

BAB I

PENDAHULUAN

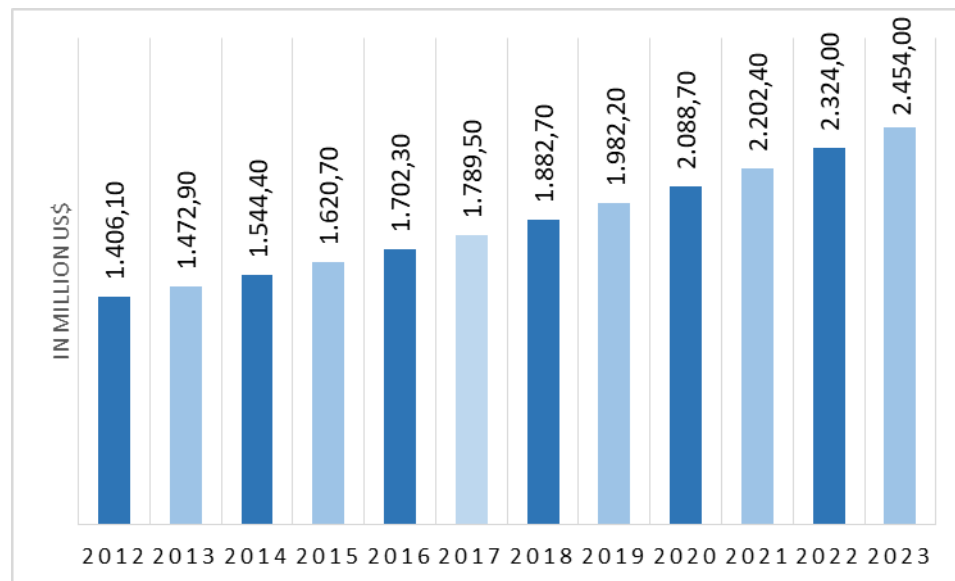
A. Latar Belakang Penelitian

Di era industri yang semakin berkembang dan ketat akan persaingan, menuntut perusahaan agar dapat menyampaikan pesan produk kepada para pelanggan secara kreatif dan inovatif. Hal ini dilakukan agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain yang lebih kompetitif. Era industri juga telah menciptakan berbagai industri yang mewarnai perkembangan usaha, terutama di bidang kecantikan seperti industri kosmetik perawatan kulit (*skin care*).

Terdapat dua macam kegunaan kosmetik bagi kulit, yakni kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*). Kosmetik untuk perawatan kulit berfungsi untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit, sedangkan kosmetik riasan atau dekoratif berfungsi untuk merias wajah agar menjadikan penampilan lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri (Tranggono & Latifah, 2007).

Indonesia adalah salah satu negara dengan tren kecantikan yang bertumbuh pesat ditandai dengan pertumbuhan pasar industri kosmetik yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen pada tahun 2020 (www.kemenperin.go.id, 2020). Pertumbuhan industri kosmetik juga diikuti oleh pertumbuhan pasar kosmetik *skin care* yang selalu mengalami peningkatan

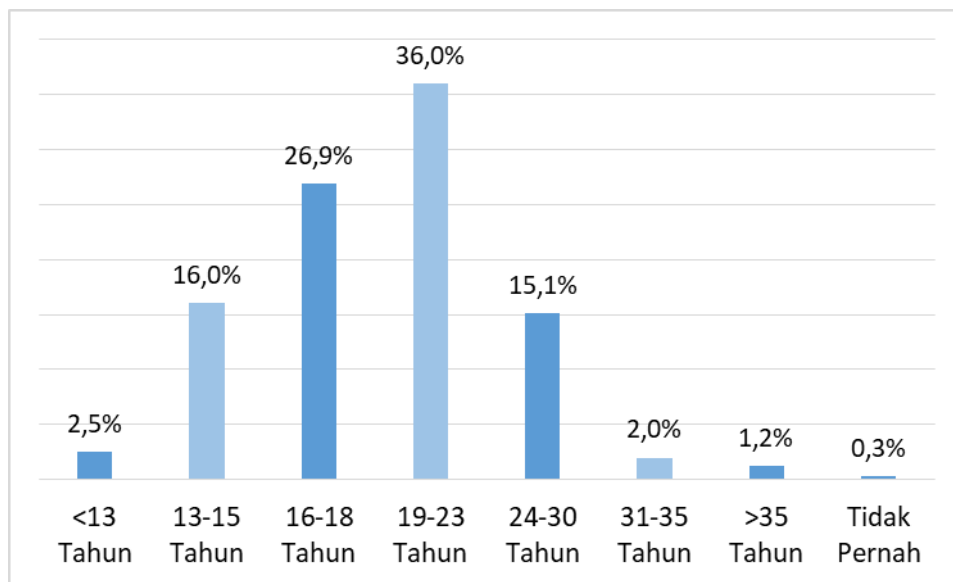
sejak tahun 2012-2019. Pasar kosmetik *skin care* diperkirakan akan terus bertumbuh hingga 7,4% pada tahun 2020-2023 (www.statista.com, 2020).



