

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan mengalami perkembangan pesat baik di negara maju maupun negara berkembang (Tanuwijaya, 2021). Industri kecantikan merupakan sektor yang sangat menguntungkan (Yau, 2019), dan mengalami pertumbuhan tahunan yang kuat, stabil dan berkelanjutan (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Pertumbuhan yang berkelanjutan dari sektor industri kecantikan didorong oleh adanya sikap konsumen yang menjadi semakin sadar akan penampilan, kecantikan, dan perawatan tubuh (Salim Khraim, 2011). Peningkatan jumlah konsumen produk kecantikan salah satunya juga didorong oleh membaiknya tingkat pendapatan (Dalziel & De Klerk, 2021). Selain itu, banyaknya industri e-commerce dan penggunaan media sosial sebagai wadah jual beli langsung antara perusahaan dengan konsumen memberi kemudahan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan (Sagia & Situmorang, 2018)

Tahun 2012 hingga tahun 2018 industri kecantikan global mengalami pertumbuhan rata-rata 4,5% per tahun (CAGR), dengan tingkat pertumbuhan tahunan berkisar antara 3% hingga 5,5% (Łopaciuk & Łoboda, 2018). Industri ini tetap kuat bahkan ketika melalui krisis ekonomi global, menghasilkan sekitar \$532 miliar secara global dalam belanja konsumen pada tahun 2017 dan diperkirakan akan mencapai \$863 miliar pada tahun 2024 (Zion Market Research, 2018). Industri kecantikan global umumnya dibagi menjadi 5 kategori bisnis utama yaitu skin care, hair care, warna (makeup), parfum dan

perlengkapan mandi. Produk skin care merupakan kategori produk kecantikan dengan populatitas paling tinggi dan menjadi arus utama dalam industri kecantikan global (Lee et al., 2019). Berbagai negara seperti di Amerika dan Eropa yang lebih dahulu memainkan peranya sebagai produsen kosmetik terkemuka terus berinovasi dalam pembuatan produk kosmetik, namun kini Korea Selatan pun mulai menarik perhatian konsumen kosmetik dunia, termasuk Indonesia (Siswandi, n.d.,2019). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk kecantikan asal Korea Selatan. Tingginya preferensi tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk kecantikan asal Korea Selatan (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP beauty Index pada tahun 2022 dengan 6.460 responden pada usia 13-65 tahun di Indonesia, sebanyak 57,6% wanita Indonesia memilih produk skin care dari Korea Selatan sebagai pilihannya, lalu diikuti skincare asal Indonesia sebanyak 37,4%, Jepang 22,7%, dan Amerika serikat 20,1% (Setiani et al., 2022). Berdasarkan survey tersebut, dikatakan produk kecantikan yang berasal dari negeri ginseng lebih populer di Indonesia sehingga kosmetik lokal masih kalah saing terlebih pada kategori skincare atau perawatan kulit (Syafaah & Santoso, 2022). Hal ini didukung dengan jumlah impor kosmetik di Indonesia yang masih terbilang tinggi dengan data impor kosmetik pada tahun 2018 sebesar USD 850,15 juta meningkat dibandingkan pada tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta. Indonesia mengalami peningkatan besar pelanggan produk skin care yang berasal dari Korea Selatan, dengan tujuh brand asal Korea Selatan seperti The Face Shop, Some By Mi, Innisfree, Nature Republic, Laneige dan beberapa merek lain

ditemukan memiliki pengguna terbanyak yang telah memasuki pasar kosmetik Indonesia (Siswandi, n.d., 2019).



Gambar 1.1 Skincare Korea

Maraknya pengguna produk skin care Korea Selatan di Indonesia dikarenakan pada dasarnya jenis kulit wanita Indonesia tidak jauh berbeda dengan kulit wanita Korea Selatan. Hanya saja, warna kulitnya yang berbeda, jika wanita Korea Selatan memiliki warna kulit yang lebih cerah dan putih sedangkan Indonesia identik dengan warna sawo matang (Syafaah & Santoso, 2022). Disisi lain, beberapa brand skin care asal Korea Selatan yang sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia tak terkecuali oleh generasi muda (Cahyani & Zahara, 2021) belum mendaftarkan sertifikasi Halal dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) (Setiani et al., 2021). Namun, hal tersebut tidak mempengaruhi kepopuleran produk skin care Korea Selatan di Indonesia karena dari segi manfaat yang ditawarkan, wanita Indonesia menjadikan produk kecantikan Korea Selatan sebagai skin care rutin yang mereka percaya untuk merawat kesehatan kulit wajah (Cahyaningtyas, 2022). Mengedepankan konsep bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, skin care Korea mendapat tempat di hati konsumen Indonesia yang mulai sadar atas isu-isu lingkungan dan gaya hidup sehat (Mutmainah, 2021).

