

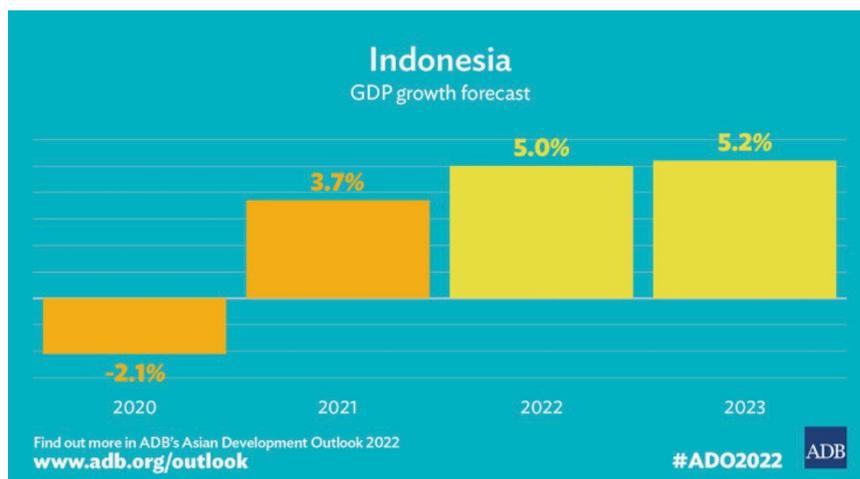
# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya ekonomi Indonesia yang semakin pesat, persaingan antar perusahaanpun semakin ketat. Mulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen. Persaingan ini muncul karena adanya globalisasi dan adanya perekonomian Pasar bebas yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, promosi yang digunakan, kualitas sebuah produk maupun jasa, asal produk diproduksi, dan lain-lain. Pembangunan ekonomi ditandai dengan perubahan perubahan yang membawa berbagai kendala bagi perusahaan dalam pengembangan bisnis.

Dapat dilihat dari gambar dibawah bahwa *GDP Growth Forecast* bahwa persentase pertumbuhan GDP di Indonesia setiap tahunnya naik dimana pada tahun 2021 persentasenya adalah 3.7% , pada tahun 2022 naik ke 5.0% dan diperkirakan pada tahun 2023 akan naik 0.2% menjadi 5,2%. Namun pada tahun 2020, *GDP Growth Forecast* menunjukkan bahwa persentase GDP di Indonesia adalah -2.1% yang disebabkan oleh awal mulanya pandemi.

Gambar 1. Indonesia *GDP Growth Forecast* (2022)



Sumber : adb.org (2022)

Pada era pandemi Covid-19 ini, tidak sedikit industri yang mengalami penurunan, namun industri kosmetik bukan salah satunya. Di tengah kondisi krisis yang memberi dampak kepada hampir seluruh dunia, industri kosmetik justru mengalami kenaikan penjualan. Diperkirakan valuasi penjualan dari industri kosmetik meningkat hingga 3,6% pada Compound Annual Growth Rate (CAGR) per tahunnya dari tahun 2020-2027 (Research & Market Report, 2020-2027). Hingga era pasca pandemi Covid-19 ini pun, Industri kosmetik terus menerus menunjukkan peningkatan pada penjualannya. Kehidupan normal yang kembali secara perlahan ini tidak membuat pengguna skincare berhenti menggunakan skincare. Masyarakat tetap meneruskan kebiasaan selama pandemi ini untuk tetap merawat dirinya sendiri dengan menggunakan produk kecantikan dan perawatan. Dengan berkembangnya industri kosmetik secara global dengan umpan balik yang positif, industri kosmetik di Indonesia juga membuktikan bahwa akselerasi peningkatan dari industri kosmetik semakin berkembang setiap tahunnya.

Gambar 2. Grafik summary penjualan (pcs) setiap industri bulan Februari 2022



Sumber : Digimind.id , 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa industri kecantikan memiliki pasar yang cukup besar. Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat dibuktikan bahwa pada awal tahun 2022 tepatnya pada bulan Februari, Produk kecantikan menduduki posisi paling tinggi yaitu dengan penjualan hingga 33,4 Juta produk atau 0,16 % dalam persentase. Jika dibandingkan dengan industri lain, perbedaan terjualnya produk industry

