

---

## Pengaruh *Consumer Ethnocentrisme*, *Customer Review* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare *Somethinc* Di Kota Mataram

Intan Maulina<sup>1</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>2</sup>, Putri Amalia Wardi<sup>3</sup>, Rini Anggriani<sup>4</sup>, M. Chothibul Umam Assa'ady<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bumigora, Indonesia

E-mail: [intanmaulina422@gmail.com](mailto:intanmaulina422@gmail.com)<sup>1</sup>, [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>,  
[putri.amalia@universitasbumigora.ac.id](mailto:putri.amalia@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>, [rinianggriani@universitasbumigora.ac.id](mailto:rinianggriani@universitasbumigora.ac.id)<sup>4</sup>,  
[m.chothibul@universitasbumigora.ac.id](mailto:m.chothibul@universitasbumigora.ac.id)<sup>5</sup>

---

### Article History:

Received: 21 Februari 2025

Revised: 20 April 2025

Accepted: 05 Mei 2025

### Keywords:

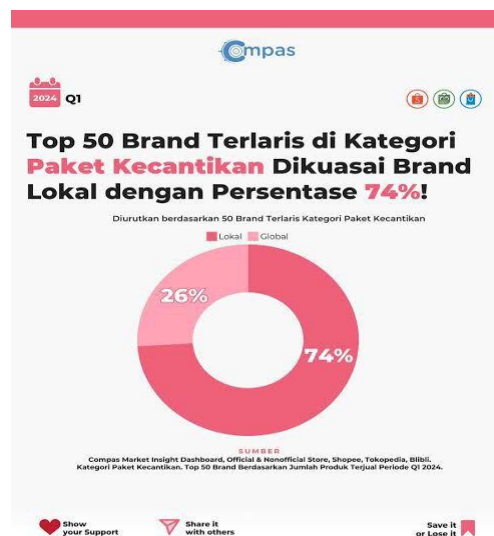
*Consumer Ethnocentrisme*, *Customer Review*, *Perceived Quality*, Minat Beli

**Abstract:** Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin meningkat, salah satunya dalam bisnis kecantikan atau perawatan kulit wajah yang biasa disebut juga dengan skincare yang pada dasarnya untuk merawat kulit wajah agar terlihat lebih cerah dan sehat. Banyaknya brand skincare internasional di Indonesia dan brand-brand lokal yang mulai membuktikan bahwa brand skincare lokal mampu bersaing dengan brand internasional. Salah satu brand lokal yang mampu bersaing adalah brand skincare *somethinc*. Banyak konsumen menganggap bahwa menggunakan brand lokal lebih baik daripada brand internasional, hal ini dikarenakan sikap nasionalisme dan kesadaran untuk membantu perkembangan perekonomian nasional yang cukup tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Consumer Ethnocentrisme*, *Customer Review* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare *Somethinc* Di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 yang kemudian dilakukan olah data menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Ethnocentrisme* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). variabel *Customer Review* (X2) memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), variabel *Perceived Quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dan variabel *customer ethnocentrisme*, *customer review* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y).

## PENDAHULUAN

Bisnis kecantikan, atau perawatan kulit wajah, yang pada dasarnya dimaksudkan untuk merawat kulit wajah agar terlihat lebih cerah dan sehat, telah berkembang di dunia bisnis saat ini. Skincare telah muncul di pasaran akhir-akhir ini dengan berbagai macam produk untuk merawat kulit wajah, mulai dari pembersih, pelembab, dan serum. Perawatan kulit wajah dengan skincare bertujuan untuk menjaga kulit tetap sehat, mulai dari mencuci muka hingga menggunakan sunscreen untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Menggunakan perawatan kulit sudah menjadi kewajiban setiap hari, bukan hanya untuk acara tertentu. Kandabori (2016). Sekarang ini, banyak merek skincare internasional muncul di Indonesia dan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Brand internasional ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, yang menghasilkan permintaan yang terus meningkat untuk perawatan kulit di Indonesia (Riska, 2021).

