

ABSTRAK

Salah satu negara Asia yang budayanya dikenal luas dan disukai oleh orang Indonesia adalah Korea Selatan. Sering menonton konten Korea, perhatian penonton tertarik pada aktris Korea, terutama pada kulit putih mulus yang dimiliki oleh artis. Tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berorientasi pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser ke produk Asia, terutama Korea Selatan. Wanita Korea telah menjadi terkenal di seluruh dunia karena panjangnya seri dan aturan rinci untuk kulit mereka. Kebiasaan tinggi masyarakat Indonesia untuk menonton konten Korea plus respons positif terhadap budaya Korea, sejumlah barang impor dari Korea tiba, salah satunya adalah perawatan kulit. Perawatan kulit dari Korea adalah salah satu produk impor yang populer karena fenomena gelombang Korea atau Hallyu yang merupakan fenomena penyebaran budaya Korea yang cepat dan luas di negara lain. Perkembangan fenomena ini mengubah pandangan masyarakat bahwa mempercantik wajah tidak hanya melalui riasan (make up) tetapi dengan merawat kondisi wajah agar terlihat sehat, cerah dan bercahaya seperti wanita Korea. Responden penelitian ini adalah seseorang yang menyukai konten Korea tetapi tidak pernah menggunakan perawatan kulit dari Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), dan dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *offline*, dan jumlah responden yang dikumpulkan adalah 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal, paparan budaya Korea secara positif mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap *skin care* Korea.

Keywords: produk kecantikan, country of origin, keterpaparan budaya Korea, sikap konsumen pada skin care Korea, minat beli

ABSTRACT

One of the Asian countries whose culture is widely known and is favored by the people of Indonesia is South Korea. Frequent viewing of Korean content, audience attention is drawn to Korean actresses, especially on the smooth white skin possessed by artists. The trend in the use of beauty products is now no longer oriented to products originating from the West and began to shift to Asian products, especially South Korea. Korean women have become famous throughout the world because of the length of the series and the detailed rules for their skin. The high habits of Indonesian people to watch Korean content plus a positive response to Korean culture, a number of imported goods from Korea arrived, one of which was skin care. Skin care from Korea is one of the imported products that is popular because of the phenomenon of the Korean wave or Hallyu which is a phenomenon of the rapid and wide spread of Korean culture in other countries. The development of this phenomenon changes the view of society that beautifying the face is not only through makeup (makeup) but by treating the condition of the face to look healthy, bright and glowing like a Korean woman. The respondents of this study were someone who liked Korean content but had never used skin care from Korea. This study uses quantitative approaches that test several hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling), and analyzed using AMOS software. This study uses primary data by spreading questionnaires offline, and the number of respondents collected is 200 respondents. The results of this study indicate that the country of origin, exposure to Korean culture positively influences buying interest which is mediated by consumer attitudes towards Korean skin care.

Keywords: *beauty product, country of origin, exposure to Korean culture, consumer attitude toward to Korean skin care, intention to buy*