Mutiara Angelika, 2022

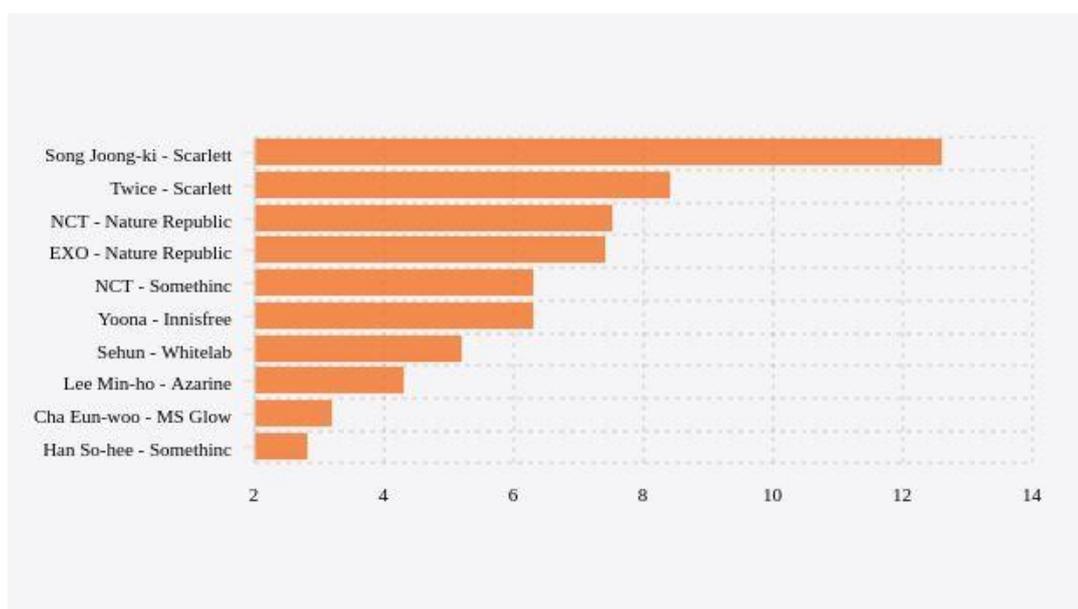
**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BEAUTY INFLUENCER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN ASAL KOREA SELATAN (Studi kasus pada Brand InnisFree di Jakarta)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

kecantikan dengan produk industry lain yaitu sekitar 3 hingga 4 juta produk atau 0,064 % dalam persen. Berdasarkan data pada gambar 2 , dapat dibuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yang memiliki potensi besar dalam industri kosmetik oleh karena itu banyak merk kosmetik lokal maupun luar negeri yang mulai bermunculan di pasar dalam negeri. Menurut (Amri et al., n.d., 2021) dalam penelitiannya yang kemudian diulas pula oleh *head marketing* Guardian Indonesia pada tempo.co, dinyatakan bahwa, brand kecantikan asal Korea Selatan menjadi salah satu brand yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum millennial.

Minat kaum millennial untuk mengikuti Tren pembelian dan penggunaan produk kecantikan ini semakin tinggi khususnya produk kecantikan yang berbahan dasar alami dan memiliki kualitas yang baik (Amin et al., n.d., 2021). Brand asal Korea Selatan terkenal dengan kandungan produk kecantikannya yang alami dan *environment friendly*. Dari banyaknya brand Korea Selatan yang sudah memasarkan produknya secara global, InnisFree adalah satu dari banyak *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang kehadirannya sangat diminati oleh pasar Indonesia. Pada penelitian ini, Amin et al., n.d. (2021). Brand ini mengusung produk-produk yang berbahan dasar alami yang didalamnya terdapat bahan-bahan yang berasal dari alam untuk mewujudkan kecantikan yang alamiah dan sehat. Kandungan yang terkandung dalam produk InnisFree merupakan kandungan terbaik yang diambil dari Pulau Jeju.

Gambar 3. Brand paling terkenal dikalangan K-Popers (2022)



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 3, dapat dibuktikan bahwa hanya ada dua brand asal Korea Selatan yaitu Nature Republic dan InnisFree dan sisanya adalah brand lokal seperti scarlett dan somethinc. Pada dasarnya, InnisFree bukan satu-satunya Brand kecantikan asal Korea Selatan, Brand lain seperti Nature republic dan Etude House merupakan dua dari sekian banyak Brand Korea Selatan yang merajalela di Indonesia. Brand-brand tersebut tersedia secara online maupun offline melalui toko-toko di seluruh negeri. Toko yang menjual brand-brand tersebut sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia agar lebih dekat dengan konsumen. Ketersediaan kosmetik Korea Selatan di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kepercayaan pada Korea Selatan dan kualitas produk kecantikan yang diproduksi di Korea Selatan (Amri et al., n.d., 2021)

