

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi, perkembangan di dunia bisnis berjalan begitu pesat. Pandangan antar negara mulai dari bidang teknologi, *fashion*, *beauty* dan gaya hidup menjadi suatu hal yang menarik dan tidak dapat dihindarkan (Nayumi & Sitinjak, 2020). Setiap perusahaan saling berlomba untuk berinovasi agar mampu bertahan dipasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persaingan di dunia *marketing* akan menjadi persaingan antar *brand*, perusahaan akan saling mendominasi dan kesadaran akan pentingnya aset sebuah *brand* akan semakin meningkat, serta memiliki *brand* yang dominan adalah satu-satunya cara untuk menguasai pasar. *Brand* hanya dapat dianggap sebagai nama dan pembeda produk ketika kedudukan persaingan rendah, sedangkan ketika persaingan tinggi *brand* dapat menyumbangkan kontribusi dalam menjaga dan meningkatkan *purchase decision* masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

Purchase decision muncul akibat adanya niat beli yang kemudian dapat meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan (Nguyen et al., 2019). Pertimbangan mengenai *purchase decision* mengalami perubahan karena seorang pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi mengenai suatu produk (Djafarova, Elmira and Rushworth, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai *purchase decision* memiliki hasil yang berbeda antar peneliti seperti yang dilakukan oleh (Javed & Hasnu, 2018) dengan judul “*Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision*” dengan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dalam penelitiannya konsumen mempertimbangkan negara asal dari suatu produk sebelum melakukan *purchase decision*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2022) dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, Persepsi Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian” memiliki hasil bahwa *country of origin* tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap *purchase decision*, artinya seorang konsumen tidak mempertimbangkan asal negara dari suatu produk sebelum melakukan *purchase decision*.

Penelitian lainnya juga memiliki perbedaan hasil antara lain dengan judul “Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator” memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Karlina & Setyorini, 2018) artinya sebelum melakukan *purchase decision* konsumen akan mempertimbangkan *brand image* suatu produk. Namun berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puput Yunita, 2022) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mempertimbangkan *brand image* sebelum melakukan *purchase decision*. Beberapa perbedaan hasil penelitian diatas memiliki objek yang sama yaitu dalam industri kosmetik serta memiliki permasalahan yang relatif sama namun dengan hasil yang berbeda, sehingga *purchase decision* masih menarik dan penting untuk diteliti.

Penelitian terkait *purchase decision* telah banyak dilakukan diberbagai industri antara lain industri elektronik (Dewi Sanjaya & Martono, 2017), *marketplace* (Pratika Sari & Rahmidani, 2019), *smartphone* (Liandri Darma Putra, 2019), pakaian (Miati, 2020), obat-obatan (Nurchahya & Soelasih, 2020), transportasi (Rizkia & Oktafani, 2020), kuliner (Muhtarom et al., 2022), perfilman (Adi Cakranegara et al., 2022), *fashion* (Setiawati & Wiwoho, n.d.), kecantikan (Larasati et al., 2019; Rama Chandra, 2020; Amelia et al., 2021) dan kosmetik (Maria & Pandoyo, 2020).

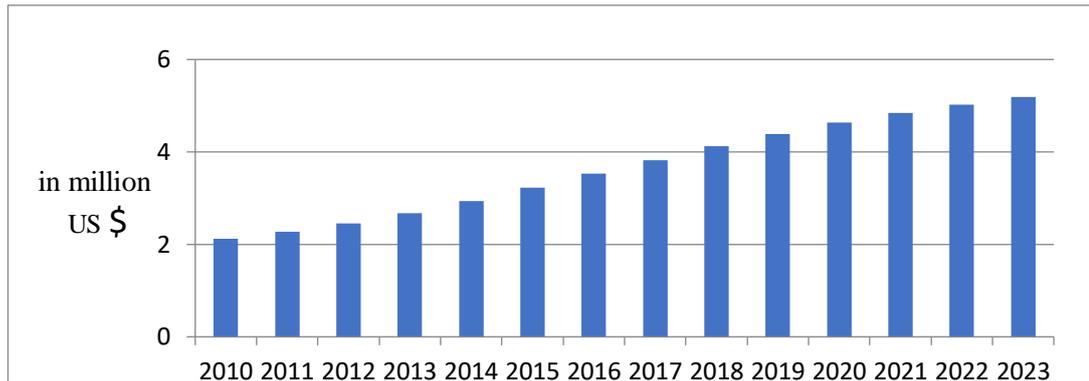
Persaingan yang ketat diberbagai industri mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya (Nofiani & Mursid, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Mayangsari, 2020) industri kosmetik mencuri banyak perhatian dari berbagai pihak. Tingginya permintaan dalam industri kosmetik mendorong potensi pertumbuhan pasar yang lebih besar di Indonesia (Septiyadi & Dirgantara, 2021) hal ini dibuktikan oleh data pada Gambar 1.1 tentang perkembangan industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2023.

