -0.611461 + 0.003228 X_{1.1} - 0.001057 X_{2.1} + 0.290633 Ln X_4$

Tabel 27 Hasil Uji J-Test Pada Model Tobit $\hat{y}_{skincare1}^*$ Terhadap $\hat{y}_{skincare2}^*$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR ($X_{1.2}$)	0.002286	0.000794	2.877385	0.0040
TASTE (LN X_4)	0.305872	0.114560	2.669982	0.0076
FITTED VALUE QSC ₂	-0.585193	0.569359	-1.027810	0.3040
C	-0.255982	0.139311	-1.837490	0.0661

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 27 dapat disimpulkan bahwa model Tobit $\hat{y}_{skincare1}^*$ berisi set regressor yang benar. Karena, jika model pertama berisi set regressor yang benar, maka memasukkan nilai yang dipasang dari model kedua ke dalam set regressor seharusnya tidak memberikan peningkatan yang signifikan, dan hal tersebut terjadi pada model $\hat{y}_{skincare1}^*$ saat dimasukkan nilai dari model $\hat{y}_{skincare2}^*$.

Tabel 28 Hasil Uji J-Test Pada Model Tobit $\hat{y}_{skincare2}^*$ Terhadap $\hat{y}_{skincare1}^*$

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P SC KR ($X_{1.2}$)	0.015760	0.002545	6.193090	0.0000
P SC NONKR ($X_{2.2}$)	-0.000290	0.000117	-2.465053	0.0137
TASTE (LN X_4)	1.929465	0.340169	5.672070	0.0000
FITTED VALUE QSC ₁	-10.45466	1.823855	-5.732177	0.0000
C	-0.852734	0.248562	-3.430666	0.0006

Sumber: *Data Primer Diolah (2021)*

Berdasarkan tabel 28 dapat disimpulkan bahwa model Tobit $\hat{y}_{skincare2}^*$ tidak berisi set regressor yang benar. Karena, jika model pertama berisi set regressor yang benar, maka memasukkan nilai yang dipasang dari model kedua ke dalam set regressor seharusnya tidak memberikan peningkatan yang signifikan. Namun tidak terjadi pada model $\hat{y}_{skincare2}^*$ saat dimasukkan nilai dari model $\hat{y}_{skincare1}^*$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tobit *Skin Care* terbaik adalah $\hat{y}_{skincare}^* = -0.236976 + 0.001509 X_{1.2} + 0.216625 Ln X_4$

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan tambahan pengetahuan, aplikasi, jurnal lengkap, dan menjadi referensi publik atau peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut yang lebih luas mengenai pengaruh *pop culture* terhadap permintaan kosmetika Korea Selatan. Penelitian ini membuah hasil bahwa harga dari produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan itu sendiri secara parsial berpengaruh positif terhadap permintaan produk tersebut, harga produk *make up* Non-Korea Selatan secara parsial berpengaruh negatif terhadap permintaan produk *make up* Korea Selatan, namun permintaan produk *skin care* Korea Selatan secara parsial tidak dipengaruhi oleh harga kosmetika Non-Korea Selatan, lalu permintaan kedua produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan tidak dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dan paparan *pop culture* terhadap selera konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap permintaan produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan.

Dari hasil penelitian menunjukkan beberapa variabel seperti harga barang lain dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap permintaan produk kosmetika (*make up* dan *skin care*)

Korea Selatan, dan harga yang berpengaruh positif terhadap permintaan produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan menunjukkan bahwa selera yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh paparan *pop culture* memiliki andil besar dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mempengaruhi permintaan produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan di Kota Denpasar. Karena apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Yosafat et al, 2019).

Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak-pihak yang berkepentingan. Bagi pemerintah Indonesia dan produsen produk kosmetika Indonesia hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berharga dan menjadi salah satu bahan evaluasi untuk meningkatkan permintaan produk kosmetika brand lokal Indonesia dan untuk meningkatkan ekspor produk kosmetika brand Indonesia. Bagi pihak lainnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti kajian yang sama di waktu yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, sebagai berikut :

- 1) Penggunaan regresi tobit (regresi tersensor) pada data campuran akan mengurangi befeck bias, hal ini dikarenakan data yang bernilai nol (data diskrit) dapat diolah bersama dengan data kontinu sehingga tidak kehilangan informasi yang bersumber dari data diskrit. Sehingga dalam penelitian ini data dari variabel harga, harga barang lain, pendapatan, dan selera yang memiliki nilai nol dapat dilihat secara simultan berpengaruh terhadap permintaan produk kosmetika (*make up* dan *skin care*) Korea Selatan di Kota Denpasar.

