

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kosmetik merupakan penunjang penting untuk meningkatkan penampilan bagi para wanita. Bukan hanya untuk wanita karir saja, tetapi mulai dari remaja sudah menggunakan kosmetik walaupun jenisnya yang ringan saja. Banyak merek dari berbagai negara asal (*country of origin*) yang menawarkan produk yang bagus dan harga yang *affordable* (terjangkau). Keinginan tampil cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik. (Restu Diantina Putri, 2018)

Perubahan tren di dunia kecantikan membuat orang semakin sadar untuk merawat kulitnya, bukan sekedar memakai kosmetik yang sifatnya dekoratif tapi juga bagaimana mereka bisa punya kulit yang sehat dan terawat. Tren ini tak cuma terjadi pada kaum hawa saja. Pria juga sudah mulai sadar untuk merawat kulitnya dengan berbagai alasan. Walau persentasenya belum sebanyak perempuan. Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan sekitar 20-30 persen pria yang melakukan perawatan kulit. Tidak terlalu signifikan, tapi sudah bergerak naik. Terjadinya perubahan pola pikir dari sekedar kosmetik dekoratif menjadi perawatan demi kulit sempurna dan cantik. (Restu Diantina Putri, 2018)

Produk baru yang terus diproduksi dan diekspor ke negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, membuat konsumen tertarik dengan adanya penawaran yang sangat beragam, harga bersaing, dan cara-cara promosi hingga melalui media sosial sehingga konsumen mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dicarinya. Industri kosmetik dunia menawarkan berbagai pilihan merek yang diekspor ke berbagai negara. Mulai dari produk kosmetik dengan harga yang murah hingga mahal terdapat di Indonesia. Macam – macam merek yang ada, menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati kualitas produk yang sesuai. (Restu Diantina Putri, 2018).

Berbagai macam merek kosmetik yang beredar di tanah air sangat banyak, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memilih kosmetik yang di inginkan. Seluruh produsen kosmetik di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang

berbeda menawarkan berbagai macam produk dengan keunggulan kegunaannya masing – masing. Ada berbagai macam merek skincare dan kosmetik yang beredar di Indonesia dengan merek dan asal negara yang berbeda-beda. **(Christina Andhika Setyanti, 2017)**

Para pengguna *cosmetic* di Indonesia juga sudah mulai teliti dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Misalnya, apakah produk tersebut sudah bersertifikat BPOM atau sudah mempunyai label halal, karena banyak beredar *cosmetic* yang mengandung merkuri dan zat berbahaya lain yang membuat dampak negatif bagi penggunanya. Untuk memaksimalkan kecantikan konsumen membutuhkan produk kecantikan yang dapat merawat serta memaksimalkan tampilan lewat *make-up* nya dan di bidang *cosmetic*, ternyata produk yang dikeluarkan tak hanya bedak, *eyeshadow* dan *lipstick* saja. Karena kemajuan jaman dan teknologi telah membantu menelurkan produk-produk baru untuk memaksimalkan kecantikan seperti bedak padat, *BB cream*, *foundation*, pensil alis, *lipstick*, maskara, eyeliner, dan lain sebagainya dengan inovasi baru dan menyempurnakan formula yang ada. **(Christina Andhika Setyanti, 2017)**

Setiap perusahaan kosmetik akan membangun mereknya sendiri melalui produk – produk yang mereka tawarkan karena merek sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti *logo*, *trade*, *mark* dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (kotler 2005;82).

Merek merupakan sebuah ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produk - produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, karena sebuah merek akan selalu melekat pada konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat maksimal. Perusahaan membangun mereknya agar dikenal dengan baik oleh setiap konsumen, melalui inovasi dan kreatifitas dari setiap produk yang ditawarkan sehingga konsistensi Perusahaan tetap terjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Merek menurut David A. Aaker, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap/kemasan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Country of origin* dan reputasi merek. *Country of origin* dapat didefinisikan sebagai negara

manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). *Country of origin* merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan. Dari mana kah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, Karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang. Merupakan masalah yang penting jika konsumen mengasosiasikan merek dengan *Country of Origin* yang salah, evaluasi merek mereka dapat berbeda dari apa yang mereka seandainya ketahui benar mengenai *Country of Origin* yang telah di identifikasikan (Diaman Topoulus, 2008) Dalam Balabanis dan diamond Tapoulus (2011).

