

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea Selatan telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Indonesia pun tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea Selatan. Berbagai produk dari Korea Selatan, mulai dari drama, musik, makanan, kosmetik, pakaian, film, telah menyebar luas. Ekspor produk-produk budaya Korea Selatan bahkan menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Proses penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia inilah kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Sebuah budaya populer, kemudian menjadi sebuah *brand image* suatu negara, kurang lebih seperti itulah *Korean Wave*. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Pada zaman milenial sekarang dapat diketahui bahwa fenomena *korean wave* berkembang pesat di berbagai penjuru dunia. Seperti yang kita ketahui, korea telah terkenal dengan media hiburan yang membutuhkan *role model* untuk menarik hati masyarakat. Contohnya para model, aktris, aktor, penyanyi, komedian, dll. Mereka tampil dengan gaya yang berbeda dan sangat menarik sehingga banyak orang yang ingin meniru dari cara berpakaian, nama produk, sampai kosmetik apa yang digunakan. Hal ini dikarenakan persepsi yang di ada pada konsumen, yang menganggap bila menggunakan produk yang dipakai oleh idola mereka maka mereka dapat memiliki tampilan yang serupa. Bahkan

millennial sangat menyukai dunia hiburan Korea Selatan yang disebut juga dengan K-Pop.

Dari K-Pop ini anak-anak muda meniru gaya hidup idola mereka, mulai dari gaya berpakaian, kosmetik yang digunakan, gaya hidup, dll. Korea dikenal dengan *make-up* nya yang terkesan natural dan alami dengan kosmetiknya, yang jauh berbeda dengan negara-negara barat yang lebih mengutamakan polesan yang banyak dan lebih tebal. Ketika suatu produk cocok dengan stereotip untuk negara asal, ia diharapkan untuk menghasilkan evaluasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan pembeliannya (Tseng & Balabanis, 2011). Millennial adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia yang penuh dengan komputer, ponsel, TV satelit, iPod, dan jejaring sosial online (Kotler & Armstrong, 2012). Dengan semakin mudahnya mengakses informasi dari berbagai negara generasi milenial semakin mudah mencari produk yang akan dikonsumsi serta mendapatkan informasi mengenai budaya negara lain yang tentunya berasal dari Korea.

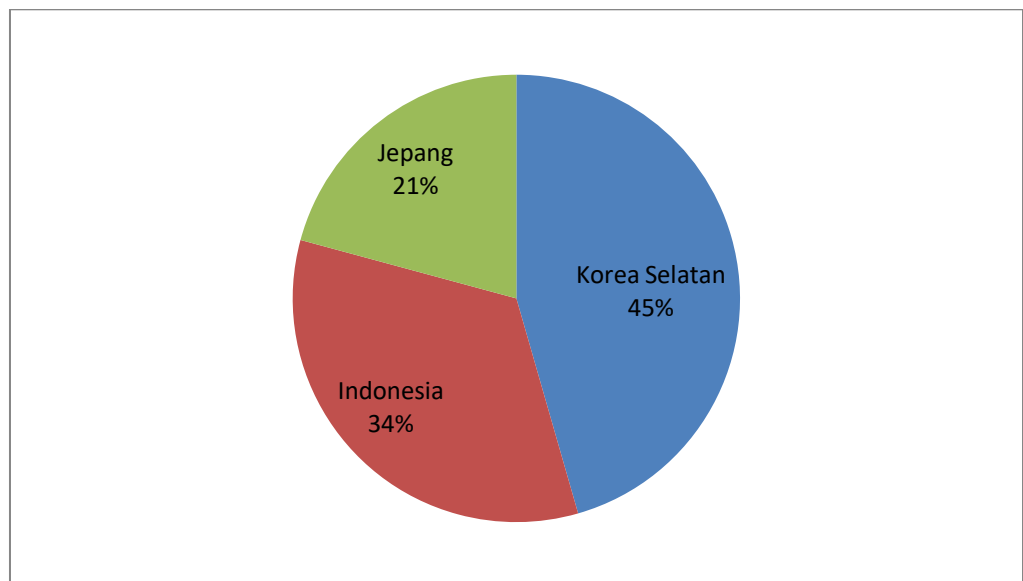
Fenomena *Korean Wave* yang melahirkan fanatisme, perubahan perilaku serta perubahan gaya hidup konsumen ini sangat menarik untuk dipetik pelajaran dan tentu saja menjadi peluang bisnis yang menggiurkan. Dalam laporan khususnya berjudul “*Business Hallyu Status and Strategy in Southeast Asia*”, *Korean Trade-Investment Promotion Agency* (KOTRA) mengatakan bahwa *Korean wave* di Indonesia menyebabkan konsumen lokal menjadi tertarik dengan gaya hidup Korea (Lee, 2016). Para peneliti telah menunjukkan, dalam berbagai penelitian, bahwa negara asal dapat memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan produk asing. Sebagai contoh, mayoritas konsumen dianggap menggunakan negara asal untuk merangkum atribut spesifik terkait produk (Alsughayir & Abbas, 2012; Sanyal & Datta, 2011).