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: pelakubisnis.com

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA 2010-2023

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa industri kosmetik di Indonesia tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai 2023. Segmen pasar kosmetik tersebut diantaranya produk perawatan rambut, mulut, wewangian dan *skincare* (pelakubisnis.com). Tingginya potensi tersebut mengakibatkan kompetisi yang ketat khususnya di bidang *skincare*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Windiasari et al., 2022) bahwa saat ini produk *skincare* semakin diminati karena baik pria maupun wanita sudah lebih sadar akan pentingnya merawat kulit.

Seiring dengan tingginya pertumbuhan produk *skincare* di Indonesia mengakibatkan banyak negara yang berlomba untuk masuk ke pasar Indonesia (Rabiah & Stefany, 2022). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 terkait survey negara asal produk *skincare* yang digemari wanita Indonesia tahun 2020 sampai 2022 yang dilakukan oleh *ZAP beauty* dan *lemon8*.

TABEL 1
NEGARA ASAL PRODUK SKINCARE FAVORIT WANITA INDONESIA
TAHUN 2020-2022

| Peringkat | Negara | | |
|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Korea Selatan | Korea Selatan | Korea Selatan |
| 2 | Indonesia | Indonesia | Indonesia |
| 3 | Jepang | Jepang | Amerika Serikat |

Sumber: *ZAP beauty*, *lemon8*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Korea Selatan menduduki peringkat pertama sebagai negara asal produk *skincare* favorit wanita Indonesia tahun 2020 sampai 2022. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai budaya

Korea Selatan dan juga menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat dalam dunia *skincare* (kompas.id). Tingginya kegemaran seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian yang akhirnya mengarah pada *purchase decision* (Nayumi & Sitinjak, 2020). Berbagai macam *brand skincare* asal Korea Selatan saat ini tersebar di Indonesia, menurut situs Orami peringkat *skincare* terbaik Korea Selatan di Indonesia ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang didapatkan berdasarkan hasil survei pada komunitas Orami.

TABEL 1.2
SKINCARE TERBAIK KOREA SELATAN TAHUN 2020-2022

| Brand | Peringkat | | |
|------------|-----------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| Laneige | 1 | 1 | 1 |
| Cosrx | 3 | 4 | 2 |
| Some By Mi | 4 | 2 | 3 |
| Innisfree | 2 | 3 | 4 |

Sumber: orami.co.id

Tabel 1.2 menunjukkan peringkat *skincare* terbaik Korea Selatan pada tahun 2020 sampai 2022 di Indonesia berdasarkan survei pada komunitas Orami. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir Laneige selalu menduduki peringkat pertama sebagai *skincare* terbaik versi Orami. Berbanding terbalik dengan Innisfree yang terus mengalami penurunan peringkat (orami.co.id). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anjarwati & Widiartanto, 2022) mengatakan bahwa Innisfree merupakan salah satu *brand skincare* yang cukup terkenal di Indonesia namun beberapa tahun terakhir sedang mengalami penurunan, penyebabnya antara lain karena pandemi, berkurangnya jumlah toko *offline*, perubahan selera dari konsumen dan banyaknya kompetitor. Kondisi ini dibuktikan oleh data pada Tabel 1.3 terkait pendapatan penjualan innisfree tahun 2020-2022.