Sementara banyak merek skincare internasional di Indonesia, merek lokal mulai menunjukkan kemampuan untuk bersaing dengan merek internasional. Survei yang dilakukan oleh Fimela (2023), menunjukkan bahwa banyak orang di Indonesia memilih merek lokal untuk produk kecantikan mereka sehari-hari, menunjukkan minat yang besar terhadap produk kecantikan lokal dengan harga terjangkau dan kualitas yang sebanding.



**Gambar 1. Brand Kecantikan Dikuasai Oleh Produk Loka**

**Sumber:** Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan data gambar 1.1, pada tahun 2024, brand lokal sangat diminati oleh konsumen di Indonesia; sebanyak 74% dari mereka mengatakan mereka lebih suka menggunakan merek lokal karena lebih murah dan berkualitas, dan sebanyak 26% mengatakan mereka lebih suka menggunakan merek asing karena mereka sudah menggunakan produk mereka.

Namun, banyak konsumen yang meragukan kualitas dan kepercayaan terhadap produk lokal karena mereka menganggap produk luar negeri lebih baik dari kualitasnya, meskipun banyak merek lokal yang memenuhi standar kualitas internasional (Andriani et al., 2020). Selain itu, konsumen juga merasa produk lokal tidak memiliki inovasi seperti merek asing, yang sering menggunakan kemasan yang menarik, membuatnya tidak menarik (Andriani et al., 2020). minat membeli berperan dalam perilaku konsumen dan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Menurut Anwar (2022), minat membeli merupakan komponen perilaku

konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yang mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli.

Sikap ethnocentrisme, yaitu sikap yang menganggap pembelian barang impor negatif dan lebih bangga pada produk buatan sendiri. Konsumen percaya bahwa membeli barang impor dapat merugikan ekonomi nasional, menyebabkan pengangguran, dan tidak patriotis, dan semakin ethnocentris konsumen, semakin mereka ingin membeli merek lokal (Dharmawan, 2023).

Review pelanggan, yang merupakan bagian dari Word Of Mouth, yang merupakan pendapat langsung dari seseorang setelah membeli suatu produk, juga dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Menurut Stefany (2022), review pelanggan berarti calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah membeli produk skincare dan mengetahui bagaimana produk tersebut bekerja. Ini membuat pelanggan lebih mudah mencari produk serupa di toko online lain.

Selain itu, penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, juga dikenal sebagai kualitas yang dilihat, dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk membeli produk (Nurhasana & Kryaningsih, 2021). Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima konsumen menyebabkan peningkatan minat beli konsumen. Pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mereka memiliki harapan rendah terhadap kinerja produk; namun, harapan rendah tidak sama dengan kesan kualitas tinggi.

Konsumen di Kota Mataram yang tertarik dengan produk Somethinc diwawancarai oleh penulis. Mereka mengatakan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang sebanding dan bahkan lebih baik dibandingkan produk luar negeri karena dibuat dengan lebih banyak perhatian dan kualitas. Mereka juga mengatakan bahwa membeli produk lokal dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara. Konsumen lain mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Somethinc karena review atau komentar di media sosial yang mengatakan bahwa itu bagus untuk kulit wajah. Ini membuat mereka tertarik untuk membeli. Bertentangan dengan pelanggan yang menganggap produk Somethinc lebih baik, ada juga pelanggan yang mengatakan bahwa setelah menggunakan produk tersebut untuk waktu yang lama, kulit wajah mereka menjadi kusam atau tidak cocok saat menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, hasil negatif yang tidak signifikan tidak ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amanda, 2018) menyatakan bahwa pengaruh *consumer ethnocentrism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, karena konsumen lebih memilih *brand-brand* luar negeri dari pada produk lokal. Pernyataan tersebut sangat bersebrangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riska, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *consumer ethnocentrisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil kedua penelitian diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik merek lokal maupun luar negeri. Seperti *Somethinc* yang mencatat penjualan tertinggi ke-3 yang dimana *somethinc* merupakan produk lokal, berkat formulasinya yang menggunakan bahan-bahan alami yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis. (Wulandini, Beautynesia 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan (Arqisyah, 2020) terkait dengan pengaruh *customer review* terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif, penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2023) yang hasil penelitiannya menunjukkan Bahwa *Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli sedangkan *variable customer rating dan celebrity endors* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati & Harti Harti, 2022) yang meneliti tentang *percieved quality* terhadap minat beli konsumen mengungkapkan bahwa *perceived quality* yang positif akan mendorong minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah disampaikan diatas maka, penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan judul “ Pengaruh *Consumer Ethnocentrisme*, *Customer Review* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare *Somethinc* Di Kota Mataram ”.