Demam Korea lain yang tidak kalah booming nya dengan K-Pop dan Drama adalah kosmetik. Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono, 2007:54). Riasan dan wanita merupakan hal yang tidak terpisahkan. Sebab wanita memang terlahir untuk selalu ingin tampil cantik. Oleh sebab itu, kosmetik merupakan industri yang akan selalu ada pasarnya. Kesuksesan produk kosmetik korea tidak dapat dimungkiri didukung oleh kesuksesan industri hiburan Korea dalam menyebarkan *Korean Wave* (Statista, 2016). perusahaan kosmetik Korea pun memanfaatkan artis *k-pop* yang sedang naik daun. Contohnya, ketika membuka gerainya di Indonesia pada awal tahun 2018, Nature Republic menghadirkan EXO, band *k-pop* yang juga adalah *brand ambassador* mereka.

Berdasarkan temuan dari hasil survey ZAP Beauty Index buatan ZAP Clinic dan dibantu oleh MarkPlus di Indonesia dengan jumlah responden 17.889 orang terhadap wanita Indonesia mulai dari umur 18-65 tahun dari berbagai macam latar belakang pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswi, karyawati, guru,

ibu rumah tangga, psikolog, pramugari, arsitek, perias, koki hingga pensiunan. Kesimpulan yang didapatkan adalah sekitar 45% responden menyukai produk kosmetik yang berasal dari Korea. Kemudian 34% responden mengaku menyukai produk kosmetik dari Indonesia. Dan yang terakhir 21% responden mengaku menyukai produk kosmetik yang berasal dari Jepang (Rahmawati, 2018).