TABEL 1.3
PENDAPATAN PENJUALAN INNISFREE TAHUN 2020-2022

| Tahun | Pendapatan |
|-------|-----------------|
| 2020 | \$269 million |
| 2021 | \$237,1 million |
| 2022 | \$231 million |

Sumber: chaileedo.com

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa pendapatan penjualan Innisfree selama tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut merupakan indikasi dari rendahnya *purchase decision*. Pernyataan tersebut sesuai dengan Feby Fauziah Fatimah, 2024
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

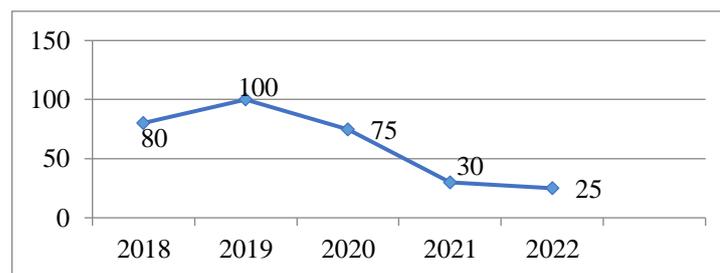
penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2017) bahwa penjualan merupakan salah satu indikator *purchase decision*. *Market share* Innisfree di Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun terakhir mengalami penurunan, seperti yang tertera pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
MARKET SHARE INNISFREE DI INDONESIA TAUN 2022-2023

| Tahun | Persentase |
|-------|------------|
| 2022 | 22,24% |
| 2023 | 10,85% |

Sumber: compass.co.id

Pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *market share* Innisfree dalam kategori penjualan *skincare* Korea Selatan di *e-commerce* mengalami penurunan. Menurunnya *market share* tersebut merupakan indikasi dari menurunnya *purchase decision* (Weinard Pinassang et al., 2017). Termasuk juga penurunan *information research* yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 mengenai *information research* Innisfree dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Sumber : googletrends

GAMBAR 1.2
DATA PENCARIAN INFORMASI TAHUN INNISFREE 2018-2022

Gambar 1.2 menyajikan data terkait pencarian informasi Innisfree dari tahun 2018 sampai 2022 di Indonesia yang selalu mengalami penurunan, rendahnya pencarian konsumen terhadap informasi Innisfree ini merupakan indikator dari rendahnya *purchase decision* pada *brand* innisfree. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) bahwa *information research* dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya *purchase decision*.

Selain rendahnya pencarian informasi dari masyarakat, Innisfree juga mendapatkan banyak keluhan dari konsumennya, ulasan berupa rendahnya bintang ini dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti penelitian yang dilakukan oleh

(Trivena & Erdiansyah, 2022). Gambar 1.3 berisi terkait ulasan keluhan dari konsumen Innisfree di Shopee tahun 2023.



Sumber : Shopee Innisfree

GAMBAR 1.3 **ULASAN INNISFREE DI SHOPEE 2023**

Keluhan yang disampaikan oleh konsumen pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumen tersebut merasa menyesal dan tidak ingin membeli lagi Innisfree akibat pelayanan dan kualitas produk yang tidak baik. Ulasan negatif Innisfree di Shopee yang mendapat bintang 1 berjumlah 1548 ulasan (diakses 7 Juni 2023), ulasan keluhan ini berpengaruh pada *purchase decision* dan juga mempengaruhi orang lain yang membaca ulasan tersebut untuk tidak membeli Innisfree. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa ulasan dari konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi *purchase decision*.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *purchase decision* pada Innisfree belum optimal. Rendahnya *purchase decision* dapat mempengaruhi volume penjualan yang akhirnya berdampak pada finansial perusahaan (Evelina et al., 2012) sebaliknya jika *purchase decision* tinggi maka hal ini dapat meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan berjalan optimal (Ramli, 2020).