## **LANDASAN TEORI**

*Grand theory* yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian ini adalah perilaku konsumen. Secara singkat, pemasaran produk bergantung pada perilaku konsumen, yang harus dipahami oleh perusahaan untuk mengenali konsumen (Hernita, 2019).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang berupa suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. (Syarofi et al., 2022) berpendapat minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Irvan et al., 2024) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Faktor dan fungsi dari minat beli konsumen merupakan mutu produk dan mutu layanan. Adapun indikator minat beli menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2019) adalah : 1.Minat transaksional, 2.Minat Referensial, 3.Minat Preferensial, 4.Minat Eksploratif.

### **Consumer Ethnocentrism**

Elida, (2015) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* merupakan sebuah konsep psikologis seseorang membeli sebuah barang atau produk karena asal Negara produk tersebut. Dengan membeli sebuah produk dari Negara tertentu akan menimbulkan sebuah kebanggaan tersendiri. *Consumer ethnocentrism* merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, termasuk moralitas, dan pembelian produk dari luar negeri (Moningka & Karuni, 2020). Adapun indikator menurut (Moningka & Karuni, 2020) adalah : 1.Membantu Negara, 2. Tindakan Tidak Tepat, 3. Penggunaan Produk Lokal, 4. Memperkaya Negara, 5. Konsistensi Pengguna, 6. Produk Impor.

### **Customer Review**

Stefany, (2022) menjelaskan bahwa “*Consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut (Arqisyah, 2020) *Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Adapun indikator menurut (Arqisyah, 2020) adalah : 1. Kesadaran, 2. Frekuensi, 3 Perbandingan, 4. Pengaruh.

### **Perceived Quality**

*Perceived quality* adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (A. M. Permatasari, 2017). *Perceived quality* didefinisikan oleh (Rohman et al., 2020) sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Definisi ini

diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemauan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Adapun indikatornya menurut (Rohman et al., 2020) adalah : 1. Karakteristik produk, 2. Kesesuaian, 3. Keandalan, 4. Ketahanan, 5. Hasil.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif observasional. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah responden sebanyak 100 dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram yang memiliki minat beli produk Somethinc. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus lemeshow dengan teknik purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 22.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Uji Validitas**

Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan. Untuk mengetahui keakuratan suatu item adalah dengan melakukan perbandingan antara nilai korelasi dengan item yang ada, dengan menjumlahkan semua item kemudian membandingkan indeks korelasi *product moment r* (hitung) yang lebih besar dari nilai kritisnya, yang menunjukkan bahwa item atau instrumen yang digunakan valid

