

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi dan Informasi yang semakin canggih dan modern membawa perubahan pada negara-negara di dunia, salah satunya di Indonesia. Kemajuan di bidang internet menyebabkan terjadinya perubahan budaya dan gaya hidup kearah yang lebih modernisasi. Dengan budaya dan gaya hidup yang berbeda pada generasi *millennials* yang hidup di era serba praktis dan pengaruh internet cukup besar, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk melakukan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

Menurut data yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet secara global pada pertengahan tahun 2017 menyentuh angka 3.8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia (R.Jeko, 2017). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari sebagian populasi di dunia menggunakan internet.



Sumber: *dailysocial.id*

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus berkembang, namun lima tahun terakhir (2012-2017) pengguna internet berkembang begitu pesat. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat diketahui bahwa penetrasi pengguna internet secara keseluruhan di Indonesia tumbuh 8% pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 143.26 juta jiwa atau sekitar 54.68% dari total jumlah penduduk 265 juta jiwa, yang mana pengguna internet di dominasi oleh usia 19-34 tahun dengan persentase 49.52% (Nabila, 2018).

Dengan tingginya perkembangan penggunaan internet di Indonesia menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan serta mempromosikan produknya dengan lebih mudah. Salah satu industri bisnis yang berkembang pesat yaitu industri kosmetik. Kosmetik menurut kegunaannya dibagi menjadi dua, pertama kosmetik untuk perawatan kulit atau *skincare cosmetics* yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kedua kosmetik riasan atau dekoratif (*make-up*) yang berguna untuk untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono dan Latifah, 2007) dalam (Anggraeni, Pangestuti, & Devita, 2018).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. Miliar)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
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	8.30
Kenaikan rata-rata, % per tahun		9.67

*Sumber: Bizteka-CCI 2015*

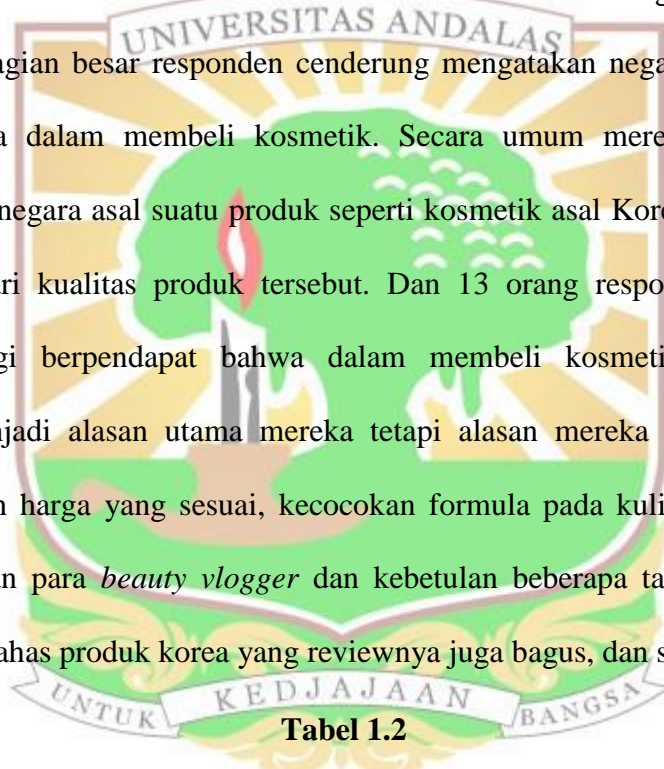
Keterangan: \*Perkiraan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia mulai mengalami peningkatan pada tahun 2012 dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2015 dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 9.67%. Diperkirakan *market size* pasar kosmetik akan mengalami peningkatan sebesar Rp 46.4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia bisa menjadi *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Amalia, 2017).

Peningkatan industri pasar kosmetik di Indonesia disebabkan karena tingginya niat beli konsumen terhadap kosmetik, dan tak bisa di lepaskan dari mana asal produk kosmetik tersebut. *Country of origin* (COO) adalah bayangan atau *image* sebuah produk yang dipengaruhi oleh asal negara produk tersebut (Dinata dkk, 2015). Produk yang ditawarkan memiliki informasi "*made in*" yang merupakan asal produk tersebut diproduksi (Nurchahyo & Welsa, 2017). Neraca perdagangan kosmetik Korea secara global untuk pertama kali meningkat pada tahun 2012. Surplus perdagangan Korea secara global di sektor kosmetik

meningkat tajam dari 851 miliar won pada tahun 2014 menjadi lebih dari 3 triliun won tahun 2016 (Kbs, 2017).

Peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang mahasiswi aktif S1 Universitas Andalas yang merupakan responden untuk memperkuat permasalahan pada penelitian ini. Saat melakukan survey awal peneliti melakukan survey dengan metode wawancara langsung kepada responden dengan mengambil sample secara acak. Dari hasil tersebut ditemukan bahwa 17 orang responden atau 55% dari sebagian besar responden cenderung mengatakan negara asal menjadi alasan mereka dalam membeli kosmetik. Secara umum mereka berpendapat bahwasannya negara asal suatu produk seperti kosmetik asal Korea akan menjadi tolak ukur dari kualitas produk tersebut. Dan 13 orang responden atau 45% responden lagi berpendapat bahwa dalam membeli kosmetik, negara asal bukanlah menjadi alasan utama mereka tetapi alasan mereka dalam membeli kosmetik ialah harga yang sesuai, kecocokan formula pada kulit wajah, review yang dilakukan para *beauty vlogger* dan kebetulan beberapa tahun belakangan banyak membahas produk korea yang reviewnya juga bagus, dan sebagainya.



**Tabel 1.2**

**Brand Kosmetik Korea yang populer di Indonesia**

No.	Brand Kosmetik Korea
1.	Etude House
2.	Laneige
3.	Innisfree
4.	Tony Moly
5.	The Face Shop
6.	Nature Republic
7.	Moonshot

*Sumber: Qupas.id (2018)*



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya telah banyak *brand* kosmetik Korea yang tersebar di Indonesia dan keberadaannya cukup populer. Kosmetik asal Korea lebih menggunakan bahan-bahan yang banyak ditemukan di Korea sehingga ini menjadikan salah satu faktor *K-beauty* ini berbeda dan spesial dari produk kosmetik lainnya termasuk Indonesia sendiri, *packaging* lebih menarik, serta popularitas K-Pop dan K-Drama memberikan pengaruh kuat terhadap industri kecantikan secara global, dan harganya yang lebih murah jika dibandingkan produk-produk kosmetik dari AS atau Eropa (Rania, 2018). Perusahaan Korea menggunakan tren gelombang korea atau *Hallyu* yaitu mengacu pada globalisasi budaya Korea yang menyebabkan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Korea tersebut (Jiseok Lee, Ohsung Kwan, Dapeng Xu, 2012) dalam (Kang & Lee, 2016). Geliat kosmetik dan beragam pilihan kecantikan dari Korea saat ini difavoritkan 46.6% perempuan di Indonesia (Nurfadilah, 2018). Untuk mendapatkan produk-produk kosmetik dari Korea pun sudah cukup mudah didapatkan, karena sudah banyaknya gerai resmi dari perusahaan kosmetik Korea yang tersebar di Indonesia seperti di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Selain itu kosmetik Korea juga bisa didapatkan secara *online* dimana sudah banyaknya situs online yang menjual kosmetik Korea seperti Althea.kr dan Stylekorean.com atau melalui situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee juga menyediakan produk kosmetik Korea.

Selain faktor *country of origin*, faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen yaitu adanya *review* dari *beauty vlogger* mengenai produk kosmetik

diantaranya produk kosmetik asal Korea. *Vlogger* adalah kumpulan orang yang menggunakan *platform* digital untuk menyuarakan pendapat konsumen salah satunya soal kecantikan. Para *millennials* memilih para *vlogger* untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif (Bachdar, 2017). Dengan adanya Youtube, keberadaan *beauty vlogger* menjadi sangat populer dengan 1,783,935 video di upload ke Youtube mengumpulkan lebih 43.5 billion dilihat secara total selama dekade terakhir (Pixability, 2015) dalam (Wright, 2017).