- 2) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan model terbaik dari analisis regresi Tobit pada permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar yaitu: $\hat{y}_{makeup}^* = -0.611461 + 0.003228 X_{1,1} - 0.001057 X_{2,1} + 0.290633 Ln X_4$
- 3) Dari model terbaik yang dihasilkan, dapat dijelaskan bahwa harga dari produk *make up* Korea Selatan itu sendiri ($X_{1,1}$) secara positif berpengaruh signifikan memengaruhi jumlah permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar, harga *make up* Non-Korea Selatan ($X_{2,1}$) secara negatif berpengaruh signifikan memengaruhi jumlah permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar, dan paparan *pop culture* terhadap selera konsumen ($Ln X_4$) secara positif berpengaruh signifikan memengaruhi jumlah permintaan produk *make up* Korea Selatan di Kota Denpasar.
- 4) Secara parsial Harga *skin care* Korea Selatan, Harga *Skin Care* Non-Korea Selatan, dan pendapatan tidak mempengaruhi permintaan produk *Make Up* Korea Selatan di Kota Denpasar.
- 5) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan model terbaik dari analisis regresi Tobit pada permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar yaitu: $\hat{y}_{skincare}^* = -0.236976 + 0.001509 X_{1,2} + 0.216625 Ln X_4$
- 6) Dari model terbaik yang dihasilkan, dapat dijelaskan bahwa harga dari produk *skin care* Korea Selatan itu sendiri ($Ln X_{1,2}$) secara positif berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar, dan paparan *pop culture* terhadap selera konsumen ($Ln X_4$) secara positif berpengaruh signifikan terhadap jumlah permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar.

- 7) Secara parsial harga *skin care* Non-Korea Selatan, *make up* Korea Selatan, harga *make up* Non-Korea Selatan, dan pendapatan tidak mempengaruhi permintaan produk *skin care* Korea Selatan di Kota Denpasar.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, hal yang dapat disarankan ialah :

1. Pemerintah harus lebih fokus menggarap perkembangan industri ekonomi kreatif Indonesia sebagai bagian dari marketing industri dalam negeri, dengan memkasmimalkan tugas Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) yang sekarang menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) untuk memperkuat kemampuan industri kreatif untuk bersaing dengan produk-produk ekonomi kreatif impor, serta mempromosikan berbagai jenis produk ekonomi kreatif Indonesia , sehingga mampu mendorong tumbuhnya pelaku ekonomi kreatif lainnya yang dapat mendukung ekonomi regional dan nasional.
2. Perusahaan kosmetika Indonesia dapat mengikuti jejak perusahaan kosmetika Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor dan permintaan produk di dalam negeri dengan melakukan kerja sama dengan para selebriti, *public figure* atau *influencer* tanah air sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen atas *brand* produk yang diwakili sehingga akan mampu menarik pelanggan baru sebuah produk atau merek tersebut.

REFERENSI

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2020.

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020.

Dinh, M.T.A., 2016. *The causes and effects of Korean pop culture on Vietnamese consumer behavior* (Doctoral dissertation, Thammasat University).

EIBN.org. 2019. *EIBN Sector Reports Cosmetics*. Diunduh dari <http://indonesien.ahk.de/en/> (28 Oktober 2020).

Gujarati, D.N., 1995. *Basic Econometrics*, McGraw-Hill, New York. *Basic econometrics. 3rd ed. McGraw-Hill, New York.*

Hariyati, Y., 2007. *Ekonomi Mikro (Pendekatan Matematis dan Grafis)*.

Kurniawan, J., 2016. Dilema Pendidikan dan Pendapatan di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(1), p.228302.

Leung, S., 2012. Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music

Ningsih, E.A. and Kurniawan, W., 2016. Daya saing dinamis produk pertanian Indonesia di ASEAN. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), p.228316

Ramstetter, E.D., 1999. Trade propensities and foreign ownership shares in Indonesian manufacturing. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 35(2), pp.43-66.

Rasyid, Mohtar. 2019. Elastisitas Permintaan Produk Tembakau di Indonesia: Studi Konsumsi Rokok Lintas Rumah Tangga. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol.12 No.1.

Rukini, R., 2016. Model Regresi Logistik pada Kelulusan Ujian Sertifikasi Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(1), p.228275.

Salvatore, Dominick. 2006. *Microeconomics Fourth Edition*. McGraw-Hill, New York.

Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. 2012. *Advertising and Promotions An Integrated Brand Approach*. South Western.

Silvia, Andriani and Bendesa, I Komang Gede. 2015. Keunggulan Komparatif Produk Alas Kaki Indonesia ke Negara ASEAN Tahun 2013. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol.8 No.2.

Situmeang, I.V.O., 2013. Kajian Media Dan Budaya Populer Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 7(2).

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Titisari, A.S., 2018. Tren Pengetahuan Sikap dan Perilaku (PSP) Remaja Terhadap Isu Kependudukan. *Piramida*, 14(1), pp.16-22.

Tongzon, J. and Cheong, I., 2016. The ASEAN–Korea Trade In Services (AKTIS) Agreement: Its Impact on Indonesia and Other ASEAN Countries. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 52(1), pp.101-117.

Wie, Thee Kian. 2010. Competition Policy in Indonesia and the New Anti Monopoly and Fair Competition Law. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. Vol. 38, No. 3, 2002: 331–42.

ZAP. 2020. *ZAP Beauty Index*. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/> (02 November 2020).