



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis semakin menunjukkan perkembangannya. Salah satu bentuk perkembangannya yaitu semakin tingginya tingkat persaingan. Persaingan bisnis yang ketat membuat pemasar berusaha untuk lebih unggul ketimbang pesaingnya. Menghadapi persaingan tersebut, para pemasar menggunakan berbagai metode untuk mempertahankan produknya di pasar. Dalam persaingan tersebut, salah satu yang pemasar ingin pertahankan ialah pelanggan. Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu industri yang juga menunjukkan perkembangannya yaitu industri kosmetik.

Pelanggan di masa kini semakin cerdas. Dengan berkembangnya akses internet, pelanggan mampu mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum membelinya. Belum lagi begitu banyaknya pilihan dari produk dan jasa yang bisa mereka pilih. Berhubungan dengan hal tersebut, para pemasar berlomba-lomba untuk meraih pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya.

Di Indonesia sendiri terdapat begitu banyak *brand* kosmetik lokal, beberapa di antaranya ialah Wardah, Makeover, Emina, Sariayu, Martha Tilaar, Latulip, Viva, Fanbo, Marcks. Sedangkan untuk *brand* kosmetik internasional

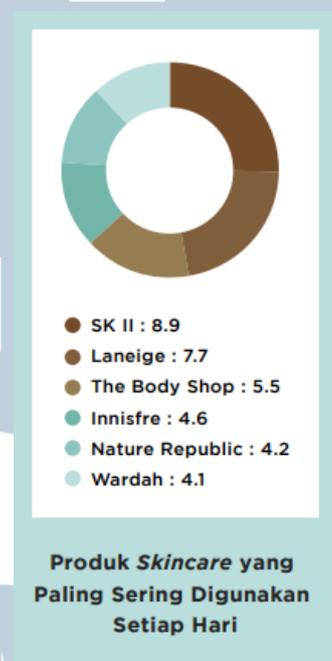
beberapa di antaranya adalah Maybeline, L'oreal, SK II, NYX dan Mac. Di Indonesia, *brand* kosmetik internasional didominasi oleh *brand* asal Korea Selatan. Dikutip dari catatan CNBC Indonesia, setidaknya hampir selusin merek kosmetik asal Korea Selatan yang hadir di Indonesia, yakni Etude House, The Face Shop, Laneige, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Missha, Skinfood dan terakhir Moonshot (Hasibyan, 2018).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik lokal tumbuh 7,36% pada kuartal I-2018, meningkat dibandingkan pada 2017 lalu yang ditunjukkan dengan penambahan jumlah industri kosmetik di dalam negeri sebanyak 153 perusahaan pada 2017 sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan (economy.okezone.com, 2018). Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar, yang didominasi oleh produk-produk impor (economy.okezone.com, 2018). Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa semakin banyaknya pebisnis di industri kosmetik di Indonesia, hal itu menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi pun semakin besar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc yang bekerja sama dengan ZAP Clinic yaitu *ZAP Beauty Index*, produk *skincare* buatan Asia dianggap lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia meskipun iklim di beberapa daerah di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang berbeda dengan iklim tropis di Indonesia (ZAP Beauty Index, 2018).

Menurut survei tersebut, tiga *brand* yang paling digemari yang berasal dari Korea Selatan ialah Laneige, Innisfree dan Nature Republic. Grafik berikut menunjukkan bahwa enam besar produk *skincare* yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia.

Gambar 1.1: Produk *Skincare* yang Paling Sering digunakan Setiap Hari



(Sumber: ZAP *Beauty Index* Agustus 2018, h. 23)

Bila dilihat dari asal negara dari *brand skincare* yang menjadi kegemaran wanita Indonesia, pada gambar di bawah terlihat bahwa *brand skincare* asal Korea Selatan menempati posisi pertama, lalu disusul Indonesia pada posisi kedua sebanyak 34.1% dan Jepang pada posisi ketiga yaitu 21.1% (ZAP *Beauty Index* Agustus 2018, h. 23).

Gambar 1.2: Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Wanita Indonesia



(Sumber: ZAP *Beauty Index* Agustus 2018, h. 23)

Dalam sebuah wawancara yang dimuat dalam ekonomi.kompas.com pada senin 20 Agustus 2018, *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry* Markplusinc, Yosanova Savitry mengatakan, kecenderungan konsumen produk kecantikan Indonesia saat ini lebih menjadikan Korea Selatan sebagai ‘kiblat’. Yosano juga mengungkapkan bahwa produk-produk lain termasuk produk Indonesia tetap dibeli konsumen namun tidak menjadikannya favorit (Nurfadilah, 2018).

Perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Innisfree Indonesia yang berada dalam naungan Amore Pacific yaitu manufaktur kosmetik asal Korea Selatan yang juga menaungi berbagai merek. *Brand* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia ialah Innisfree, Laneige dan Etude House.

Innisfree merupakan sebuah *brand* yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau Jeju nan kaya. Disebutkan dalam *website* Innisfree Indonesia, Innisfree memiliki lima komitmen, yaitu senantiasa mewujudkan kecantikan yang berasal dari bahan-bahan alami terpercaya, senantiasa mewujudkan *ethical*

consumption dengan menyediakan beragam produk bermutu dengan harga bersahabat, senantiasa mempromosikan berbagai manfaat alam melalui desain ramah lingkungan, senantiasa mempraktikkan cara hidup ramah lingkungan demi menjaga kelestarian alam dan senantiasa menawarkan pengalaman panca indera menyeluruh melalui keragaman.