Menurut Coursaris & Osch (2016) dalam industri kecantikan para *beauty vlogger* telah mempengaruhi para konsumen selama beberapa tahun belakangan, dan juga telah diakui oleh dunia bisnis. Meningkatnya para *beauty vlogger* untuk mereview kosmetik dikarenakan produk kosmetik merupakan produk yang memerlukan penjelasan lebih lanjut tentang tata cara penggunaan dan pemanfaatannya (Sinaga & Kusumawati, 2018). Menurut Fred (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemampuan seorang *vlogger* dalam melakukan *review* suatu produk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. *Beauty Vlogger* dapat mempengaruhi niat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih produk (Widodo dan Mawardi, 2017). Beberapa *beauty vlogger* indonesia yang sering mereview kosmetik Korea diantaranya Sasyachi, Molita Lin, Nanda Arsyinta (Serlina, 2018).

Menurut Holt (2016) dalam (Sokol, 2017) fenomena *beauty vlogger* telah menarik perhatian para perusahaan *brand* kecantikan untuk bekerjasama dengan

*beauty vlogger* untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, terutama Youtube. Keyakinan mereka menggunakan *beauty vlogger* bukan tanpa alasan, pasalnya 97% *conversation* mengenai dunia kecantikan di YouTube terjadi di kanal resmi para *beauty vloggers* (Bachdar, 2017).

Dikutip dari Dailymail.co.uk, Pixability sebuah perusahaan *platform* pemasaran video yang bekerjasama dengan Youtube melakukan sebuah survey tentang *vlogger* yang kerap mengunggah panduan kecantikan ke Youtube. Survey tersebut menyatakan bahwa 61% wanita akan melihat video panduan kecantikan yang diunggah para *beauty vlogger* di Youtube dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang ditampilkan dalam video yang mereka lihat (Ratnaningsih, 2016).

*Product Involvement* merupakan salah satu variabel yang dianggap dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap kosmetik asal Korea. *Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat hubungan personal dari suatu produk (Quaster and Lim, 2003) dalam (Mayastuti, Suryani, dan Wardana.). Keterlibatan (*involvement*) terkait dengan motivasi untuk mendapatkan informasi, pengetahuan sebelumnya dengan kemampuan memproses informasi terhadap suatu produk (Celsi dan Olson, 1988; Petty and Cacioppo, 1984) dalam (Lin, Wu, & Chen, 2013). *Product involvement* pada kosmetik asal Korea menjadikan kosmetik ini banyak diminati oleh wanita di dunia salah satunya di Indonesia.

Dari fenomena-fenomena yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa niat beli konsumen terhadap kosmetik asal Korea bisa dikatakan cukup tinggi.

*Purchase intention* yang didefinisikan oleh Saxena (2011) dalam Widodo dan Mawardi (2017) yaitu sebagai niat untuk membeli sebuah produk di masa depan, setelah mendapatkan informasi yang diinginkan tentang produk. Minat diartikan bahwa seseorang tersebut belum memiliki atau benar-benar membeli, akan tetapi seseorang memiliki hasrat untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Country of Origin*, *Beauty Vlogger Review* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Asal Korea (Survey Pada Mahasiswi Aktif S1 Universitas Andalas)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?
2. Bagaimana pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?
3. Bagaimana pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?



2. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger review* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?
3. Untuk menganalisis pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat di lihat:

##### 1) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu, dapat memberikan gambaran dan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* suatu produk, *beauty vlogger review* dan *product involvement* dalam menarik *purchase intention* kosmetik asal Korea.

##### 2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang di teliti yaitu *country of origin*, *beauty vlogger review*, *product involvement* dan *purchase intention*. Kemudian penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti lainnya.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dalam penelitian ini, penulis mengangkat permasalahan yang akan dibahas yaitu *country of origin*, *beauty vlogger review* dan *product involvement* terhadap *purchase intention* kosmetik asal Korea. Lokasi penelitian untuk pengambilan sampel akan dilakukan pada Mahasiswi aktif S1 Universitas Andalas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini ditujukan agar dapat mengantarkan pembaca untuk mengetahui siapa dan apa yang di teliti, mengapa di teliti, kapan di teliti, dan bagaimana penelitian tersebut.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Landasan teori, bab ini merincikan landasan teori yang berisi tentang konsep dari definisi *country of origin*, *beauty vlogger review*, *product involvement* dan *purchase intention* serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, dan variabel operasional, teknik analisis data, analisis regresi, uji hipotesis, koefisien determinasi.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum rersponden, distribusi frekuensi, analisis regresi berganda, analisis determinasi, pengujian instrument data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V. PENUTUP**

Penutup, bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

