

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit dibagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skin care cosmetics*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berfungsi untuk untuk merias serta menutupi cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Industri kosmetik di Indonesia pun saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2018) (sigmaresearch.co.id, 2019).

Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan. Tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser pada produk Asia terutama Korea Selatan. Penikmat produk kecantikan di Indonesia yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skin care* mulai naik.

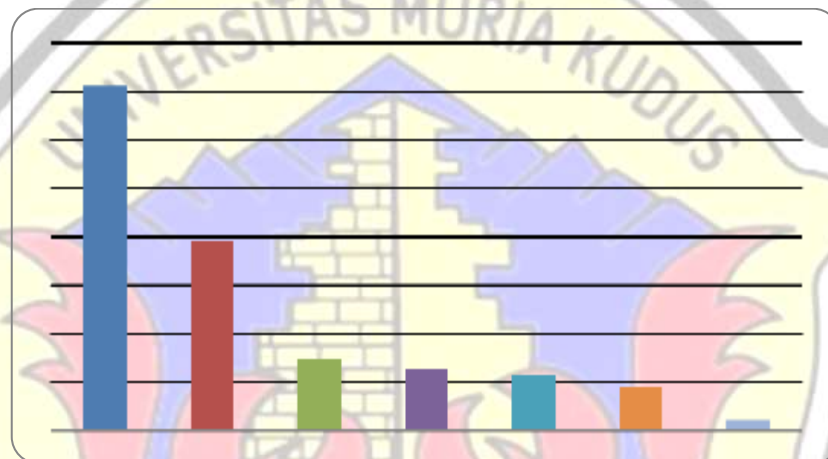
Salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah AmorePacific Group. AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2018, AmorePacific Group berhasil masuk dalam *Top 10 Global Cosmetics Brand* menurut *Women's Wear Daily* dan merupakan satu-satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2019).

Saat ini sudah ada 4 merek dari AmorePacific Group yang membuka gerainya di Indonesia yaitu Sulwhasoo, Laneige, Etude House, dan Innisfree. Etude House memimpin dengan 30 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Disusul oleh Laneige dengan 28 gerai yang tersebar dari Jakarta hingga Bali, 4 gerai Sulwhasoo di Jakarta, dan 3 gerai Innisfree yang baru saja diresmikan tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa sudah mulai banyak masyarakat Indonesia yang percaya pada produk kosmetik dari Korea Selatan.

Korea Selatan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat kosmetik di Asia. Hal tersebut sesuai dengan data Global Hakuodo di tahun 2018. Global Hakuodo melakukan survei pada wanita yang berumur 15-29 tahun di berbagai negara mengenai negara asal produk kosmetik yaitu Jepang, Korea, dan Eropa atau Amerika Utara. Hasil survei menunjukkan bahwa Korea Selatan memiliki pengaruh paling tinggi dalam pemilihan produk kosmetik berdasarkan negara asal di Shanghai, Beijing, Bangkok, dan Jakarta.

Produk kecantikan dari Korea Selatan memimpin lalu disusul dengan produk kecantikan dari Eropa lalu produk kecantikan dari Jepang. Minat terhadap produk kecantikan Korea Selatan di Jakarta menunjukkan minat yang jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia. Survei tersebut memperlihatkan bahwa negara asal merek memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemilihan produk kecantikan.

Gambar 1.1 Survei Merek Produk Kecantikan Korea Selatan di Indonesia 2018



Sumber : Mix.co.id (2019).

Ada beberapa merek produk kecantikan dari Korea Selatan yang diminati di Indonesia. Hasil survei penggunaan dan pembelian produk kecantikan asli Korea Selatan. Dari hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House, diikuti oleh *The Face Shop* di urutan kedua sebesar 39,05% dan *Nature Republic* di urutan ketiga dengan 14,96%. Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa produk kecantikan dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia. Etude House merupakan salah satu merek kecantikan yang paling terkenal di Korea Selatan. Misi

Etude House adalah mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. Selain itu, produk Etude House mempunyai 4 konsep dasar yaitu kualitas terbaik, harga terjangkau, desain yang cantik, dan beragam varian warna yang menarik.

Produk yang ditawarkan Etude House Indonesia terdiri dari berbagai macam yaitu kosmetik dekoratif, *skin care*, produk perawatan rambut, parfum, dan aksesoris. Pada kategori kosmetik dekoratif, Etude House memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan seperti untuk *base*, mata, bibir, dan kuku. Dalam kategori *skin care* atau perawatan kulit, Etude House menawarkan berbagai macam produk dimulai dari *cleansing* untuk membersihkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, hingga *sunscreen* untuk melindungi kulit.