**Tabel 1. Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>                | <b>Item</b> | <b>R hitung &gt; 0,3</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|
| <i>Consumer Ethnocentrisme</i> | X1.1        | 0,576 > 0,3              | Valid             |
|                                | X1.2        | 0,681 > 0,3              | Valid             |
|                                | X1.3        | 0,757 > 0,3              | Valid             |
|                                | X1.4        | 0,763 > 0,3              | Valid             |
|                                | X1.5        | 0,775 > 0,3              | Valid             |
|                                | X1.6        | 0,778 > 0,3              | Valid             |
| <i>Customer Review (X2)</i>    | X2.1        | 0,825 > 0,3              | Valid             |
|                                | X2.2        | 0,863 > 0,3              | Valid             |
|                                | X2.3        | 0,865 > 0,3              | Valid             |
|                                | X2.4        | 0,778 > 0,3              | Valid             |
| <i>Perceived Quality (X3)</i>  | X3.1        | 0,863 > 0,3              | Valid             |
|                                | X3.2        | 0,874 > 0,3              | Valid             |
|                                | X3.3        | 0,799 > 0,3              | Valid             |

|            |      |             |       |
|------------|------|-------------|-------|
| Minat Beli | X3.4 | 0,831 > 0,3 | Valid |
|            | X3.5 | 0,554 > 0,3 | Valid |
|            | Y1.1 | 0,762 > 0,3 | Valid |
|            | Y1.2 | 0,767 > 0,3 | Valid |
|            | Y1.3 | 0,764 > 0,3 | Valid |
|            | Y1.4 | 0,741 > 0,3 | Valid |
|            |      |             |       |
|            |      |             |       |

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>         |                              |                             |            |                           |        |      |              |         |       |                         |       |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|                                   |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|                                   |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1                                 | (Constant)                   | 2.891                       | 1.067      |                           | 2.710  | .008 |              |         |       |                         |       |
|                                   | CONSUMER ETHNOCENTRISME (X1) | .288                        | .056       | .448                      | 5.145  | .000 | .659         | .465    | .315  | .494                    | 2.024 |
|                                   | CUSTOMER REVIEW (X2)         | -.237                       | .081       | -.271                     | -2.944 | .004 | .458         | -.288   | -.180 | .442                    | 2.262 |
|                                   | PERCEIVED QUALITY (X3)       | .478                        | .064       | .639                      | 7.422  | .000 | .735         | .604    | .454  | .505                    | 1.981 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI |                              |                             |            |                           |        |      |              |         |       |                         |       |

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *Constant* yang diperoleh dari hasil olah data yaitu sebesar 2.891 sedangkan *Consumer Ethnocentrisme* memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.288, *Customer Review* memiliki nilai sebesar -0,237 dan *Perceived Quality* memiliki nilai sebesar 0.478, serta nilai *Std Error* sebesar 1.067.

Persamaan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.891 + 0.288X_1 + (- 0.237X_2) + 0.478X_3 + 1.067$$

- Nilai konstanta sebesar 2.891 bertanda positif dan memiliki arti bahwa apabila variabel *Consumer Ethnocentrisme* (X1), *Customer Review* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) nilainya nol, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2.891 satuan.
- Jika variabel *Consumer Ethnocentrisme* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel , *Customer Review* (X2) dan variable *Perceived Quality* (X3) tetap atau constant (0), maka

variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,288 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Consumer Ethnocentrisme* (X1) dengan variabel Minat Beli (Y).

- c) Jika variabel *Customer Review* (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Consumer Ethnocentrisme* (X1) dan variabel *Perceived Quality* (X3) tetap atau constant (0), maka variabel Minat Beli (Y) akan turun sebesar -0,237 satuan. Koefisien bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan tidak searah antara variabel *Customer Review* (X2) dengan variabel Minat Beli (Y).
- d) Jika variabel *Perceived Quality* (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Consumer Ethnocentrisme* (X1) dan variabel *Customer Review* (X2) tetap atau constant (0), maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,478 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Perceived Quality* (X3) dengan variabel Minat Beli (Y).
- e) merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli, namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

