

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas.com (Idris, 2021), Indonesia memiliki *market* yang potensial. Katadata.co.id (Kusnandar, 2022) menyatakan bahwa Indonesia mengalami kenaikan tingkat konsumsi dari tahun sebelumnya sebesar 4,34%. Hal ini menunjukkan bahwa proyeksi perkembangan jumlah pendapatan konsumen memengaruhi jumlah pengeluaran dari masyarakat.

Melihat hal tersebut, semakin membuat optimis para perusahaan bahwa Indonesia merupakan pasar yang tepat untuk memasarkan produk- produknya. Namun, yang perlu diketahui, pada prosesnya, sebelum akhirnya konsumen melakukan *purchase decision* atau biasa disebut sebagai keputusan pembelian, konsumen perlu melalui beberapa tahap salah satunya adalah kemunculan minat untuk membeli atau dikenal sebagai *purchase intention*.

Assael (2010) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sebuah perilaku yang timbul dari individu sebagai sebuah tanggapan terhadap sesuatu atau sikap yang menyatakan hasrat atau kemauan konsumen untuk melakukan transaksi. Definisi lain juga menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tahap yang harus dilalui sebelum melalui tahap pengambilan keputusan membeli suatu (Kotler & Keller, 2021).

Pada dasarnya, *purchase intention* tidak muncul begitu saja, tetapi umumnya muncul karena adanya kesesuaian yang terjadi antara pola pembeli dengan karakteristik atau atribut dari *brand* yang dipertimbangkan (Belch & Belch, 2004). Dengan adanya *purchase intention*, perusahaan atau pemasar dapat terbantu karena mengetahui apakah produk yang dipasarkan dapat menarik minat sasaran konsumen atau tidak yang akhirnya akan berpengaruh terhadap terjual atau tidaknya suatu produk.

Pemasar perlu memahami secara baik apa saja hal apa saja yang dapat memicu munculnya *purchase intention*. Kotler & Armstrong (2012, p. 348), mengatakan

bahwa konsumen memerlukan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan sebelum akhirnya dapat melakukan pembelian pada produk tersebut. Konsumen tidak serta merta hanya melakukan pertimbangan dalam faktor harga serta kualitas yang ditawarkan sebuah *brand*, seperti anggapan yang selama ini ada.

Teo, Leng dan Phua (2019) dalam jurnalnya juga mengatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmna (2015), *social influence* dapat diartikan sebagai kiat atau cara mempersuasi pihak lain untuk dapat memengaruhi keputusan tingkah laku.

Social influence merupakan cerminan dan hasil dari interaksi manusia secara individu maupun kelompok dimana dalam interaksi tersebut terdapat sebuah pengaruh. Dalam menjalani rutinitas kehidupan, tentu saja kita tidak terhindar dari pengaruh orang-orang di sekitar kita, baik itu teman, kerabat, dan keluarga. Tak jarang, karena *social influence* yang diterima ikut memengaruhi cara kita bertindak. Penggunaan media sosial di tengah kehidupan masyarakat juga telah ikut serta membentuk sebuah *social influence* yang baru. Kehadiran profesi sebagai *influencer* di media sosial telah memberi dampak baru pada perilaku manusia.

Budaya Korea Selatan memengaruhi tren kalangan millennial di Indonesia mulai dari makanan, pakaian, dan penampilan fisik (Khairunnisa, 2021). Hal ini tak jarang mengakibatkan banyak kaum millennial ini menjadikan para artis – artis asal Korea Selatan sebagai *role model* dirinya dengan mengikuti cara berpakaian, penampilan dan perawatan fisik. Dalam hal ini, para artis – artis Korea Selatan tersebut secara tidak langsung menjadi *social influence* bagi kalangan millennial di Indonesia. Akibatnya, tak jarang kalangan millennial menjadi antusias untuk mencari tahu lebih lanjut tentang banyak produk yang dilabeli dengan *brand* asal Korea Selatan.