Pengertian reputasi merek harus diketahui oleh setiap orang yang hendak atau sedang menjalankan sebuah usaha. Sebab, reputasi merek atau citra merek memiliki peranan penting, terutama dalam pengembangan merek. Hal itu menyangkut kredibilitas yang nantinya dijadikan pedoman oleh calon konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Dengan demikian mereka akan memiliki pengalaman tertentu yang bisa menentukan apakah akan loyal pada merek atau oportunistis, yakni mudah berpindah ke merek lain. Reputasi merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek itu sendiri. Jadi, bila konsumen memiliki reputasi positif terhadap suatu merek, sangat mungkin untuk melakukan pembelian. Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen (Lau dan Lee, 1999).

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh dan Steen Kamp, 1997).

Belakangan ini arus dan budaya Korea Selatan *hype* sekali di Indonesia. Kepopuleran drama Korea dan *Korean Pop* atau disebut *K-pop* yang melejit di Indonesia membuat remaja mengidolakan artis Korea. Mereka lihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga. Tren kecantikan untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat ala Korea ini pun *booming* di berbagai negara, termasuk Indonesia. Lama-kelamaan tren ini semakin berkembang. Banyak produsen kosmetik yang mulai mengembangkan berbagai inovasi di dunia kosmetik demi mendapatkan kosmetik yang sekaligus bisa merawat kulit, yang dikenal sebagai *skin care make-up*. *Skin care make-up* ini sendiri sebenarnya sudah ada sejak 10 tahun lalu. Inovasi ini menggabungkan antara kosmetik dekoratif dengan berbagai bahan aktif yang ampuh merawat kulit wajah. (Milla Riauzie Poetri, 2018)

Penampilan artis Korea yang memiliki wajah yang menarik, kulit putih dan bersih, dan mempunyai badan yang tinggi membuat remaja meniru gaya *fashion* sang idola mereka. faktor inilah yang mendukung tren kosmetik merek Korea juga *hits* di kalangan remaja Indonesia. Produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki – laki maupun perempuan. Produk – produk kosmetik tersebut dipakai secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan aman untuk dipakai (Tranggono, 2007:54). Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Bukan cuma digandrungi di Indonesia, *skincare* dan kosmetik buatan Korea juga jadi favorit di Amerika dan negara barat lainnya. Tahun 2015 saja, Korea mengeksport kosmetik dan *skincare* senilai lebih dari 35 triliun rupiah ke berbagai penjuru dunia. Selain karena pengaruh dari *K-pop*, *skincare* dari Korea terbukti ampuh dan cocok buat kulit cewek di berbagai belahan dunia. Bahan-bahan yang cuma bisa ditemukan di Korea juga jadi faktor kenapa *K-beauty* ini jadi spesial.

Salah satu kosmetik Korea yang sedang di sukai oleh banyak orang di Indonesia maupun di luar negeri yaitu brand kosmetik dari Korea Selatan yaitu Innisfree. Innisfree sendiri adalah sebuah merek kosmetik yang diluncurkan oleh perusahaan terbesar di Korea Selatan yaitu Amorepacific pada tahun 2000. Innisfree merupakan sebuah brand yang mempersembahkan seluruh manfaat alam pulau jeju yang kaya akan penghasil kecantikan nan alami. Innisfree

dikenal dengan produk kosmetik dengan bahan-bahan yang alami dan kaya akan manfaat untuk kulit semua orang.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Innisfree di Indonesia tahun 2019

No	Produk	Target	Realisasi	Persentase
1	Skincare	1,5 juta	4,4 miliar	34%
2	Cosmetic	1,5 miliar	3,2 miliar	46%
3	Hair care	500 juta	1,2 miliar	41%
4	Sun care	600 juta	1,3 miliar	46%
5	Man Product	700 juta	1,5 miliar	46%
6	Tools	500 juta	1 miliar	50%
7	Mask	1 miliar	2,1 miliar	47%