#### Uji Parsial (t)

**Tabel 3. Uji Parsial (t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                              |                             |            |                           |        |      |              |         |       |                         |       |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|                           |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|                           |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                   | 2.891                       | 1.067      |                           | 2.710  | .008 |              |         |       |                         |       |
|                           | CONSUMER ETHNOCENTRISME (X1) | .288                        | .056       | .448                      | 5.145  | .000 | .659         | .465    | .315  | .494                    | 2.024 |
|                           | CUSTOMER REVIEW (X2)         | -.237                       | .081       | -.271                     | -2.944 | .004 | .458         | -.288   | -.180 | .442                    | 2.262 |
|                           | PERCEIVED QUALITY (X3)       | .478                        | .064       | .639                      | 7.422  | .000 | .735         | .604    | .454  | .505                    | 1.981 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

#### Uji Simultan (F)

**Tabel 4. Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 388.285        | 3  | 129.428     | 57.008 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 217.955        | 96 | 2.270       |        |                   |
|                    | Total      | 606.240        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED QUALITY, CONSUMER ETHNOCENTRISME, CUSTOMER REVIEW

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrisme* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial atau uji T variabel *consumer ethnocentrisme* memiliki nilai koefisien sebesar 0,288 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung} 5,145 > T_{tabel} 1,984$  atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *consumer ethnocentrisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **H<sub>1</sub> diterima**. Positif dan signifikan memiliki arti semakin tinggi *consumer ethnocentrisme* maka semakin meningkat minat beli konsumen pada *skincare something*.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muhajirin, 2018) dan yang menyatakan bahwa pengaruh *consumer ethnocentrisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (Ahmad, 2020) mengungkapkan juga *ethnocentrisme* yang tinggi juga akan mempengaruhi konsumen untuk memberikan evaluasi serta minat untuk membeli yang kurang untuk merek dan perusahaan asing. Konsumen *ethnocentrisme* mengasosiasikan merek lokal dengan simbol positif seperti *patriotisme* atau *nasionalisme*.

## 2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.6 analisis regresi linear berganda dapat diketahui variabel *customer review* memiliki nilai koefisien sebesar -0,237 yang berarti negatif dan nilai  $T_{hitung} -2,944 < T_{tabel} 1,984$  atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa *customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli (**H<sub>2</sub> ditolak**).

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2023) mengatakan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Shopee di Kota Malang. Bahwa konsumen di kota malang tidak terlalu memperhatikan *Customer Review* pada suatu produk di Shopee untuk meningkatkan minat beli mereka karena konsumen merasa kurang percaya dengan review yang di jelaskan konsumen pada suatu produk.

## 3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.7 analisis regresi linear berganda dapat di ketahui variabel *perceived quality* memiliki nilai koefisien 0,478 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung} 7,422 > T_{tabel} 1,984$  atau nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *perceived quality* dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (**H<sub>3</sub> diterima**). Positif dan signifikan memiliki arti bahwa semakin semakin baik *perceived quality* maka semakin tinggi minat beli konsumen produk *skincare Something*. Dapat juga diartikan semakin tinggi *perceived quality* yang dilakukan oleh konsumen, maka akan meningkatkan jumlah minat beli.

Hal ini didukung oleh penelitian (Muskhati, 2021) yang dimana penelitiannya menunjukan Variabel *Perceived Quality* Berpengaruh positif Signifikan Terhadap Minat Beli Produk. penelitian dari (Amanda, 2018) mengatakan merek yang memiliki reputasi baik dan *perceived quality* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Ini menunjukkan pentingnya pengelolaan kualitas produk dalam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di ketahui bahwa variabel *perceived quality* berada pada kategori baik, dengan nilai tertinggi 4,37 dengan kategori sangat baik. Artinya konsumen percaya bahwa produk *something* memiliki kualitas produk yang baik.

## 4. Pengaruh *Consumer Ethnocentrisme* (X1), *Customer Review* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil dari uji F menggunakan SPSS menunjukkan. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung} 57,008 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai sig  $0,00 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel *consumer ethnocentrisme*, *customer review* dan *perceived quality*

berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen produk *skincare somethinc* (**H<sub>4</sub> diterima**).