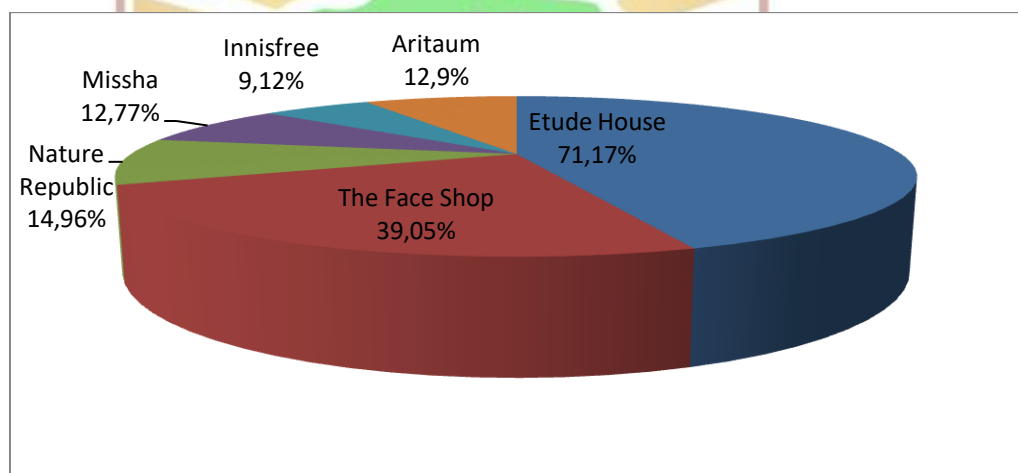


Gambar 1.1 Produk Kecantikan Yang Disukai Konsumen di Indonesia

Sumber : www.kirani.id Data diolah, 2019

Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yosanova Savitry mengungkapkan bahwa konsumen yang menyukai kosmetik cenderung menjadikan Korea Selatan sebagai kiblatnya. Ia mengatakan sekarang kosmetik yang menjadi tren itu adalah produk dari korea selatan seperti Laneige, Innisfree dan Nature Republic. Dan konsumen yang memakai produk korea cenderung tidak memperdulikan ke halalan produk (Nurfadilah, 2018).

Sementara itu hasil survei online kepada 497 responden terhadap responden wanita dan pria yang berusia sekitar 16-35 tahun diketahui bahwa 55,13% responden mengaku pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Sedangkan 44,87% tidak pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Dari hasil survei tersebut terungkap bahwa sekitar 71,17% responden pernah menggunakan merek Etude House. Kemudian, The Face Shop sebesar 39,05%, Nature Republic 14,96%, Missha 12,77%, Innisfree 9,12%, dan Aritaum sebesar 12,9%. (Wulandari, 2016)



Gambar 1.2 Penjualan Brand Kosmetik Korea di Indonesia

Sumber : mix.co.id Data diolah, 2019

Namun demikian, meskipun produk korea sangat digandrungi oleh masyarakat di indonesia hal tersebut tidak membuat mereka melupakan status agama. Kesadaran konsumen indonesia terhadap kehalalan produk sangat tinggi karena mayoritas penduduknya yang beragama islam, sehingga tidak sembarangan menggunakan produk. Dalam hal ini produk kosmetik yang berasal dari korea yang harus memiliki label halal. Indonesia juga memiliki kelas

menengah yang bertumbuh dengan cepat, hal ini mendorong permintaan domestik untuk produk halal berkualitas tinggi menjadi meningkat volumenya dengan cepat. Menurut Pascall Wilson direktu PT Modern Cikande Industrial Estate (MCIE) jaringan klaster halal merupakan salah satu faktor kunci dalam mengembangkan industri halal secara global. Untuk memenuhi naiknya permintaan pasar produk halal secara efektif salah satu caranya adalah dengan menciptakan brand produk halal baru serta membawa arus perkembangan industri ke *global market* halal, yaitu dengan berkolaborasi di antara cluster halal di dunia, dibanding beroperasi secara terpisah. Karena halal Indonesia diakui secara internasional atas standar halal yang transparan, proses sertifikasi halal yang efisien dan memiliki akses pasar global (Darandono, 2019).

Dalam hal mengenai halal dan haram ini tidak hanya tentang sesuatu yang dikonsumsi ke mulut namun juga sesuatu yang mengenai tubuh atau kulit manusia. Terdapat lembaga yang mengendalikan, mengatur dan mengawasi produk-produk yang sesuai dan bebas dari bahan yang diharamkan. Badan yang bertugas itu adalah LPPOMMUI (Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia) serta BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Kewenangan dari lembaga LPPOMMUI ini adalah untuk memberi label dan sertifikat halal pada suatu produk. Sehingga konsumen beragama islam di indonesia harus lebih jeli dan hati-hati dalam memilih produk kosmetik yang bebas dijual di pasaran karena kehalalan produk adalah hal yang utama untuk diketahui.