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pasar Kosmetik *Skin Care* di Indonesia

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ditandai dengan semakin tinggi tingkat kesadaran wanita Indonesia dalam menjaga penampilan fisik, terutama kecantikan wajah dengan memilih menggunakan *skin care* secara rutin. Faktanya sebanyak 36% wanita Indonesia pertama kali menggunakan *skin care* dalam melakukan perawatan kulit pada usia 19-23 tahun (*Beauty Index*, 2020). Riset pasar yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Clinic* menyatakan bahwa wanita Indonesia menghabiskan minimal sebesar 20% dari total pendapatan mereka untuk berbelanja produk-produk kecantikan. Sedangkan wanita Indonesia yang termasuk dalam kategori generasi Z (18-23 tahun) menghabiskan hingga Rp 200.000 - Rp 400.000 atau setara dengan 40% dari total pendapatan mereka untuk berbelanja produk-

produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita Indonesia lebih memilih berinvestasi pada produk *skin care* yang tepat daripada menggunakan *make-up* untuk menutupi masalah pada kulit wajahnya. Oleh karena itu, kini *skin care* dianggap sebagai barang mewah yang menjadi bagian dari gaya hidup wanita Indonesia sejak beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 2
Persentase Wanita Indonesia Menggunakan *Skin Care* Pertama Kali

Fenomena dan pertumbuhan persentase industri kosmetik *skin care* ini kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik untuk dapat unggul dalam bersaing. Salah satu cara untuk unggul dalam persaingan adalah dengan menciptakan *brand image* yang melekat dibenak konsumen. Sejauh mana merek tersebut dikenal oleh masyarakat menjadi salah satu ukuran keberhasilan pemasaran (Lopes-Costa & Munoz-Canavate, 2015). Banyaknya merek yang timbul dikalangan masyarakat juga akan mengakibatkan adanya perang merek yang perlu disikapi oleh para konsumen. Oleh karena itu, adanya merek-merek

tersebut tentunya akan berkaitan dengan niat beli konsumen terhadap produk. *Brand image* berhubungan dengan sikap dan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang positif dibenak konsumen, maka konsumen memungkinkan untuk melakukan pembelian (Yunus & Rashid, 2016).

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kekuatan suatu merek merupakan faktor dalam menentukan kemenangan suatu produk dibenak konsumen. *Brand image* yang dibentuk oleh perusahaan dapat memengaruhi persepsi masyarakat dalam mengevaluasi produk. Salah satu faktor yang memengaruhi persepsi tersebut adalah citra dari negara asal produk atau dikenal dengan "*country of origin*". Konsumen menggunakan *country of origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut.

Salah satu produk yang menerapkan konsep *country of origin* adalah kosmetik. Dalam dunia kosmetik, Korea Selatan merupakan negara yang mulai dikenal dunia berkat inovasi produk-produk kosmetik terutama pada produk *skin care*. Produk-produk *skin care* asal Korea Selatan lebih digemari oleh wanita Indonesia daripada produk buatan Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa dengan memiliki persentase sebesar 57,6% sebagai negara asal *brand skin care* favorit wanita Indonesia (*Beauty Index*, 2020). Korea Selatan diakui oleh negara-negara Asia Selatan sebagai pusat model kecantikan Asia. Korea Selatan juga masuk dalam Top 10 *Global Beauty Market*

(<https://ukfashionnetwork.com>) sehingga hal ini dapat memberikan citra asal negara produk (*country of origin*) yang positif bagi produk kosmetik *skin care*.

Salah satu efek yang dimiliki *country of origin* terhadap calon konsumen yakni sering kali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu (Herdiana & Alamsyah, 2017). Keegan & Green (2016) menjelaskan bahwa *country of origin* merupakan bagian dari citra merek dan berpengaruh terhadap nilai merek. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan simetris antara *country of origin* dengan *brand image*, di mana apabila persepsi konsumen akan *country of origin* suatu produk baik, maka akan tercipta *brand image* yang baik dan begitu pula sebaliknya (Vianita & Rosinta, 2014).

Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik, perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi pun juga semakin tumbuh pesat. Sehingga sumber-sumber inspirasi serta referensi dapat diakses dengan mudah kapan pun dan di mana pun. Begitu pula dalam hal pencarian informasi terkait produk *skin care*. Salah satu efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya berbagai *beauty influencer* yang bisa menciptakan konsep promosi *electronic word of mouth* bagi konsumen. *Beauty influencer* merupakan idola kecantikan di era modern di mana sebanyak 42,2% wanita Indonesia menganggap *beauty influencer* merupakan panutan mereka dalam dunia kecantikan (*Beauty Index*, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* merupakan cara yang efektif dan berpengaruh daripada sumber-sumber

komunikasi lain, seperti iklan (Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, 2011). Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi informasi seperti internet, menyebabkan penyebaran *word of mouth* tidak hanya pada komunikasi tatap muka saja tetapi berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Semuel & Lianto, 2014). Selain itu penggunaan strategi *electronic word of mouth* dinilai memiliki aksesibilitas yang lebih mudah dan penyebaran informasi yang lebih cepat (Huete-Alcocer, 2017).

