

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Korea Selatan adalah salah satu negara yang terletak di kawasan Asia Timur. Terletak di kawasan Asia Timur yang strategis tidak berarti Korea Selatan memiliki tingkat perekonomian yang maju seperti saat ini. Pada saat sebelum merdeka, Korea Selatan belum memiliki struktur ekonomi sendiri, pada saat itu sistem ekonomi Korea masih menjadi bagian dari struktur Jepang. Pada masa awal kemerdekaannya Korea Selatan memiliki struktur industri yang sangat terpuruk. Walaupun Korea Selatan sudah merdeka dari Jepang tidak membuat ekonomi Korea Selatan semakin membaik, justru membuat perekonomian Korea Selatan semakin memburuk.

Namun beberapa tahun terakhir ini, Korea Selatan mengalami suatu revolusi yang mampu memperbaiki sistem perekonomian Korea Selatan. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi meningkat pesat. Korea Selatan mampu bangkit dari salah satu negara paling miskin pada tahun 1950-an di dunia menjadi salah satu dari beberapa negara yang berkembang dan terkaya pada tahun 1990-an dan berhasil menjadi negara dengan Industri yang maju di dunia. Kesuksesan Korea Selatan dalam melakukan pembangunan negaranya dapat dilihat dari peningkatan indikator Produk Domestik Bruto (PDB) perkapita dari tahun 1960 sampai 2012, PDB perkapita Korea Selatan mengalami kenaikan sekitar 14,6 kali lipat (Marsus, 2014) ini merupakan kenaikan terbesar yang pernah dicapai dalam pembangunan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada tahun 1950 hanya mencapai 4,8%, namun pembangunan ekonomi pada lima tahun pertama oleh Park Chung Hee menunjukkan peningkatan sebesar 3,7% dari 4,8% menjadi 8,5% (Yoon & Maseod, Politik Ekonomi Masyarakat Korea, 2003). Pada tahun 1972 pemerintahan Korea Selatan memutuskan struktur perindustrian Korea Selatan berorientasi ke arah ekspor. Pada awalnya Korea Selatan hanya mengekspor barang ringan, hingga mengalami kenaikan ekspor pada barang-barang elektronik seperti Handphone dan mobil.

Dilansir dari IDC (International Data Corporation), salah satu perusahaan dengan penjualan gadget (smartphone) terbanyak pada tahun 2016 adalah Samsung. Samsung menduduki peringkat pertama diantara vendor smartphone lainnya. Dari tahun 2015 sampai 2016, samsung menempati peringkat pertama dengan *shipment* dan *market share* terbanyak seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 2016 Preliminary Data (Units in Millions)

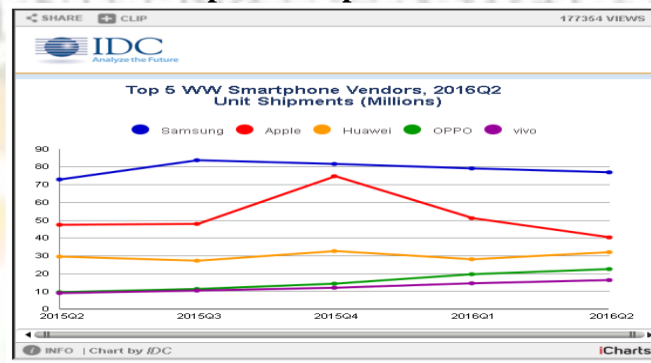
Vendor	2016 Shipment Volumes	2016 Market Share	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	Year Over Year Change
Samsung	77.0	22.4%	73.0	21.3%	5.5%
Apple	40.4	11.8%	47.5	13.9%	-15.0%
Huawei	32.1	9.4%	29.6	8.6%	8.4%
OPPO	22.6	6.6%	9.6	2.8%	136.6%
Vivo	16.4	4.8%	9.1	2.7%	80.2%
Others	154.8	45.1%	173.6	50.7%	-10.8%
Total	343.3	100.0%	342.4	100.0%	0.3%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2016

Hal tersebut dipertegas melalui gambar grafik dibawah ini, dimana dijelaskan bahwa Samsung berada diatas para pesaingnya dan menduduki peringkat pertama.

Dari tahun 2015 hingga tahun 2016, Samsung tetap menempati posisi pertama. Dari tahun ke tahun perkembangan Samsung tetap stabil. Walaupun ada penurunan, Samsung tetap berusaha mempertahankan posisi pertamanya.

**Gambar 1.1**  
**Top 5 Smartphone Vendors**



Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Tidak hanya sukses di bidang Handphone dan elektronik saja, kini Korea Selatan mampu mengekspor produk budaya Korea Selatan hingga kosmetik dan fashion. Menurut penelitian Vianita (2014) penelitian yang pernah diadakan oleh Korea Selatan, barang yang paling dicari oleh turis ketika berkunjung ke Korea Selatan adalah Kosmetik. Selain itu rata-rata pertumbuhan industri kosmetik di Korea Selatan mencapai 10.4% per tahun melebihi rata-rata pertumbuhan GDP sebesar 3.5% (Kang Chan-Koo, 2012).