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian (Ramdhani, 2018) dan (Permatasari, 2015) *Consumer ethnocentrisme*, *perceived quality*, dan minat beli menunjukkan bahwa baik *ethnocentrisme* maupun *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masyita, E., & Harahap, 2020) yang mengonfirmasi bahwa adanya korelasi kuat antara *customer review* dan minat beli, peneliti tersebut juga menegaskan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Consumer ethnocentrisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *somethinc*. Artinya semakin tinggi *ethnocentrisme* konsumen maka semakin tinggi juga minat beli dari produk *skincare somethinc*.
2. *Customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare somethinc*. Artinya bahwa semakin rendah *review* yang diberikan konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen pada produk *skincare somethinc*.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare somethinc*. Artinya semakin tinggi *perceived quality* dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk *skincare somethinc*.
4. Hasil dari uji simultan dalam analisis regresi linear berganda pada tabel 4.17 terbukti bahwa variabel *consumer ethnocentrisme*, *customer review* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen *skincare somethinc*. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ . Diartikan 3 variabel tersebut dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen

## SARAN

1. Penulis berharap Somethinc harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk akan memperkuat persepsi positif di mata konsumen dan meningkatkan minat beli.
2. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan maka sebaiknya somethinc perlu menyadari bahwa konsumen dengan tingkat *ethnocentrisme* yang tinggi cenderung membeli produk dalam negeri, oleh karena itu *somethinc* harus menekankan asal usul merek dan bagaimana produknya dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit orang Indonesia.
3. Penulis berharap Somethinc dapat melakukan inovasi terkait dalam promosi produk dengan melakukan iklan yang menggunakan konsep lokal, dengan menggunakan model atau influencer dalam kegiatan promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan kebudayaan lokal.
4. Penulis mengharapkan untuk penelitian selanjutnya terkait variabel yang penulis teliti seperti *consumer ethnocentrisme*, *customer review* dan *perceived quality* untuk bisa lebih memperluas sampel, populasi dan menambah item pernyataan serta memperdalam penelitian dan menambah variabel Z.

---

## DAFTAR REFERENSI

- Adji, W. D. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Witana*.
- Ahmad, P. A. (2020). Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *journal ekonomi*.
- Alamsyahbana, & Isa, M. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Amanda, F. N. (2018). *Pengaruh Country Of Origin, Consumer Ethnocentrism Consumer Involvement Dan Perceived Quality Pada Purchase Intention*.
- Andriani, Fitri., N., Setiawan, & Hendra., A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Anwar, F. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Minat Beli. *journal management*.
- Ardianti, & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *jurnal ilmu administrasi bisnis*.
- Arqisyah, M. (2020). Analisisn Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. *journal ekonomi*.
- Compas.com. (2024). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.co.id.
- Dafa, A. (2024). Pengaruh App Quality, Flash Sale, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia Di Mataram. *journal management*.
- Darmawan, S. (2023). Ethnocentrism Konsumen, Sensitivitas Budaya, Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negri. *Administrasi dan Manajemen*.
- Databoks.co.id. (2024). *Daftar 10 Merek Serum Wajah Terlaris di E-Commerce*. Databoks.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/unikasi/daftar-10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-ada-favoritmu>
- Echdar Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*.
- Elida, S. S. (2015). Wajah Ethnocentrisme Konsumen Di Indonesia Di Pandang Dari Cermin CETSCALE. *Proseding Konfrensi Nasional*. <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontosociology/chapter/ethnocentrism-and-cultural-relativism/>
- Finela. (2023). *Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal*. Finela Reporter.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Celebrity Endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online Shop Shopee. *journal management*.
- Hamzah, N. (2019). *Cintai Brand Lokal, Yuk Kenalan dengan Produk “Somenthinc” yang Terinspirasi dari Kaum Milenial*. Beautynesia.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Hernita, K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat berkunjung Di wisata Pantai Ria Kenjeran. *Journal of Marketing Management*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3747/1/15430100022-2019-STIKOMSURABAYA.pdf>
- Irvan, N. F., M, L., & H, L. M. (2024). Pengaruh Customer review Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Online. *MARS Journal*, 4.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Pearson Printice Hall*. Dalam Jurnal Hernita