Sumber: *Lifestylebisnis.com(2019)*

Eunsan Jeong, Director of Amorepacific Indonesia mengungkapkan, ada beberapa brand dari Grup Amorepacific yang terkenal di Indonesia yakni Sulwhasoo, Laneige dan Innisfree. Dari antara tiga tersebut Innisfree berhasil tumbuh sekitar 50%-70% dalam tiga tahun terakhir. Innisfree adalah produk yang menysasar mass market. Porsi penjualan Innisfree di Indonesia yaitu dari segi produk, kategori *skincare* sebesar 34%, *cosmetic* sebesar 46%, *haircare* 41%, *suncare* 46%, *man product* 46%, *tools* 50%, dan *mask* 47%. Dia mengungkapkan, respon masyarakat Indonesia untuk produk asal Korea Selatan sangat bagus. (*lifestylebisnis.com/2019*)

Sementara itu, produk yang paling populer dari Innisfree di Indonesia yakni Green Tea Seed Serum dan Jeju Super Volcanic Pore Mask. Eunsan menuturkan, konsumen di Indonesia sangat memperhatikan harga produk. Innisfree masuk dalam kategori umum dan dapat dikonsumsi semua kalangan karena harga terjangkau. (*lifestylebisnis.com*)

Innisfree adalah brand kecantikan Korea yang mengusung produk-produk alami, serta senantiasa berusaha untuk mempersembahkan energi alam yang bersih dan murni guna

mewujudkan kecantikan nan sehat. Produk Innisfree merupakan perpaduan bahan-bahan terbaik yang diambil langsung dari Pulau Jeju, tempat seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan. Menghasilkan sebuah produk dan brand yang dipercaya dan dicintai oleh seluruh konsumen Innisfree di Korea, Asia, dan penjuru dunia. (www.innisfree.com/id). Pulau Jeju adalah sebuah pulau kecil yang masih asri di pantai selatan Korea Selatan. Pulau ini terkenal akan udaranya yang segar, mataharinya yang hangat, dan airnya yang jernih. Semua karunia alam. Produk-produk innisfree dibuat dari bahan-bahan alami Pulau Jeju, seperti teh hijau, pori vulkanik tanah liat, bunga kamelia, jeruk mandarin, anggrek, dan masih banyak lagi. innisfree berada di bawah naungan Amorepacific yang menanam teh hijaunya sendiri di Pulau Jeju. Teh hijau ini kemudian digunakan pada produk-produk kosmetik, salah satunya lini produk teh hijau innisfree.

Amorepacific, yang umumnya dikenal sebagai pencipta *foundation cushion* pertama, telah lama menggunakan tumbuhan Asia untuk menciptakan solusi kecantikan. Amorepacific merupakan perusahaan pertama yang menemukan bahwa penggunaan teh hijau sebagai bahan produk perawatan kulit berhasil menstabilkan antioksidan bernama EGCG pada 12 tahun yang lalu. EGCG ini tentunya merupakan bahan utama produk The Green Tea Seed Serum, produk andalan innisfree dengan penjualan terbaik. Di samping itu, *brand-brand* Amorepacific lainnya di Indonesia juga menaruh fokus pada penggunaan bahan utama alami. Sulwhasoo contohnya, tak tertandingkan dalam hal penggunaan ginseng dan tumbuhan obat tradisional Korea, sedangkan Laneige berfokus pada air yang produk-produknya terkenal dapat menghidrasi kulit dari dalam.

Selain dikenal dengan produk yang bahan-bahannya berasal dari bahan yang alami, Innisfree juga dikenal dengan *brand* ramah lingkungan, dimana kemasan-kemasan dari produk yang mereka pakai berasal dari bahan-bahan yang dapat di daur ulang dan juga selalu membuat kampanye *save the earth* dan menerapkan kepada produknya.