Dalam jurnalnya, Panda dan Misra (2014) mengatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk oleh konsumen *country of origin*. Penelitian yang dilakukan oleh Parkvithee dan Miranda (2012) yang memperlihatkan bahwa konsumen memperhatikan dari mana asal produk dan dari mana produk tersebut dibuat sebelum melakukan pembelian turut mendukung pernyataan tersebut.

Country of origin menurut Nagashima dalam Listiana dan Elida (2014) merupakan bayangan, nama baik, citra dan stereotip dari pebisnis dan konsumen kepada suatu produk atau jasa yang berasal dari suatu negara tertentu. Terus mengalami perkembangan, Czinkota dan Ronkainen (2013) menyebutkan sebagai impresi yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap gambaran *product quality* yang dipengaruhi oleh tempat asal dimana suatu produk tersebut dihasilkan.

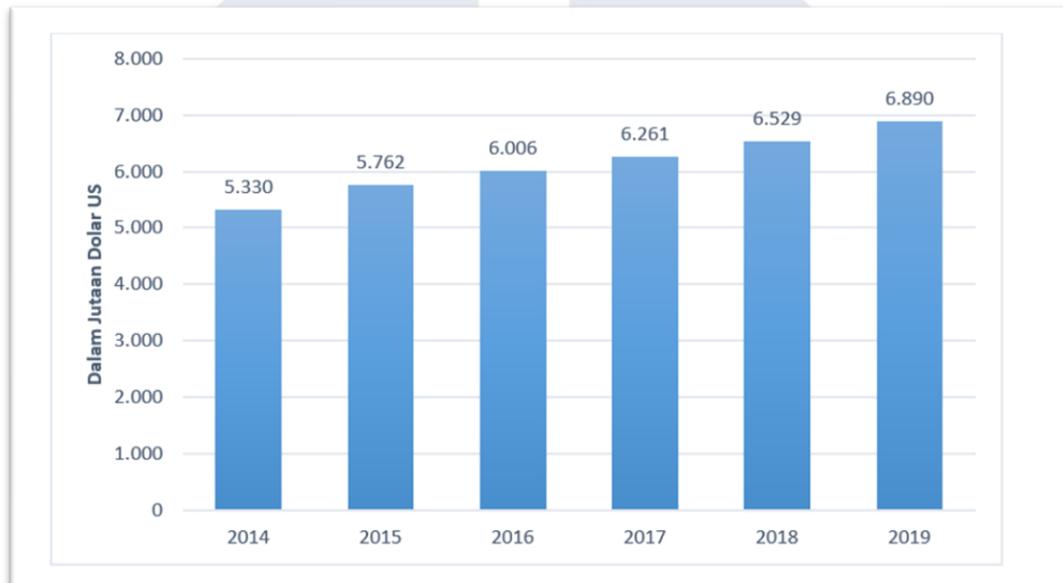
Berdasarkan pemaparan di atas, *country of origin* secara tidak langsung dapat memediasi persepsi umum konsumen terhadap suatu *brand*, tetapi untuk pengaruh yang diberikan akan berbeda pada setiap *brand*. *Country of origin image* akan lebih berpengaruh pada produk yang memiliki resiko tinggi pada pemakaiannya. Salah satunya adalah penggunaan produk *skincare*. Hal ini dikarenakan produk *skincare* dalam pengaplikasiannya langsung menyentuh dan terserap melalui kulit ke dalam tubuh manusia. Maka dari itu, para pemasar di bidang *skincare* perlu berhati-hati dalam menjualkan setiap produknya.

Di Indonesia, potensi bisnis dari industri perawatan dan kecantikan pada tahun 2019 ditaksir mencapai USD 6 miliar dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan pada beberapa tahun kedepan hingga 2022 dapat mencapai USD 8,4 miliar (Sukarno & Dewi, 2020). Melihat potensi besar dalam industri kecantikan di Indonesia, tidak sedikit pihak yang ingin mengambil keuntungan melalui tindakan yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk *skincare* dari *brand* yang tidak melalui uji klinis dengan baik dan tidak memiliki perizinan perdagangan.