Dengan banyaknya Informasi dan penawaran produk mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Dewasa ini, era globalisasi berperan penting bagi dunia bisnis khususnya bagian pemasaran dimana penjual dituntut untuk menerima tantangan baru dalam aktivitas pemasarannya. Perkembangan dalam dunia bisnis yang selalu meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan inovasi produk agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain inovasi pada produk, perusahaan juga terus melakukan berbagai bentuk promosi dan melakukan branding yang kuat terhadap brand yang dipasarkan dengan tujuan, segala informasi yang akan disampaikan kepada calon konsumen dapat dimengerti secara jelas. Seiring berkembangnya zaman dimana teknologi juga ikut mengalami kemajuan pesat dimana untuk mendapatkan informasi, memasarkan produk secara online pun peluangnya semakin besar. Banyaknya Informasi dan penawaran produk mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Pemasaran global terus berkembang di era modern yang kompetitif ini (Augusta et al., 2019). Bagi Perusahaan, persaingan terjadi tidak hanya dengan produk lokal, namun juga dengan produk luar negeri. Evaluasi kualitas produk yang dilakukan konsumen dapat didasarkan pada citra sebuah negara. Banyaknya ragam kosmetik lokal maupun luar negeri yang ada di pasaran mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 158), Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen setiap harinya dan juga merupakan titik pusat upaya pemasar. Dalam penelitian (Sondhi & Dhote, 2021) diungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen guna membangun referensi

antar merek yang menjadi pilihan mereka dan memutuskan membeli produk yang paling diminati. Penjelasan tersebut disempurnakan dengan dukungan dari penelitian (Nurvia & Sarasati, 2021) dimana pada penelitiannya terdapat tiga unsur yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen antara lain : budaya yang terdiri dari subkultural, kelas sosial, budaya, dan sosial yang diantaranya adalah keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status, yang terakhir adalah pribadi yang didalamnya terdapat faktor usia, tahap dalam siklus hidup, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. *Country of origin* dapat dikatakan sebagai satu dari banyak faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Eman dkk, 2021).

Ketika produksi produk dilakukan di negara maju, produk dianggap lebih baik oleh konsumen daripada jika dilakukan di negara berkembang karena negara dengan citra negara yang baik dianggap menghasilkan produksi dengan teknologi canggih. (Emilia dkk, 2019) . Sementara itu negara berkembang dipersepsikan berteknologi yang relatif tidak canggih dan belum mampu menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik. Oleh sebab itu, citra negara jelas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin positif citra negara yang melekat pada suatu merek produk, semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung pula oleh penelitian (Lifi Pratika et al., 2020) dan (Marsha et al., 2019) yang pada penelitiannya menghasilkan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk kecantikan.

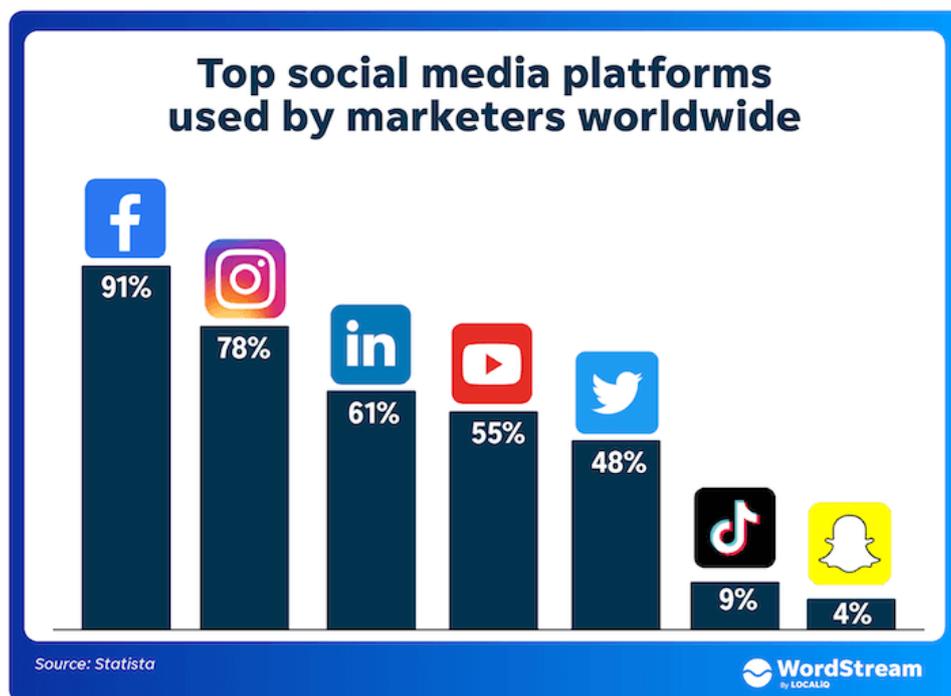
Dalam penelitiannya, Amirudin dan Rafiqah (2021) memiliki pendapat bahwa *country of origin* dapat diartikan sebagai negara asal suatu merek yang memiliki pengaruh pada keputusan beli yang hal tersebut adalah faktor penting Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, dapat dipahami bahwa *country of origin* merupakan sebuah dampak yang timbul dalam persepsi konsumen dimana acuannya adalah lokasi atau negara asal sebuah produk diproduksi. Menurut Isna dan Gunarso (2021), Secara tidak langsung, media berpengaruh terhadap penyebaran budaya yaitu sebagai jembatan yang menghubungkan antara agen dan konsumen namun setelah penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Dian & Bambang (2022) dan Eman Al abri dkk