Innisfree dikenal melalui brand ambador artis *K-pop* papan atas yang sangat terkenal di Korea maupun di kalangan penggemar *K-pop* di seluruh Dunia. Di seluruh negara, produk dengan penjualan terbaik adalah *Green Tea Seed Serum*, masker *Super Volcanic Pore Clay*, dan *Orchid Enriched Cream*. *Green Tea Seed Serum* adalah serum yang sangat melembapkan, terbuat dari teh hijau organik Jeju dan benih teh hijau yang dapat menghidrasi kulit Anda dari dalam. Masker *Super Volcanic Pore Clay* dibuat dari bahan-bahan vulkanik Jeju terbaik yang dapat

membersihkan pori-pori kulit secara mendalam. Masker ini ditawarkan dalam dua tipe, masker *original* dan masker *mousse* untuk memenuhi berbagai kebutuhan para pelanggan. *Orchid Enriched Cream* merupakan krim anti penuaan (*anti-aging*) berkonsentrat anggrek Jeju yang ampuh mengoreksi keriput dan memperbaiki elastisitas, warna kulit, kelembapan, dan perawatan pori-pori. Innisfree juga menawarkan sebuah koleksi kosmetik dengan berbagai macam produk. Salah satu produk yang unik adalah *My Cushion* yang memungkinkan Anda untuk menyesuaikan *cushion* dari awal dengan pilihan dua tipe *cushion base* menurut tipe kulit Anda, empat tipe *puff* dan 100 tipe kotak *cushion* yang bergaya.

Innisfree di Indonesia disambut dengan amino yang besar dari masyarakat Indonesia, misalnya pada saat pembukaan gerai di Paris Van Java Bandung dan di Surabaya yang baru saja dibuka, masyarakat sangat antusias untuk mendatangi gerai Innisfree sehingga terjadi antrian yang panjang saat hendak memasuki gerai.

Innisfree juga memiliki media sosial resmi seperti Instagram, Facebook dan *website online* (www.innisfree.com) dimana Instagram dan Facebook Innisfree hanya menyediakan informasi dan update terbaru dari produk mereka, sedangkan website Innisfree menyediakan informasi mengenai produk, *event*, lokasi gerai, dan lainnya. Di dalam website Innisfree juga setiap konsumen dapat melihat kolom ulasan dari setiap produk Innisfree yang berasal dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang mereka inginkan.

1.2 Rumusan Masalah

Innisfree adalah brand kecantikan Korea yang merupakan kosmetik yang dikenal dengan kosmetik dengan mengusung produk-produk alami dari bahan alam di pulau jeju. Produk - produk Innisfree juga dikenal dengan produk yang berkualitas tinggi di seluruh dunia, bahkan kosmetik *skincare* Innisfree di akui dunia sebagai salah satu *skincare* dengan penjualan terbanyak di seluruh dunia. Salah satu kosmetik *skincare* Innisfree dengan penjualan terbanyak di seluruh dunia yaitu produk serum dengan olahan minyak teh hijau yang dikembangkan dan ditanam sendiri oleh perusahaan Innisfree yaitu Amore Pacific di pulau Jeju. Serum tersebut dikenal dengan serum terbaik untuk kulit yang kering dan kusam, karena serum tersebut sangat bermanfaat untuk menjadikan kulit menjai kenyal, sehat dan juga cerah. Produk – produk Innisfree lainnya seperti kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya juga dikenal sangat baik

dan juga ramah lingkungan. Innisfree juga dikenal dengan produk terbaik dari perusahaan terbesar di Korea yaitu Amore Pacific. Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah merek mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?
2. Apakah negara asal (*country of origin*) mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?
3. Apakah reputasi merek (citra merek) mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom,
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom,
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh reputasi merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree pada online shop Noonasroom.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik, terutama yang berkaitan dengan merek dan negara asal (*country of origin*)

2. Manfaat empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik Korea Innisfree,
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan dan juga sebagai syarat menyelesaikan pendidikan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kekayaan penelitian studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan bagi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan penelitian sejenis.

