

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

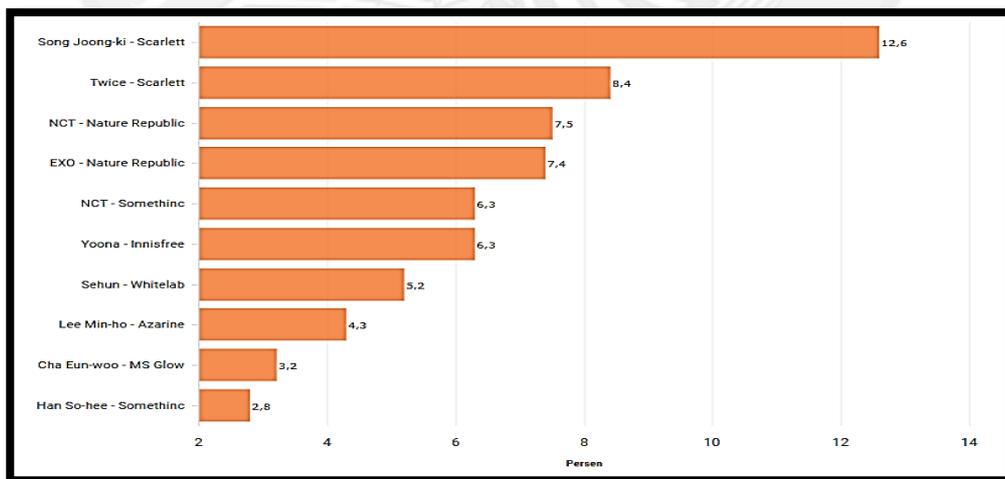
Di tengah tantangan pandemi COVID-19, industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa dan terus meningkat, dengan proyeksi pertumbuhan yang berkelanjutan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia telah mencatat tren yang signifikan, melaporkan bahwa jumlah izin edar kosmetik telah mencapai puncak tertinggi dalam lima tahun terakhir, dengan total 411.410 produk yang diberikan izin (Al Hamasy, 2022).

Data di atas menjelaskan tentang daya tarik produk kecantikan yang konsisten di kalangan konsumen Indonesia, bahkan dalam menghadapi krisis kesehatan global. Pengamatan dari BPOM juga mengungkap aspek menarik dalam perkembangan industri ini. Sektor kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah perusahaan, dengan peningkatan substansial sebesar 20,6 persen dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan ini terutama terjadi pada usaha kecil dan menengah (UKM), yang jumlahnya mencapai 83 persen dari total perusahaan di sektor ini. Selanjutnya, pada tahun 2021, nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai sekitar 6,3 miliar dolar AS atau sekitar Rp 98 triliun, mencerminkan besarnya dampak ekonomi dari industri kosmetik (Al Hamasy, 2022).

Namun, Industri produk perawatan kulit saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat karena munculnya banyak merek skincare dari Korea dan China