Proses keputusan pembelian menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, *brand* atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, fakta menyarankan bahwa kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama, maka dari model tersebut di atas, hanya digunakan model proses pengambilan keputusan (*decision making process*) (Widyaningrum, 2016).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada variabel *brand country of origin*, hasil penelitian Gahizani, dkk (2018) menunjukkan bahwa *brand*

country of origin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian Jessica dan Pandowo (2016) menunjukkan bahwa *brand country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian pada variabel *online consumer review*, hasil penelitian Sinaga dan Kusumawati (2018) menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian Febriana dan Yulianto (2018) menunjukkan bahwa hanya dimensi *attractiveness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa pada hasil penelitian Ningrum (2016) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Widyaningrum (2016) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa meskipun Etude House memiliki konsumen yang banyak, namun ada sebagian konsumen yang meragukan halal tidaknya produk Etude House mengingat Etude House berasal dari Negara Korea Selatan yang bukan merupakan Negara komunitas Islam. Permasalahan kedua yaitu banyaknya *online consumer review* produk Etude House yang salah satunya adalah Indira Kalistha yang memiliki *follower 2,5 juta subscriber*, namun sayang, nada bicaranya terlalu cepat, sehingga banyak yang mengomentari ada bagian kata-kata yang tidak paham. Kemudian permasalahan pada aspek *brand ambassador*, dimana Etude House menggunakan artis Krystal F(x) yang merupakan anggota *girlgroup* dari

Korea Selatan, namun bagi konsumen yang bukan penggemar K-POP tidak terlalu mengetahui siapakah Krystal F(x), sehingga minat beli konsumen tersebut belum optimal.

Berdasarkan uraian di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *brand country of origin*, *online consumer review* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli dan dampaknya bagi keputusan pembelian, dengan judul “**Pengaruh Brand Country of Origin, Online Consumer Review dan Penggunaan Brand Ambassador terhadap Minat Beli dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian Kosmetik Etude House di Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *brand country of origin*, *online consumer review* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli dan dampaknya bagi keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus. Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada *Brand Country of Origin*, *online consumer review* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap minat beli dan dampaknya bagi keputusan pembelian.

2. Obyek penelitian pada Etude House di Kudus.
3. Subyek penelitian pada pelanggan Etude House di Kudus.
4. Waktu penelitian ini adalah 3 bulan mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2019.

1.3 Perumusan Masalah

Etude House merupakan produsen produk kosmetik yang bertujuan untuk mempercantik wanita melalui produk kosmetik yang atraktif dan konseling yang ramah. Terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang antara lain meliputi :

1. Aspek *brand country of origin* menunjukkan sebagian konsumen yang meragukan halal tidaknya produk Etude House mengingat Etude House berasal dari Negara Korea Selatan yang bukan merupakan negara komunitas Islam.
2. Permasalahan kedua yaitu banyaknya *online consumer review* produk Etude House yang salah satunya adalah Indira Kalistha yang memiliki follower namun sayang, nada bicaranya terlalu cepat, sehingga banyak yang mengomentari ada bagian kata-kata yang tidak paham.
3. Aspek *brand ambassador*, dimana Etude House menggunakan artis Krystal F(x) yang merupakan anggota *girlgroup* dari Korea Selatan, namun bagi konsumen yang bukan penggemar K-POP tidak terlalu mengetahui siapakah Krystal F(x), sehingga minat beli konsumen tersebut belum optimal.

Berdasarkan uraian di atas pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus?
3. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus?
4. Apakah *brand country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus?
5. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus?
6. Apakah penggunaan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *brand country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus.
2. Menguji pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus.
3. Menguji pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik Etude House di Kudus.

4. Menguji pengaruh *brand country of origin* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus.
5. Menguji pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus.
6. Menguji pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik Etude House di Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh *brand country of origin*, *online consumer review*, penggunaan *brand ambassador* dan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai keputusan pembelian, *brand country of origin*, *online consumer review*, penggunaan *brand ambassador* dan minat beli.

b. Bagi Penulis

Untuk melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil dilapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada *brand country of origin*, *online consumer review*, penggunaan *brand ambassador* dan minat beli.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan penggunaan jasa.