Berdasarkan penelitian Kasbella (2017), pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai

perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**  
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,49
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015	13.943	8,3
Kenaikan Rata-rata,%/tahun		9,67

Sumber : Survey Bizteka – CCI

Kini produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki (Iswari dan Latifah, 2007). Kosmetik telah mengalami berbagai macam perubahan, dan juga mengakibatkan terus berkembangnya formulasi kosmetik seiring dengan perubahan definis cantik dan tata rias wajah. Mereka senantiasa ingin tampil indah dan cantik dengan menggunakan berbagai macam brand kosmetik. Menurut penelitian Vianita (2014) merek kosmetik Korea selatan pertama kali muncul di Indonesia adalah Etude House. Etude House bekerja sama dengan PT Interkos Jaya Bhakti sebagai solo distribusi dan membuka store pertama di Indonesia pada tahun 2008 di Jakarta. Awalnya Etude House hanya memiliki 1 butik di Mall Taman Angrek, namun respon pasar sangat baik di seluruh Indonesia. Kosmetik Etude House juga dapat dibeli secara online dengan menyebarnya onlineshop yang dapat ditemui di berbagai akun sosial media.



Menurut penelitian Shabrina Vianta (2014) Memilih produk kosmetik yang aman bagi tubuh merupakan hal yang sangat penting karena menurut banyak penelitian terdapat lebih dari 200 ancaman penyakit pada produk kecantikan yang biasa kita gunakan, seperti asma, gelisah, bahkan berbagai macam kanker. Sehingga untuk memilih produk kosmetik apa yang ingin kita gunakan dapat melihat beberapa faktor, dimana salah satunya adalah faktor negara asal dari produk tersebut. Ketidaksesuaian kategori produk dengan citra negara asal sangat mungkin akan memberikan pengaruh negatif pada persepsi konsumen terhadap suatu kategori produk yang di tawarkan, sehingga pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan negara asal sebagai salah satu hal yang perlu dikomunikasikan untuk melakukan strategi pemasaran. Sebagai contoh, seorang konsumen pada suatu negara mungkin akan memberi nilai positif bagi suatu produk yang di buat di negara lain, contohnya konsumen Amerika kelas atas akan beranggapan bahwa sebuah tas tangan Prada Itali atau sebuah jam Rolex Swiss adalah investasi yang berharga (Ermawati,2009). Hal tersebut memberikan bukti bahwa label '*made in*' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin *et al*, 2007).

Menurut Neis dan Gripsrud (2010) dalam penelitian Ariningsih et al (2016) suatu negara dapat memiliki reputasi yang sangat baik sebagai asal suatu kategori produk namun juga bisa memiliki reputasi buruk untuk produk yang lain. Kekuatan dari hubungan antara citra negara dan perilaku pembelian tergantung pada apakah atribut produk cocok dengan citra negara. Citra negara asal juga

dapat mempengaruhi ekuitas merek produk secara negatif maupun positif tergantung pada asosiasi konsumen terhadap negara dimana produk dibuat.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Octavianti, 2012). Menurut *the American Marketing Association*, merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual maupun kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing (Kotler, 2012). Keller (2013) menyatakan bahwa dunia kini telah menjadi pasar budaya di mana konsumen dapat memilih merek yang berasal dari negara yang berbeda, berdasarkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas dari bermacam macam jenis produk dari berbagai negara atau berdasarkan citra yang dikomunikasikan oleh merek atau produk. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, dan kenyamanan, dan dengan hanya sedikit mepedulikan merek, kemungkinan *brand equity* nya atau kekuatan mereknya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, maka merek tersebut memiliki nilai *brand equity* yang tinggi. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*)

sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing (Rofiq dkk., 2009). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Shimp (2010) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal dan dapat meningkatkan asosiasi merek sehingga konsumen dapat lebih loyal terhadap merek. Menurut Rangkuti (2004) pada penelitian Ermawati (2016) *brand association* (asosiasi merek) segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin lama akan semakin kuat terbentuk seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam bentuk skripsi dengan judul :

**“Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Country Of Origin Image* terhadap *Brand Equity* dengan *Country Category Image* Memoderasi *Country Of Origin Image* dan *Brand Equity*. (Studi pada Pengguna Kosmetik Merek Etude House dan Gadget Merek Samsung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka diangkat beberapa perumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Association* terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Country Of Origin* terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung?
4. Bagaimanakah pengaruh *Country Of Origin* terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan *Country Category Image* sebagai variabel moderasi pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, secara umum tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung.



2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin image* pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin image* pada Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan *Country Category Image* sebagai variabel moderasi pada pengguna kosmetik merek Etude House dan gadget merek Samsung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, di antaranya :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Country Of Origin image* terhadap *Brand Equity* dengan *Country Category Image* sebagai Variabel Moderating.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat penulis untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Andalas.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai teori *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Country Of Origin image*, *Association Country Category Image* dan *Brand Equity*. Dengan adanya landasan teori maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain riset yang digunakan mencakup jenis penelitian, pelaksanaan penelitian, metode sampel dan unit analisis, periode penelitian, pelaksanaan dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