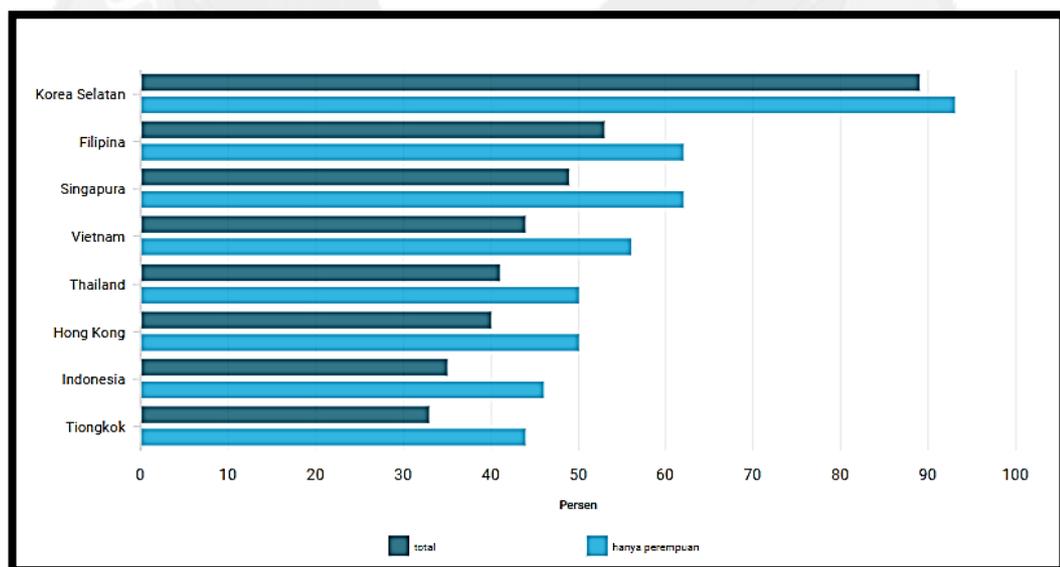
yang aktif menawarkan berbagai solusi produk perawatan kulit. Pebisnis lokal di sektor ini menghadapi tantangan yang signifikan dari persaingan produk-produk kecantikan dari luar negeri (Wardhani, 2023).

Persaingan produk perawatan lokal dan produk korea semakin meningkat dengan adanya pengaruh budaya Korea yang dikenal sebagai *Korean Wave*. *Korean Wave* yang melanda di Indonesia berdampak pada penjualan produk perawatan kulit Korea di Indonesia. Popularitas idola dan artis Korea, serta pengaruh budaya Korea dalam musik, serial TV, dan film, telah berdampak signifikan pada tren fesyen dan kecantikan di Indonesia (Pamela, 2023). K-Pop saat ini sangat populer dan dinikmati oleh berbagai generasi di Indonesia. Mayoritas penikmat K-Pop di Indonesia adalah dari kalangan usia 20 hingga 49 tahun. Kemudian pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di seluruh dunia (Alifah, 2022). Pada Grafik 1.1 dijelaskan sepuluh produk perawatan kulit Korea yang paling diingat oleh penggemar artis Korea di Indonesia.



Gambar 1. 10 Produk Skincare yang Paling Diingat oleh Penggemar Korea (Juni 2022)
Sumber: Katadata.com (Dihni, 2022)

Masyarakat Indonesia semakin tertarik pada budaya Korea, termasuk produk kecantikan Korea, dan hal ini telah mengakibatkan peningkatan penjualan produk perawatan kulit Korea di Indonesia (Sudrajat, 2023). Produk-produk kecantikan dari merek yang sering digunakan oleh para idola Korea juga telah meraih popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, terutama melalui *platform e-commerce*. Menurut data dari Kompas Market Insight 2022, produk kecantikan mendominasi penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia, baik itu produk Korea maupun produk lokal (Pamela, 2023).



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Pengguna Skincare Korea Selatan di Asia (2020)
Sumber: Katadata.co.id (Pusparisa, 2020)

Pada Grafik 1.2, data yang dikumpulkan oleh Katadata.co.id menjelaskan bahwa produk perawatan kulit dari Korea Selatan telah meraih popularitas internasional dan memiliki pangsa pasar yang besar di berbagai negara. Secara khusus, 89 persen dari responden asal Korea Selatan mengakui menggunakan produk perawatan kulit buatan negeri mereka sendiri. Selain itu, sekitar setengah

dari warga Filipina (53%) dan Singapura (49%) juga menggunakan produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Hal ini mencerminkan dampak besar produk perawatan kulit Korea Selatan di Asia dan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. Namun, konsumen di Indonesia hanya 33 persen yang menggunakan produk perawatan kulit dari Korea Selatan (Pusparisa, 2020)

Terdapat tujuh merek produk perawatan kulit Korea yang populer di Indonesia yaitu LANEIGE, Nature Republic, SOME BY MI, Innisfree, COSRX, Nacific, dan Etude House (Khan, 2023). Perusahaan kosmetik perawatan kulit Korea selalu berusaha membangun merek mereka sendiri dengan memperhatikan perilaku konsumen, kualitas produk, dan telah membangun strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai efisiensi tertinggi bagi produk kami (Quan et al., 2020).