Pembahasan mengenai *purchase decision* dikaji dalam teori *consumer behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Komponen *purchase decision* menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu *problem recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision* dan *post purchase behavior*. Berikut ini terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* antara lain

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

brand love dan *WOM* (Dewi Sanjaya & Martono, 2017), *reference group* (Yuniarti & Somad, 2018), *brand equity* (Khairunnisa, 2019), gaya hidup, harga, dan kualitas produk (Fitriana et al., 2019), *green marketing* (Karlina & Setyorini, 2018), *beauty vlogger* dan *consumptive lifestyle* (Rasyid & Karya, 2021), *brand love* dan persepsi harga (Rahayu, 2022), iklan, *brand image* dan *celebrity endorser* (Puput Yunita, 2022), *brand trust* dan *E-WOM* (Fadhilah et al., 2022), inovasi produk (Purwanto et al., 2022), *country of origin* (Javed & Hasnu, 2018; Kausuhe et al., 2021; Maulidiya & Lukiana, 2017; Melitina Tecocalu et al., 2021; Nayumi & Sitinjak, 2020; Rahayu, 2022; Shirin & Kambiz, 2011; Suwanto & Nasikah, 2021) serta *brand image* (Dwijendra et al., 2022; Hermiyenti & Wardi, 2019; Puput Yunita, 2022; Rama Chandra, 2020; Wilyan et al., 2022).

Country of origin berpengaruh terhadap *purchase decision* (Javed & Hasnu, 2018; Kausuhe et al., 2021; Maulidiya & Lukiana, 2017; Melitina Tecocalu et al., 2021; Nayumi & Sitinjak, 2020; Rahayu, 2022; Shirin & Kambiz, 2011; Suwanto & Nasikah, 2021). Dalam penelitian-penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *country of origin* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase decision*. *Country of origin* merupakan wawasan yang dimiliki seseorang mengenai negara asal suatu produk (Italiani, 2013). *Country of origin* penting untuk diteliti karena saat akan melakukan *purchase decision*, konsumen biasanya memiliki persepsi tersendiri terhadap negara-negara asal dari suatu produk (Hananto, 2015) yang akhirnya hal tersebut dapat menimbulkan pembelian (Hien et al., 2020).

Innisfree terus membangun *country of origin* melalui *country beliefs* dengan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap negara asal Innisfree yaitu Korea Selatan. Innisfree berkerja sama dengan pemerintahan Korea Selatan mengadakan kampanye perlindungan lingkungan *#savethepenguin*. Para partisipan akan menerima hadiah berupa *Look Kit* tahun 2022 yang terbuat dari bahan *upcycling* ramah lingkungan. Semakin baik *country of origin* maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* (Diniyah & Herman, 2021).

Selain *country of origin*, *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase decision* (Dwijendra et al., 2022; Hermiyenti & Wardi, 2019; Puput Yunita, 2022; Rama Chandra, 2020; Wilyan et al., 2022). Dalam penelitian-penelitian tersebut

Feby Fauziah Fatimah, 2024

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION

(Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memberikan hasil bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase decision*. *Brand image* adalah pikiran yang timbul dibenak konsumen setelah mengingat suatu merek (Ross et al., 2006). *Brand image* menjadi komponen penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membangun kepercayaan pada *brand* yang akhirnya menimbulkan persepsi seseorang dalam memilih produk (Alkhalid et al., 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2016) melalui *brand image* seseorang dapat melakukan *purchase decision*, mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu.

Innisfree terus membangun *brand image* melalui *personality* atau karakter yang baik dengan cara berkomitmen untuk terus menjaga lingkungan dengan aksi yang nyata, antara lain dengan mengumpulkan kemasan kosong dan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Innisfree juga mengajak konsumennya untuk tidak hanya *concern* terhadap kecantikan tetapi juga harus *concern* terhadap lingkungan (Instagram Innisfree). Upaya meningkatkan *brand image* dilakukan agar *purchase decision* perusahaan dapat optimal (Nisa & Puspitadewi, 2021).

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar *country of origin* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Innisfree. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Purchase Decision” (Survei pada Followers Instagram Innisfree Indonesia)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *country of origin*, *brand image*, dan *purchase decision* Innisfree di Indonesia.
2. Seberapa besar *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.
3. Seberapa besar *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.

4. Seberapa besar *country of origin* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *country of origin*, *brand image*, dan *purchase decision* Innisfree di Indonesia.
2. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.
4. Pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada *followers* Instagram Innisfree Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis dalam kajian tentang *country of origin*, *brand image* dan *purchase decision*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran dalam industri kecantikan khususnya untuk perusahaan Innisfree tentang strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan *purchase decision*.