Dampak dari tren yang terjadi menyebabkan banyak konsumen yang menjadi korban dari penggunaan produk-produk *skincare* yang tidak terstandarisasi. Hal tersebut mengakibatkan konsumen sekarang menjadi semakin berhati-hati dalam memiliki produk *skincare* yang akan digunakan. Konsumen kini mulai aktif untuk mencari tahu *brand-brand skincare* mana yang memang memiliki uji klinis dan izin dagang secara legal.

Di Indonesia, Korea Selatan menempati posisi 7 besar yang melakukan investasi dan melakukan perluasan bisnisnya salah satunya dalam bidang *skincare*. Masuknya *skincare* Korea Selatan diterima dengan baik dengan masyarakat

Indonesia. Hal ini terlihat dari data penjualan *skincare* asal Korea Selatan di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Data Penjualan Skincare Asal Korea Selatan di Indonesia
Sumber: Statista.com

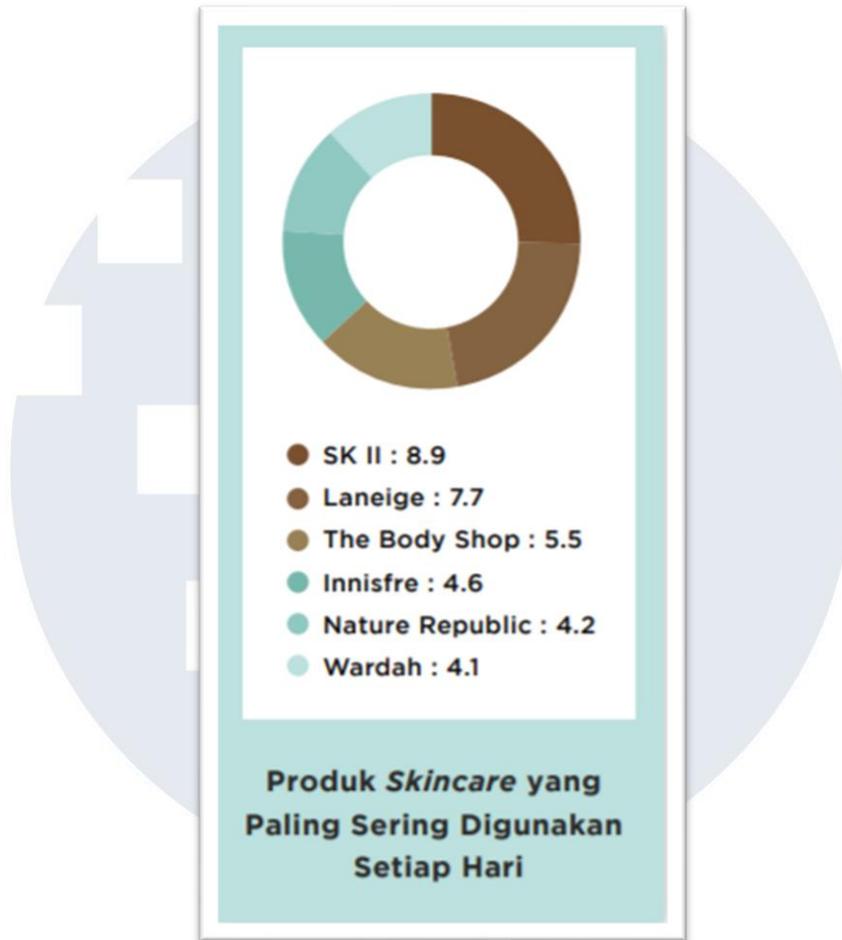
Berdasarkan data pada gambar 1.1, Korea Selatan dikenal sebagai negara yang memproduksi *skincare* berkualitas yang mendunia (Setyanti, 2016). Bahkan, hal ini diperkuat juga dengan riset yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan yang menghasilkan bahwa *skincare* merupakan barang yang paling dicari oleh wisatawan saat mengunjungi negara Korea Selatan (Vianita, 2014). Penggunaan *skincare* di negara Korea Selatan merupakan hal yang penting untuk perempuan dan laki-laki karena masyarakat Korea Selatan berfokus terhadap penampilan kulit yang sehat dan cerah.