Salah satu pemasaran mereka adalah dengan memiliki toko resmi di Indonesia. Produk perawatan dan kecantikan Korea dengan merek terkenal telah banyak di Indonesia, namun tidak semua produk perawatan dan kecantikan Korea yang memiliki toko resmi di Indonesia. Sebagian besar berbagi tempat dengan toko Watsons, COPIA, dan Sephora. Kebanyakan dari produk perawatan dan kecantikan Korea lebih memilih strategi pemasaran secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Jd.id, Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Akan tetapi, setelah selesainya masa pandemi Covid-19, konsumen ingin melakukan pembelian langsung di toko fisik karena memungkinkan mereka untuk melihat produk, mencoba tester, dan berbelanja secara langsung tanpa perlu melalui proses pembelian *online* yang melibatkan pengisian alamat, pembayaran, dan menunggu pengiriman (Syuri, 2022).

Terdapat produk perawatan dan kecantikan Korea yang memiliki toko resmi di Indonesia adalah *Etude House, Innisfree, Laneige, Sulwhasoo, Nature Republic, Missha, The Face Shop, Tony Moly, The Saem, Holika, Moonshot, dan Cathy Doll* (Syuri, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Le et al., (2021) *place of sales* seperti toko fisik atau *online platform* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih saluran penjualan tertentu. Faktor-faktor seperti kemudahan mendapatkan produk dan penempatan produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk perawatan dan kecantikan Korea terkenal dengan inovasi formulasi, terbuat dari bahan unik, dan kualitas tinggi. Penawaran harganya terjangkau jika dibandingkan dengan produk Barat sejenis. Produk K-beauty lebih fokus pada peningkatan cahaya alami kulit, merawat kulit dan kesehatannya, serta mengikuti tren minimalisme kulit. Karakteristik produk K-beauty ini menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen Indonesia yang mencari produk perawatan dan kecantikan yang efektif dan alami (Kompasiana, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Le et al., (2021) *product characteristic, Perceived Price, dan income* adalah faktor-faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk, seperti kualitas dan desain, memengaruhi kepuasan konsumen. Harga produk memengaruhi keterjangkauan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat pendapatan konsumen juga memainkan peran penting, dengan pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan daya beli yang lebih besar dan kecenderungan untuk

mencari produk premium, sementara pendapatan yang lebih rendah mendorong konsumen untuk melakukan pengelolaan anggaran yang lebih cermat. Oleh karenanya, pemasar perlu untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dihubungkan dengan penetapan harga, karakteristik produk, dan daya beli konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen K-beauty di Indonesia adalah dengan memiliki *official store* di beberapa mall besar di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syuri (2022) dengan datang ke *official store*, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *sales promotion staff* untuk bertanya tentang produk yang mereka minati. Ini memungkinkan mereka mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan langsung dari sumbernya, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan tepat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Le et al., (2021) *psychological of shoppers* jika dihubungkan dengan produk perawatan dan kecantikan Korea dipengaruhi oleh kemampuan penjual atau *salespeople* untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk, interaksi konsumen dengan penjual, budaya pop Korea (adanya gambar-gambar pemain *K-movie* dan *K-pop*) memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perawatan kulit Korea. Kemudian, *psychological of shoppers* dapat dihubungkan dengan pengaruh sosial, bahwa pandangan dan rekomendasi dari kerabat dan teman dekat memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Jika pemasaran dilakukan secara *online*, maka *psychological of shoppers* dapat dihubungkan dengan ulasan dari pengguna lain tentang pengalaman dan

testimoni mereka tentang produk K-beauty melalui situs web ataupun media sosial (Le et al., 2021).