Menurut Hennig-thurau *et al.* (2003), konsumen dapat memposting pendapat mereka mengenai ulasan suatu produk yang telah dipakai melalui internet seperti forum diskusi, *web-blog*, Youtube dan situs jejaring sosial lainnya. Hal ini didukung oleh fakta bahwa sebanyak 73,2% wanita Indonesia melakukan pencarian informasi *review* produk secara *online* (*Beauty Index*, 2018). Jalilvand *et al.*, (2011) mengatakan bahwa adanya suatu ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna lain akan memengaruhi niat beli konsumen.

Sehingga *electronic word of mouth* dijadikan strategi komunikasi yang tepat dalam pemasaran produk-produk kosmetik. Konsumen maupun calon konsumen dapat melihat ulasan dari para *reviewer* yang telah menggunakan produk. Oleh karena itu dampaknya akan memperkuat *brand image* dan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, 2011).

Didukung dengan pertumbuhan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat, menyebabkan penyebaran budaya pun semakin mudah dilakukan,

termasuk budaya dari Korea Selatan. Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang terkena dampak penyebaran budaya Korea Selatan atau disebut dengan “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*” yang masuk melalui musik, drama serial, kosmetik, dan *fashion* sejak tahun 2002 (Tuk, 2011).

Melalui fenomena “*Korean Wave*” ini tak luput untuk dijadikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen kosmetik *skin care* dengan menggunakan peran selebriti Korea Selatan sebagai “*endorser*” produknya. *Celebrity endorser* merupakan seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi yang dimiliki di mana perannya diharapkan dapat memengaruhi perilaku konsumen pada produk yang didukung (Shimp, 2014). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan suatu produk diyakini memiliki daya tarik bagi para penggemarnya untuk sama-sama menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti.

Salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan yang saat ini menjadi kosmetik *skin care* paling sering digunakan setiap hari di Indonesia adalah Laneige. Laneige berhasil menggunakan strategi komunikasi melalui peran dari *celebrity endorser* yakni dengan menjadikan Song Hye Kyo yang merupakan aktris populer di Korea Selatan maupun di Indonesia sebagai bintang iklan dari merek produk Laneige. Melalui serial drama “*Descendant of The Sun*”, Song Hye Kyo memberikan citra positif bagi Laneige. Hal ini dibuktikan dengan keuntungan Laneige yang mencapai 1,2 miliar Won atau setara dengan 995 USD akibat peran Song Hye Kyo yang menggunakan produk-produk Laneige dalam serial drama “*Descendant of The Sun*”. Selain

itu, Laneige juga menempati posisi kedua sebagai *brand skin care* asal Korea Selatan yang digemari wanita Indonesia.

Tabel 1. 1
Merek *skin care* asal Korea Selatan yang digemari wanita Indonesia

Nomor	Merek Produk
1.	Some By Mi
2.	Laneige
3.	Innisfree
4.	Nacific
5.	COSRX

(Ardiati, 2019)

Pada kajian penelitian terdahulu dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku niat beli. Hal ini ditunjukkan apabila produk dari suatu merek memiliki citra yang baik maka konsumen cenderung akan mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan beralih ke merek lainnya (Kwak & Kang, 2009). Niat beli merupakan pernyataan mental yang berupa rencana pembelian dengan menunjukkan adanya kecenderungan untuk menyukai produk dengan merek tertentu (Herdiana & Alamsyah, 2017). Sehingga niat beli diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek atau keinginan untuk melakukan proses pembelian.

Bila merujuk pada penelitian terdahulu, Rinjani *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara serial drama Korea Selatan terhadap *brand image*, *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan serial drama Korea Selatan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan Rinjani *et al.* (2019) tidak mengkaji tentang merek produk yang spesifik mengenai niat beli kosmetik asal Korea

Selatan. Adanya penelitian ini akan memberikan merek produk yang spesifik terhadap niat beli produk kosmetik *skin care* asal Korea Selatan, yakni Laneige. Selain itu, cakupan wilayah penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu hanya terfokus kepada mahasiswi Universitas Mataram. Adanya penelitian ini, akan berfokus kepada wilayah penelitian yang cakupannya lebih luas agar mendapat sampel dan hasil lebih akurat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu juga memberikan saran untuk menambah variabel berupa pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth*. Sehingga pada penelitian ini juga menambah variabel independen berupa *electronic word of mouth*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
7. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
8. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?

9. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap niat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli.
8. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam teori pemasaran khususnya yang membahas tentang pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan niat beli.

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang menyangkut pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan niat beli

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi konsumen dalam memahami tentang pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan niat beli.

Selain itu juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan *skin care* Korea Selatan menyangkut pengaruh *country of origin*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan niat beli