(2021) yang juga menunjukkan bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *country of origin*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan beli seorang konsumen adalah Kelompok referensi dimana *Beauty influencer* adalah salah satu kelompok referensi yang memiliki pengaruh yang cukup besar. Umumnya, persepsi konsumen dan keputusan pembelian dikaitkan dengan karakteristik konsumen atau orang yang menggunakan produk tersebut (Nurul & La Mani, 2020). Namun, butuh waktu lama jika pemasarannya dijalankan secara tradisional. Sementara itu, jaringan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Media Sosial telah secara drastic merubah cara konsumen mencari konten yang informatif tentang sebuah produk ataupun jasa. Konsumen melihat dan membaca ulasan-ulasan yang tersedia di media sosial untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi sebelum akhirnya mencapai keputusan untuk berbelanja sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa (Dian & Widi, 2019). Oleh karena itu, dalam sosial media terdapat berbagai macam kelompok referensi untuk konsumen jadikan patokan dalam pertimbangan pembelian produk atau jasa.

Menurut Okta dan Budi (2020) pada penelitiannya, kelompok referensi dapat diartikan sebagai semua kelompok maupun individu yang mempunyai pengaruh secara langsung atau tidak langsung pada perilaku atau sikap seorang individu. Menurut (Amri et al., n.d., 2021), kemunculan *beauty influencer* akan berpengaruh terhadap industri kecantikan, hal ini bisa berpengaruh pada perusahaan yang memproduksi produk kecantikan, *beauty influencer* sebagai individu, dan mempengaruhi minat beli konsumen dimana kosmetik brand lokal masih menduduki peringkat pertama di negara sendiri. Pada penelitian Muskaan dan Tripti (2021), berpendapat bahwa kosmetik merek lokal bersaing dengan ketat dengan kosmetik luar negeri khususnya Korea Selatan dalam produk perawatan kulit. Dengan hadirnya sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube; pasar bisnis dunia salah satunya Indonesia merasakan dampak yang spektakuler dimana jangkauan pasar yang luas dapat dengan mudah dijangkau secara online. Di dalam sosial media tersebut, terdapat banyak jenis pengguna salah satunya adalah *Beauty influencers* yang menggunakan platform media sebagai media untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli produk yang dipromosikan maupun diulas oleh mereka.

Gambar 4. "Most-Used Social Media Platform" bulan Januari 2021



Sumber: Marketers (2022)

Dari data di atas, Facebook dan Instagram merupakan media sosial media yang jumlah penggunaannya paling banyak dan media utama untuk konsumen mencari informasi khususnya dalam bidang kecantikan hingga mencapai 91% untuk YouTube dan 78% untuk Instagram. Dengan perkembangan zaman ini, hampir semua *beauty influencers* menggunakan media Instagram maupun youtube sebagai media untuk mereka berbagi dan memberikan ulasan mengenai suatu produk melalui konten-konten.