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Le et al., (2021) dapat dijelaskan bahwa dalam konteks produk *K-beauty*, *advertising-promotion* yang efektif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Kampanye pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan persepsi konsumen terhadap produk K-beauty. Penggunaan pesan persuasif dan daya tarik emosional dalam promosi dapat membentuk sikap dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian produk K-beauty. Selain itu, *trademark* atau merek produk juga memiliki pengaruh besar karena dapat membedakan produk *K-beauty* dari produk lainnya, menarik minat konsumen, dan menjadi faktor yang dipertimbangkan saat konsumen memilih produk K-beauty yang mereka beli.

1.2 Rumusan Masalah

Secara keseluruhan penelitian empiris dalam konteks *K-beauty* di Indonesia dalam rentang tahun 2018 - 2022, yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk *K-beauty* di Indonesia adalah persepsi produk, citra merek, kualitas produk, negara asal, budaya, dan tren sosial (Widyaningrum et al., 2023). Oleh karenanya, penelitian saat ini akan mengadopsi penelitian empiris oleh Le et al., (2020) dengan menggunakan beberapa nama variabel yang masih terbatas digunakan dalam penelitian *K-beauty* di Indonesia, yaitu *product characteristic*, *income*, *psychology of shoppers*, dan *trademark*.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan produsen dan bisnis K-beauty di Indonesia akan mengetahui seberapa besar pengaruh *product characteristic*, *income*, *psychology of shoppers*, *trademark*, *Perceived Price*, *place of sale*, dan *advertising-promotion* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan Korea di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka disusunlah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *product characteristic* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Perceived Price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Korea?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *place of sales* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *advertising-promotion* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *trademark* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *psychology of shoppers* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *income* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *product characteristic* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *place of sales* terhadap terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *advertising-promotion* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *trademark* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *psychology of shoppers* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *income* terhadap *decision to buy* produk *skincare* Korea.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menawarkan keuntungan teoritis yang signifikan dengan meningkatkan pemahaman kita tentang keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kosmetik kecantikan. Hal ini mempunyai potensi untuk meningkatkan kerangka kerja yang ada dan menginspirasi penelitian lebih lanjut di

bidang terkait, sehingga berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan akademisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang penting bagi pelaku bisnis di industri *beauty* dan *make-up*. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui faktor-faktor seperti *product characteristic*, *Perceived Price*, *place of sales*, *advertisement-promotion*, *psychological of shoppers*, dan *income*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pedoman bagi pemilik bisnis yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bab I akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab II mengeksplorasi beberapa teori dan konsep utama yang relevan dengan bidang perilaku konsumen termasuk teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), *product characteristic*, *Perceived Price*, *place of sales*, *advertisement-promotion*, *trademark*, *psychological of shoppers*, dan *income*. Teori-teori ini akan bermanfaat dalam memperkuat dukungan bukti terhadap hipotesis yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Bab III – METODE PENELITIAN

Bab III memaparkan pembahasan mendalam mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pendekatan ini menjelaskan definisi konseptual dan operasional variabel, metodologi analisis data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta *pre-test* yang sudah diteliti.

Bab IV – HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab IV menyajikan temuan-temuan yang diperoleh dari kuesioner dan selanjutnya analisis data menggunakan uji statistik terhadap variabel-variabel yang sudah ada sebelumnya. Bab ini juga membahas beberapa topik antara lain profil responden, statistik deskriptif, statistik inferensial, uji regresi linear berganda (SPSS), pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab V disertasi menggali temuan penelitian, percabangan teoritis, implikasi manajemen, keterbatasan penelitian, rekomendasi untuk penelitian masa depan, dan analisis mendalam terhadap data yang diperoleh dari pengujian hipotesis, sebagaimana dijelaskan dalam Bab IV.