Melalui penelitian ini peneliti mencoba menganalisis variabel-variabel menggunakan objek salah satu *brand* kosmetik ternama yang sudah akrab terdengar di telinga masyarakat Indonesia maupun dunia, yaitu Laneige. Laneige merupakan salah satu *brand* kosmetik asal negeri ginseng Korea Selatan. Laneige resmi masuk dalam pasar Indonesia pada tahun 2018.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama Markplus, *brand skincare* asal Korea Selatan mendominasi pasar di Indonesia sebesar 46.6%. Dalam survei tersebut, terdapat tiga *brand* asal Korea Selatan yang menduduki 6 besar *brand skincare* favorit yang digunakan perempuan di Indonesia. Laneige menempati peringkat kedua sebagai *skincare* yang sering digunakan oleh perempuan di Indonesia dan disusul oleh Innisfree dan Nature Republic pada peringkat empat dan lima.



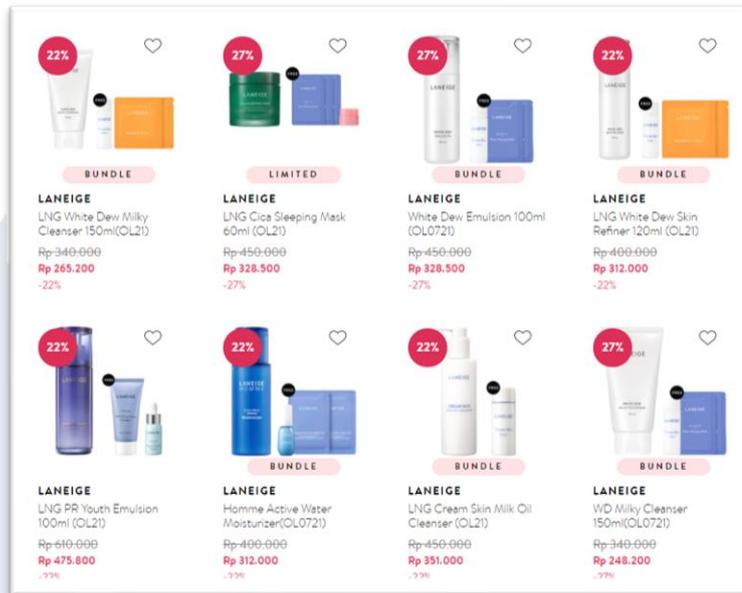
Gambar 1.2 Data *Brand Skincare* Favorit Perempuan Indonesia
Sumber: Survei ZAP Beauty Index



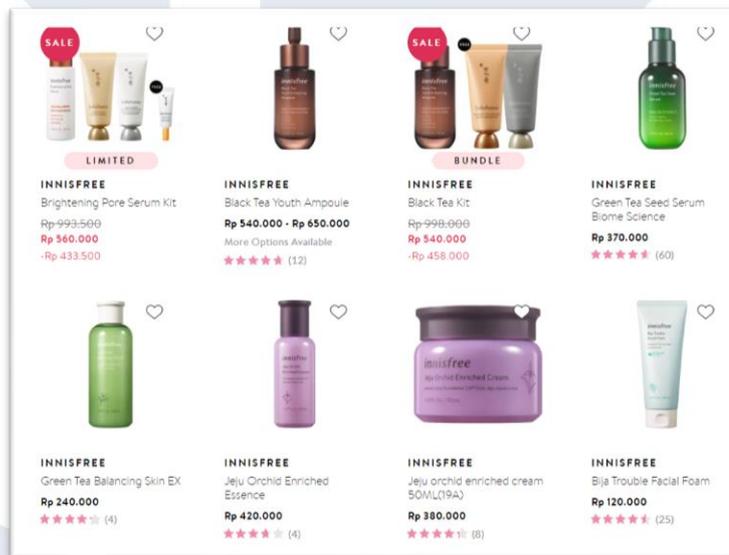
Gambar 1.3 Data Produk Skincare Yang Paling Sering Digunakan
 Sumber: Survei ZAP Beauty Index