Pada tahun 2018 dalam brandirectory.com, Innisfree berhasil masuk ke dalam *Top 50 Cosmetic Brands*. Melalui gambar di bawah dapat dilihat Innisfree menempati posisi ke-31 yang sebelumnya pada posisi ke-32. Untuk *brand* pesaing seperti Laneige berada di posisi ke-39 dan SK II pada posisi ke-45. Sedangkan Nature Republic tidak termasuk dalam daftar *Top 50 Cosmetic Brands*.

Gambar 1.3: Top 50 Cosmetic Brands

31	▲	32	▼		Innisfree	
32	▼	31	▲		Sunsilk	
33	▲	36	▼		Lux	
34	▼	30	▲		Le Petit Marseillais	
35	▼	23	▲		Avon	
36	▲	41	▼		Kosé	
37	▲	39	▼		Natura	
38	▼	37	▲		Bioré	
39	▼	34	▲		Laneige	
40	▲	44	▼		Clean & Clear	
41	▼	33	▲		Rejoice	
42	▲	45	▼		Oriflame	
43	▲	47	▼		Cover girl	
44	▼		▲		TRESemmé	
45	▼	38	▲		SK-II	

(Sumber: <http://brandirectory.com>)

Innisfree Indonesia terus menunjukkan peningkatannya yang ditandai dengan semakin banyaknya cabang yang dibuka. Hingga tahun 2019, Innisfree telah membuka 12 cabang yang terletak di kota-kota besar di Indonesia. Di antara lain adalah Central Park, Senayan City, Paris Van Java, Summarecon Mal

Serpong, Mall Kelapa Gading 3, Grand Indonesia, Pakuwon Surabaya, Gandaria City, Medan Sun Plaza, Emporium Pluit, Trans Studio Mall Bandung, dan Plaza Ambarukmo.

Menurut Mark Hwang, *Brand General Manager* Innisfree dikutip dalam Marketeers.com 13 Maret 2018, Indonesia adalah pasar yang unik, pasar ini memiliki pertumbuhan pelanggan yang potensial karena mayoritas adalah kalangan yang masih muda. Hwang mengatakan bahwa konsumen perempuan muda di Indonesia begitu trendi dan *fast changing*, yaitu perempuan Indonesia cenderung lebih terbuka untuk menerima berbagai tren kecantikan yang baru masuk (Bella, 2018).

Dikutip dari Marketeers.com pada 30 Januari 2018, *Marketing & PR Manager* Innisfree Indonesia, Jihan Rizkiya mengatakan bahwa mereka terus berekspansi ke pasar Indonesia. Strategi ekspansi mereka adalah fokus di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Demam Korea yang masih menghiiasi televisi dan media digital membuat hal-hal yang berbau Korea menarik perhatian konsumen. Namun begitu, Innisfree harus memosisikan produknya dengan cermat (Bachdar, 2018). Sebab, *brand* Korea dengan jargon produk alami mulai bermunculan di pasar, salah satunya ialah Nature Republic.

Sebagai *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang memiliki banyak pesaing dari *brand* lokal Indonesia maupun *brand* internasional, Innisfree Indonesia tentunya memiliki tujuan untuk terus maju dan bersaing di industri kosmetik Indonesia. Innisfree yang menunjukkan perkembangannya yang begitu

pesat hingga tahun 2019 ini tentunya ingin meraih lebih banyak pelanggan untuk ke depannya, salah satu caranya ialah dengan menanamkan *brand image* yang baik di mata pelanggan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2013, h. 30), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan para pesaing. Melalui definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand* dapat menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dengan para pesaingnya. Dalam Clow dan Baack (2012, h. 49) *brand* merupakan nama yang ditetapkan untuk barang atau jasa individual atau sekelompok produk.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercerminkan dari asosiasi merek yang ada di ingatan pelanggan (Keller, 2013. h. 74). Pembentukan citra yang tepat dapat menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunikan dari sebuah perusahaan dan produknya (Clow dan Baak, 2012, h. 46).

Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah dan Solimun (2014) dalam Rahmi dan Nizam (2017) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi yang menjadi dasar untuk perilaku pembelian tertentu. Citra merek yang baik memungkinkan terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian oleh konsumen.

Niat beli berbeda dengan minat beli, menurut Utama (2015) dalam jurnalnya niat beli adalah tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar (Utama, 2015, h. 23). Bisa dikatakan bahwa niat beli merupakan tahapan terakhir dari minat beli, dimana pelanggan sudah benar-benar akan membeli sebuah produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahap hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Damiati, 2017, h. 174).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan *brand image* dan niat beli pelanggan, dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu Pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya *brand* kecantikan di Indonesia mulai dari *brand* lokal hingga *brand* impor menjadi tantangan bagi Innisfree Indonesia sebagai salah satu *brand* impor asal Korea Selatan. Dengan mengutamakan produk yang menggunakan bahan alami yaitu kekayaan alam dari pulau Jeju, Innisfree Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai pembeda dari *brand* lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli pelanggan? Jika terdapat pengaruh, sebesar pengaruhnya?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia Niat Beli pelanggan?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli pelanggan.
- 1.4.2 Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Image* Innisfree Indonesia terhadap Niat Beli pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam teori dan konsep *Branding*, bagaimana sebuah *brand* menciptakan citra yang

positif di mata publiknya dan juga bagaimana *Brand Image* dapat menjadi salah satu faktor dalam menciptakan niat dalam pembelian.

2. Agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan dan menganalisa topik sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penerapan serta pengembangan strategi pemasaran Innisfree Indonesia ke depannya. Sehingga mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata pelanggan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian atau fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi. Penelitian ini berfokus meneliti pengaruh *brand image* Innisfree Indonesia terhadap niat beli pelanggan. Penulis akan memfokuskan pertanyaan penelitian yang diajukan pada para informan mengenai pengaruh *brand image* Innisfree Indonesia terhadap niat beli konsumen pada pengikut akun Instagram Innisfree Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A