- Kurniasari. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3747/1/15430100022-2019-STIKOMSURABAYA.pdf>
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. *ekonomi dan bisnis*.
- Laraswati, C., & Harti Harti. (2022). Pengaruh perceived Quality dan etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk lokal. *Ekonomi Bisnis dan Manajemen*.
- Mahafi, P., & A, P. H. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *journal bisnis*.
- Mangkunegara, & Anwar Prabu. (2019). *Perilaku Konsumen*. Ddalam Jurnal Hernita Kurniasari. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3747/1/15430100022-2019-STIKOMSURABAYA.pdf>
- Masyita, E., & Harahap, K. K. . (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Intial Public Offering (IPO). *Jurnal Mirai Management*.
- Moningka, C., & Karuni, B. (2020). Consumer Ethnocentrisme. *Buletin KPIN*, 6(2477–1686).
- Muhajirin. (2018). Pengaruh Ethnocentrisme Konsumen dan Persepsi Produk Domestik. *jurnal humanis*.
- Mulyono. (2019). Matematika dan Statistik Bisnis Manajemen. *Manajemen*.
- Muskihati, & Putri, R. (2021). Pegaaruh Perceived Quality, Brand Image, dan Word of Month terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal manajemen dan bisnis*.
- Nurhasana, E., & Kryaningsih. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *journal bisnis*.
- Nursalam. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu keperawatan: pendekatan Prakti*. Jakarta:Salemba Medika.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception Of Green Product Brand Personality Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). *journal management*.
- Permatasari, I. M. (2015). Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran Brand Image Sebagai Mediator. *journal ekonomi*.
- Purbohastuti, W. A., & Hidayah, A. A. (2019). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*.
- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Bisnis dan Kewirausahaan*, 16.
- Ramadhani, M. D. (2018). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Specs Pada Mahasiswa Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat. *Journal of Marketing Management*.
- Ramdhani, M. . (2018). *Pengaruh Ethnocentrisme konsumen, Perceived Quality, dan Brand Awereness Terhadap Proses Keputusan pembelian Sepatu Olahraga Specs*. UIN Jakarta.
- Riska, A. N. (2021). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah. *journal ekonomi*.
- Rohman, I. Z., Ivan, A., & Indaryadi, K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *journal management*.
- Sari, P., & Dian. (2017). Pengaruh Perceived Quality dan negara asal terhadap Minat Beli

- 
- SmartPhone Samsung Di Bandar Lampung. *journal management*.
- Sari, P. V. (2018). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta). *journal management*.  
[https://eprints.uny.ac.id/59668/1/ViviePudyanaSari\\_14808141033.pdf](https://eprints.uny.ac.id/59668/1/ViviePudyanaSari_14808141033.pdf)
- Septiari, D. E. (2018). *Opini Wanita, Konsumen yang Perlu Dimengerti*. Harian Jogja.
- Somethinc. (2024). *Brand Kecantikan Merek Somethinc*. Beautyhaul Indonesia.
- Stefany, F. E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. *journal ekonomi*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Sampling Dalam Penelitian. " Dalam Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2017b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syarofi, M., Rusmini, R., & Sa'diyah, H. (2022). *Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar*.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satifaction. Edisi Keempat*. (Andi Offse).
- Welsa, S. N., & Henny. (2017). *Pengaruh Country Of Origin, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Motor Honda Jenis Matic Di Kecamatan Bantul*.
- Yani, A. M., Ikramuddin, & Rusydi. (2022). Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsoden. *journal of marketing reseacrh*.