Popularitas Korean Beauty juga dipengaruhi oleh kecintaan terhadap ekspor budaya Korea Selatan yang datang secara global atau biasa disebut dengan Korean wave (Lathifah et al., 2019). Korean wave dapat dipahami sebagai fenomena globalisasi budaya dimana orang-orang di seluruh dunia menikmati aliran budaya populer asal Korea Selatan sebagai bentuk diplomasi negara dalam memperkenalkan produk-produk budaya melalui industri hiburan seperti K-pop dan K-drama (Pratama, 2021). Suksesnya negara Korea dalam industri hiburan turut mengikut sertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mulai dinikmati oleh masyarakat global (Lathifah et al., 2019). Semakin diterima dan populernya Korean wave di banyak negara, selebriti Korea di K-drama dan K-pop menjadi terkenal dan memiliki banyak penggemar di luar negeri sehingga turut mempengaruhi cepatnya diseminasi produk berunsur budaya Korea melalui fenomena korean wave dan dibantu dengan media sosial sebagai alat transfer budaya di era modern (Boon et al., 2020).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlibat dalam perilaku pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan. Informasi ini dapat berasal dari sumber yang berbeda seperti media sosial (Giovannini et al., 2015). Kalangan muda yang eksis di dunia yang dipenuhi media informasi, membuat mereka paham teknologi, terinformasi dengan baik, dan terhubung satu sama lain (Bevan-dye, 2018). Generasi muda juga dicirikan memiliki kepercayaan diri, kesadaran, dan individualitas yang tinggi dibandingkan kelompok generasi lain (Boon et al., 2020). Generasi muda merupakan generasi konsumen yang paling eksis hingga saat ini. Sebagai pengguna berat situs media sosial dan ulasan online (Bevandye, 2018),

kelompok generasi ini memiliki akses dan berkontribusi pada sumber besar ulasan produk dan layanan online terkini (Bevan-Dye, 2019).

Keyakinan, sikap dan perilaku konsumen, terutama pada generasi muda dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang mencakup orang lain dan individu yang relevan dengan siapa mereka memiliki hubungan dekat (Luo, 2019). Faktor lain yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial mungkin termasuk dari tekanan teman sebaya dan perilaku konformitas satu sama lain (Giovannini et al., 2015). Minat beli konsumen didasari oleh tunduknya konsumen pada pengaruh kelompok referensi, dimana konsumen bertindak sesuai dengan norma atau standar yang ditentukan oleh kelompok yang terhubung (Boon et al., 2020). Dalam penelitian Park & Lessig, (1977), menemukan bahwa konsumen terutama kelompok mahasiswa ketika melakukan pembelian sebuah produk atau layanan yang mencolok cenderung rentan terhadap pengaruh kelompok referensi. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa perilaku minat beli konsumen terutama terhadap produk kecantikan korea rentan dipengaruhi oleh kelompok referensi yang berasal dari lingkungan sosial (Boon et al., 2020).

Fenomena masalah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini adalah adanya temuan peneliti terkait permasalahan minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea. Permasalahan tersebut meliputi tingginya minat beli konsumen terhadap produk skin care korea dibanding produk lokal dimana secara kualitas dan harga produk skin care korea dan produk skin care lokal tidak memiliki perbedaan signifikan. Banyaknya konsumen muda yang memiliki kecintaan terhadap produk skin care Korea sehingga dapat begitu populer dan diminati menjadi poin menarik yang perlu untuk dikaji. Dengan

begitu peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang sebenarnya dapat menyebabkan produk skin care korea lebih unggul dan diminati dipasar lokal dengan mahasiswa sebagai objek pada penelitian ini.

Selain fenomena bisnis, penelitian ini juga didasari oleh temuan riset GAP sebagaimana yang ditampilkan pada Table.1.1 berikut ini

Table 1 1. Research GAP

No	Jenis GAP	Temuan
1	Kontroversi Riset	<p>a. Syafaah & Santoso (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa korean wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sedangkan Wicaksana (2016) menemukan korean wave tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>b. Fahira & Andjarwati (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sedangkan Liya et al., (2021) menemukan korean wave berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p>
2	Kontroversi Riset	<p>a. Diyatma (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sedangkan Sangadah & Kartawidjaja (2020) menemukan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>b. Indriyani & Suri (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku keputusan</p>

		pembelian konsumen, sedangkan Edy & Brotojoyo (2017) menemukan media sosial berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian
3	Kontroversi Riset	<p>a. Sarah & Artanti (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa group reference memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sedangkan Fany & Dunan (2022) menemukan group reference tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p> <p>b. Santosa et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa Group Reference memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, sedangkan Zahra & Yulianto (2016) menemukan group reference berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana korean wave dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea ?
2. Bagaimana sosial media dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea
3. Bagaimana grup referensi dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea ?
4. Bagaimana minat beli dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk skin care Korea ?

5. Bagaimana minat beli memediasi hubungan korean wave, media sosial, dan grup referensi terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh korean wave terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea.
3. Untuk mengetahui pengaruh grup referensi terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk skin care Korea.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk skin care Korea.
5. Untuk mengetahui pengaruh mediasi minat beli antara hubungan korean wave, media sosial dan grup referensi terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis :
 - a. Dapat mempraktekkan teori yang diperoleh dan belajar untuk mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan serta digunakan sebagai tambahan informasi dan memperluas wawasan pengetahuan.
 - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sejauh mana teori-teori tentang minat beli dan keputusan pembelian konsumen yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Bagi pihak lain :
 - a. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah

pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan bidang kecantikan

Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan bidang kecantikan terutama pada perusahaan dalam negeri untuk menerapkan strategi pemasaran guna menjangkau mangsa pasar yang luas sehingga mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan dan dapat bersaing dengan produk luar negeri.