Pada penelitian (Amri et al., n.d.) sebelumnya (Okta dan Budi, 2020), dapat disimpulkan bahwa *Beauty influencers* mempengaruhi keputusan konsumen dengan presentase sebesar 29% dan 71% nya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, maupun pribadi lainnya. Hal ini didukung pula oleh penelitian, Indah Valentin (2021), dan Elisa dan Sugeng (2022) yang menarik kesimpulan bahwa adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dengan *beauty influencers*, hal tersebut dihasilkan karena ketertarikan pembeli didapatkan dengan melakukan kerja sama dengan *beauty influencers* yang tepat untuk dapat mempengaruhi produk yang dijual. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Muskaan & Tripti (2020), Maria et al (2019), Nurul & La mani (2020), dan Jui-Lung & Apritika (2020), dinyatakan bahwa *Beauty influencers* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia sendiri, *Beauty influencers* seperti Titan Tyra, Vinna Gracia, Tasya Farasya, Sarah Ayu, dan lain-lain (Okta dan Budi, 2020) ; merupakan Influencer yang cukup terkenal dan berpengaruh jika dilihat dari jumlah pengikut media sosialnya. Konsumen yang menyukai kosmetik maupun produk perawatan kulit dapat dipastikan pasti mengikuti paling tidak salah satu *beauty influencer* ini. *Beauty influencers* yang bernama Nanda Arsyinta dan Molita Lin bahkan masuk ke dalam list “66 Top Asian Beauty Influencers” di Platform Youtube seluruh dunia (nylonpink.tv, 2017). *Beauty influencers* diyakini dapat memberikan validasi pada produk tertentu di mana pengikut yang juga merupakan calon konsumen dapat sangat mempercayai pendapat mereka mengenai produk yang diulas karena dianggap sebagai rekomendasi.

Selain pada bidang promosinya, memproduksi produk dengan kualitas yang terjamin aman dan baik harus selalu diutamakan apalagi InnisFree menawarkan produk untuk kulit dimana kulit adalah bagian tubuh yang rentan atau sensitif. Produk dengan kualitas tinggi adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar dimana nanti akhirnya faktor ini dapat memberikan kepuasan yang lebih baik pada konsumen (Luthfia & Maya, 2022). Perusahaan harus dapat memutuskan level kualitas untuk produk yang akan dipasarkannya oleh karena itu usaha pun akan terbantu dalam meningkatkan maupun mempertahankan positioning produk pada sasaran pasarnya. (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk untuk merealisasikan kegunaannya, kapabilitas ini terdiri dari keandalan, daya tahan, dan atribut lainnya yang bernilai pada produk secara utuh (Kotler et al., 2020). InnisFree selalu memastikan bahwa bahan dasar yang ada pada produknya adalah bahan yang aman dengan kualitas terbaik. Bahan tersebut juga tergolong bahan alami jadi akan lebih aman dibandingkan jika menggunakan bahan kimia (Sukmawati et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu *country of origin*, *beauty influencer*, dan kualitas produk. Pada bagian promosinya, variabel yang digunakan adalah *country of origin* dan *beauty influencer*, dimana *country of origin* merupakan negara asal suatu produk diproduksi dan *beauty influencer* merupakan pengguna media sosial yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya. Pada penelitian ini, kualitas produk merupakan variabel yang penting karena menyangkut penggunaan produk pada kulit, dimana kualitas produk merupakan kapabilitas produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Tentu di dalam variabel-variabel tersebut

terdapat faktor-faktor yang mendukung yang akhirnya setelah melakukan beberapa pertimbangan, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari data-data faktual yang ada, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian guna mencari tahu sebesar apa *country of origin*, *beauty influencers*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen produk kecantikan InnisFree di Jakarta. Lokasi terpilih pada penelitian ini adalah Jakarta dikarenakan Jakarta merupakan ibu kota dari Indonesia dimana dapat dikatakan segala sesuatunya jauh lebih berkembang yang terbukti menjadi satu dari banyak pasar yang berpotensi bagi InnisFree dan merupakan tempat peneliti tinggal. Dari penjabaran yang sudah dibahas, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Country of Origin*, *Beauty Influencer*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan beli konsumen produk kecantikan asal Korea Selatan di Jakarta, Indonesia (Studi kasus pengguna Brand InnisFree di Jakarta)”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah antara lain :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta?
2. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta?

## **I.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tertera di atas, maka tujuan yang hendak dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis lebih dalam pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis lebih dalam pengaruh *beauty influencers* terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta.
3. Untuk mengetahui , membuktikan, dan menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk InnisFree di Jakarta.

#### **I.4 Manfaat**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, informasi, maupun referensi yang dapat bermanfaat guna mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *country of origin*, *beauty influencer*, maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai pemasaran melalui sosial media dimana dalam penelitian ini menggunakan jasa *beauty influencer*.

2. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pemasar perusahaan dalam negeri maupun luar negeri, khususnya yang bergerak dalam bidang produk perawatan kulit dimana penelitian ini dapat menjadi arahan dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat guna menembus pasar kosmetik maupun produk perawatan kulit di Indonesia.