

## **Repurchase Intention of South Korean Beauty Products**

Assyifa Halaida Romana

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

assyifahalaida@gmail.com

### **ABSTRACT**

The aim of this research is to examine the key factors that influence Indonesian customers to repurchase South Korean beauty products. This study intends to verify the relationships between four variables namely perceived price, country of origin, customer satisfaction, and repurchase intention. The researcher developed a framework model in which perceived price and country of origin act as independent variables, repurchase intention acts as dependent variable, and customer satisfaction acts as mediating variable. This study applies structural equation modelling (SEM) by using software AMOS version 24 and software SPSS version 16 in order to examine the proposed model, examine the hypotheses, and determine the relationships between the four marketing variables. In total, there were 166 valid respondents that were gathered through primary data collection method analysed in this study. Results show that perceived price significantly influences customer satisfaction, country of origin significantly influences perceived price and customer satisfaction, and customer satisfaction significantly influences repurchase intention. However, the results also show that perceived price does not influence repurchase intention and country of origin does not influence repurchase intention. Not many studies examined a general construct of repurchase intention related to beauty products. This study helps to recognise what factors become basic consideration for Indonesian consumers in repurchasing South Korean beauty products. This study also helps marketing managers in beauty industry in Indonesia to know more about Indonesian consumers preferences when it comes to beauty products.

**Keywords:** beauty products, repurchase intention, perceived price, country of origin, customer satisfaction

## Niat Membeli Ulang Produk-Produk Kecantikan dari Korea Selatan

Assyifa Halaida Romana

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

assyifahalaida@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji factor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi pelanggan Indonesia untuk kembali membeli produk-produk kecantikan Korea Selatan. Penelitian ini juga bermaksud untuk memverifikasi hubungan antara empat variabel yaitu persepsi pelanggan akan harga, negara asal suatu produk, kepuasan pelanggan, dan niat membeli ulang. Peneliti mengembangkan model kerangka kerja di mana persepsi harga dan negara asal bertindak sebagai variabel independen (bebas), niat membeli ulang sebagai variabel dependen (terikat), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (perantara). Penelitian ini menggunakan SEM (structural equation modelling) melalui software AMOS versi 24 dan software SPSS versi 16 untuk menguji model yang diajukan, hipotesis, dan menentukan hubungan antara keempat variabel pemasaran. Secara total, ada 166 responden yang valid yang dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, negara asal suatu produk secara signifikan mempengaruhi persepsi harga dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat membeli ulang. Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi niat membeli ulang dan negara asal suatu produk tidak mempengaruhi niat membeli ulang. Tidak banyak penelitian yang meneliti konstruk umum niat membeli ulang terhadap produk-produk kecantikan. Penelitian ini membantu untuk mengenali factor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dasar bagi konsumen Indonesia dalam membeli kembali produk-produk kecantikan Korea Selatan. Studi ini juga membantu para manajer pemasaran dalam industry kecantikan di Indonesia untuk mengetahui lebih banyak tentang preferensi konsumen Indonesia dalam hal produk kecantikan.

**Keywords:** produk kecantikan, niat membeli ulang, persepsi harga, negara asal suatu produk, kepuasan pelanggan.