Dilihat dari segi harga yang dimiliki oleh *brand* asal Korea Selatan pada survei di atas yang dilansir melalui *website* Sociolla (2021), *brand* yang hampir memiliki rentang harga serupa adalah Laneige dan Innisfree. *Skincare* Laneige dan Innisfree dibandrol pada kisaran harga Rp200.000 - Rp600.000. Variasi harga tersebut didasarkan pada jenis dan fungsi produk yang ditawarkan pada masing-masing *brand*.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.4 Kisaran Harga Produk Skincare Laneige
Sumber : Sociolla.com



Gambar 1.5 Kisaran Harga Produk Skincare Innisfree
Sumber: Sociolla.com

Data yang dimuat dalam *Compas.co.id* (2021) juga menunjukkan bahwa total penjualan Laneige dan Innisfree pada awal tahun 2021 terbilang kompetitif. Pada data ini, diketahui bahwa Innisfree lebih unggul sebesar lima juta total penjualan dibandingkan Laneige. Atas dasar inilah, dapat dikatakan bahwa Innisfree secara tidak langsung merupakan kompetitor bagi Laneige di pasar Indonesia.

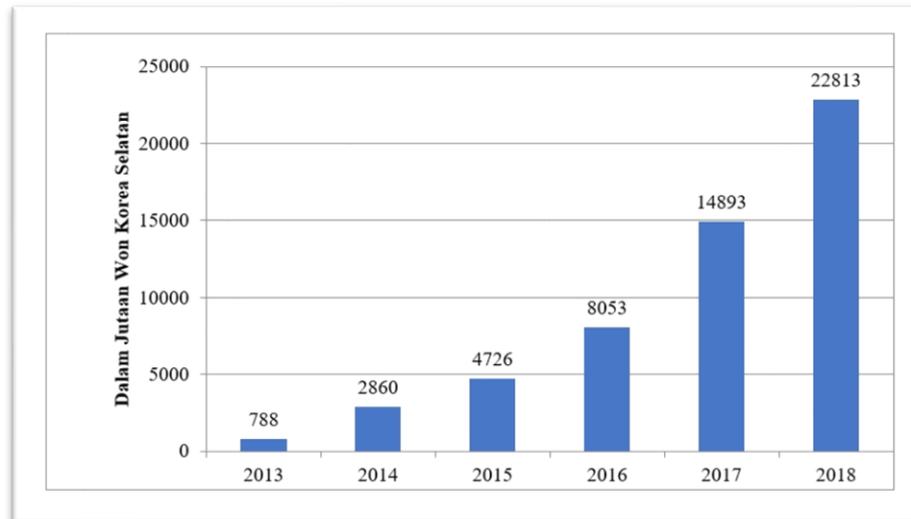


Gambar 1.6 Data Perbandingan Penjualan *Brand* Laneige dan Innisfree
 Sumber: Kompas.co.id

Ditinjau dari segi target pasarnya, segmentasi pasar dari produk Laneige sendiri ialah wanita berusia 25 – 40 tahun (Nguyenova, 2019). Hal ini dikarenakan perempuan dengan rentang usia dianggap telah memiliki daya beli sehingga akan lebih memperhatikan kesehatan kulitnya seiring bertambahnya umur. Selain itu, target pasar dari Laneige akan lebih menyasar bagi kaum perempuan dikarenakan hanya sebagian kecil kaum laki-laki yang menggunakan produk perawatan kulit (The Finery Report, 2020).

Sebelum akhirnya masuk ke pasar Indonesia di tahun 2018, sebenarnya Laneige telah memasarkan produknya melalui distributor sejak 2013. Data di bawah ini menunjukkan bahwa setelah masuk ke dalam pasar Indonesia secara resmi, Laneige mengalami kenaikan pendapatan.