Produk kecantikan asal Korea Selatan memang sangat populer di Indonesia. Mulai dari produk skincare, make up, hingga tren make up asal Negeri Ginseng ini banyak digemari. Salah satu yang membuat produk kecantikan Korea Selatan ini laris manis adalah kualitasnya. Beberapa kosmetik dari Korea Selatan yang memiliki sertifikat dari BPOM dan berlabel halal adalah JNH, *Sunwoo Cosme*, *Innisfree*, *Puresh*, *Beyond*, *Cosmax*, *Nature Republic*, dll. Brand tersebut merupakan produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal MUI, selain dari bahan-bahan yang digunakan tidak berbahaya produk kosmetik tersebut juga menggunakan konsep natural dengan bahan organik dan alami. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan zat kimiawi pada produk (Lukyani, 2019).

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh *hallyu* atau *Korean Wave* di bidang ekonomi dan sosial menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti tentang keputusan pembelian produk kosmetik halal buatan Korea Selatan sebagai salah satu akibat dari tersebarnya *hallyu* dengan judul “Pengaruh *Country of Origin image* (Citra Negara Asal) dan *Life Style* Terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Halal Korea Selatan (Studi Mahasiswa S1 Universitas Andalas).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti, maka permasalahan yang akan menjadi dasar dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Country of Origin Image* (Citra Negara Asal) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) kosmetik halal Korea Selatan?

2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) kosmetik halal Korea Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin Image* (Citra Negara Asal) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) kosmetik halal Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) kosmetik halal Korea Selatan.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Country of Origin image* (Citra Negara Asal) dan *Lifestyle* (Gaya Hidup) untuk keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik halal korea khususnya yang ada di Universitas Andalas kota Padang.
2. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi perbaikan peneliti selanjutnya.
2. Dapat membantu pembaca dalam hal informasi pasar, jika pembaca ingin membuka bisnis produk kosmetik buatan Korea Selatan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap mahasiswa S1 Universitas Andalas. Dimana dalam hal ini peneliti hanya meneliti konsumen yang sedang dan telah mengkonsumsi produk kosmetik Korea Selatan. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai *Country of Origin image* (Citra Negara Asal), *Lifestyle* (Gaya Hidup) dan *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

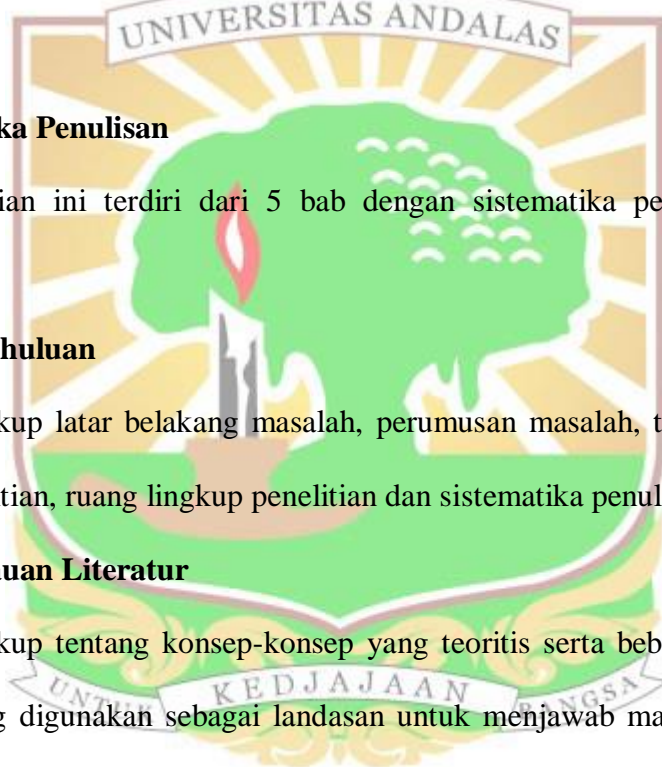
Mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Literatur

Mencakup tentang konsep-konsep yang teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian dan pernyataan yang dipakai sehubungan dengan yang akan diteliti. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode



pengumpulan data, pengukuran variabel, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V. Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