UIN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1.7 Pendapatan Penjualan Laneige di Indonesia
Sumber: Amorepacific Financial Statement

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh Laneige di pasar Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan pemberitaan melalui media Viva.co.id (2021) yang menyatakan bahwa keadaan tren Korea yang terjadi akan berdampak pada keadaan ekonomi suatu negara. Apa yang terjadi saat ini tak lepas dari adanya *korean wave* di Indonesia.

Penjelasan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pertimbangan dari segi harga dan kualitas yang ditawarkan sebuah *brand*, tetapi konsumen juga memperhatikan banyak faktor lainnya (Panda & Misra, 2014). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apa saja faktor yang dapat memengaruhi kemunculan minat beli dari konsumen. Dalam penelitian ini, faktor lain tersebut ialah *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin image*. Maka, terbentuklah penelitian ini dengan tujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin image* terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Potensi bisnis industri perawatan dan kecantikan di Indonesia pada tahun 2022 diprediksi dapat mencapai USD 8,4 miliar (Sukarno & Dewi, 2020). Melihat potensi ini, banyak sekali *brand skincare* baik dari lokal maupun internasional yang bermunculan dan tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pula produk-produk *skincare* dari *brand* yang tidak melalui uji klinis dengan baik dan tidak memiliki perizinan dagang. Akibatnya, banyak konsumen yang menjadi korban dari penggunaan produk-produk *skincare* yang tidak terstandarisasi dan akhirnya membuat konsumen sekarang menjadi semakin berhati-hati dalam memiliki produk *skincare* yang akan digunakan. Konsumen kini mulai aktif untuk mencari tahu *brand-brand skincare* mana yang memang memiliki uji klinis dan izin dagang secara legal.

Korea Selatan kerap dikenal sebagai negara yang memproduksi *skincare* berkualitas yang mendunia. Hal ini ditunjukkan melalui tampilan fisik masyarakat Korea Selatan yang memiliki kulit yang halus dan cerah yang kerap kali terlihat melalui tayangan *korean content* di Indonesia. Tak jarang, masyarakat di Indonesia khususnya perempuan terpengaruh dan menjadikan masyarakat Korea Selatan menjadi *trendsetter*. Hal ini membuat banyak *brand* kosmetik dengan stampel asal Korea Selatan sangat diminati oleh masyarakat luas. Laneige sebagai salah satu *brand* perawatan kulit asal Korea yang menempati peringkat kedua sebagai *skincare* yang sering digunakan perempuan di Indonesia. Hal ini tak lain disebabkan juga dari *social influence* yang didapatkan dari banyak pihak.

Peneliti ingin melihat apakah pengaruh sosial yang di mediasi oleh *citra negara asal dari suatu brand* dan dapat memengaruhi minat beli masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *social influence* yang dimediasi *country of origin image* Laneige terhadap *purchase intention* dan sebesar apa pengaruhnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka terurailah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *country of origin image* dan *purchase intention* Laneige?
2. Seberapa besar *social influence* berpengaruh terhadap *country of origin image* dan *purchase intention* Laneige?
3. Apakah *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Laneige dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Seberapa besar *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Laneige?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *social influence* terhadap *country of origin image* dan *purchase intention* Laneige.
2. Mengetahui besar pengaruh *social influence* terhadap *country of origin image* dan *purchase intention* Laneige.
3. Mengetahui ada atau tidaknya serta besar pengaruh *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin* terhadap *purchase intention* Laneige.
4. Mengetahui besar pengaruh *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin image* terhadap *purchase intention* Laneige

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat referensi literatur bagi penelitian di bidang *marketing communication* mengenai citra negara asal dan pengaruh sosial yang dapat memengaruhi minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjawab permasalahan mengenai *country of origin image* dan *social influence* yang berpengaruh kepada *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi *insight* dan masukan untuk pengelolaan *brand* yang dijalankan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *brand* Laneige.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *social influence* yang dimediasi oleh *country of origin* dalam melihat *purchase intention*.
3. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini hanya kepada *followers* Instagram dari Laneige.

