

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seluruh perusahaan saat ini berupaya untuk menciptakan sebuah strategi dengan tujuan untuk menarik perhatian dari calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Menurut Handayani dan Kosasih (2020:408) setiap bisnis harus memunculkan ide dan strategi baru untuk membantu pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli produk mereka atau tidak karena dunia bisnis menjadi lebih kompetitif. 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 Keputusan Pembelian masyarakat (Kotler & Keller, 2016).

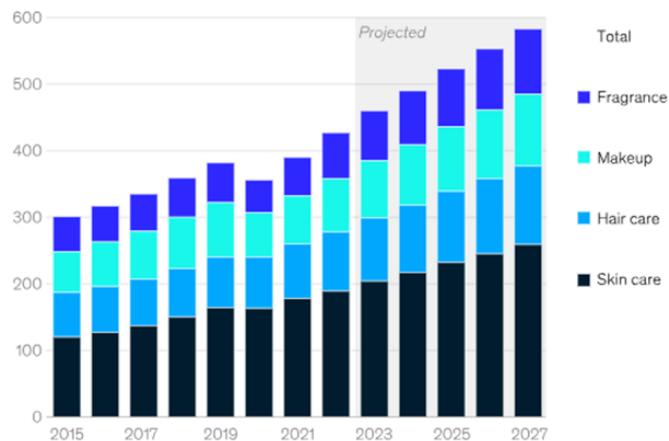
Keputusan Pembelian dipicu oleh keinginan untuk membeli, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan (Nguyen et al., 2019). Pertimbangan terkait Keputusan Pembelian berubah karena pelanggan sekarang memiliki akses mudah untuk mencari informasi produk (Djafarova & Rushworth, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Devia & Putri, 2022; Javed & Hasnu, 2018a; Nayumi & Sitinjak, 2020; Pileliene & Šontait-Petkeviiien, 2014; Rezvani et al., 2012). Sebaliknya penelitian (Yoshia Sirus, 2023) mengatakan bahwa Negara Asal tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi di mediasi oleh *perceived price*. Pada penelitian (Amin & Yanti, 2021; Rita & Julian, 2021) Negara Asal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun hasil penelitian lainnya mengenai Keputusan Pembelian, bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian (Ferren, 2024; Sjoekri et al., 2024; Tasera et al., 2023). Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Akbari et al., 2024; Mulyaningsih & Tobing, 2023; Yunita & Indriyatni, 2022) bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan inkonsistensi temuan padahal penelitian dilakukan pada objek yang sama yaitu industri kecantikan dan memiliki permasalahan yang relatif sama pula, sehingga Keputusan Pembelian masih menjadi masalah yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian terkait Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan diberbagai industri berbeda antara lain industri perfilman (Adi Cakranegara et al., 2022) *fashion* (Setiawati & Wiwoho, 2021), *marketplace* (A. P. Sari & Rahmidani, 2019), *smartphone* (Putra & Susanto, 2019), transportasi (Rizkia & Oktafani, 2020), kuliner (Hasan & Leon, 2023), elektronik (Zakhra et al., 2023), e-commerce (Ikawati et al., 2021), kosmetik (Maria & Pandoyo, 2020), kecantikan (Afriani, 2024; Fadhilah, 2022; Thakor & Sandip G Prajapati, 2012; Yasin et al., 2024).

Industri kecantikan menjadi pusat perhatian bagi banyak pihak (Salsabila & Mayangsari, 2020). Tingginya permintaan dalam industri kecantikan mendorong potensi pertumbuhan pasar yang lebih besar di Indonesia (Septiyadi et al., 2021). hal ini ditunjukkan oleh data pada Gambar 1.1 tentang perkembangan industri kecantikan di indonesia dari tahun 2015-2027



Sumber: (McKinsey & Company, 2023)

GAMBAR 1.1 **PROYEKSI PERTUMBUHAN INDUSTRI KECANTIKAN DI INDONESIA** **TAHUN 2015-2027**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa tiap tahunnya industri kecantikan di

Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2023, bahkan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2027. Segmen pasar kecantikan tersebut diantaranya produk *fragrance*, *makeup*, *haircare* dan *skincare* (McKinsey & Company, 2023). Tingginya potensi tersebut menyebabkan kompetisi yang ketat, terutama dalam industri *skincare* sebagaimana yang telah ditemukan dalam penelitian (Frans Sudirjo, Indrapraja, et al., 2023) 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 berlomba untuk masuk ke pasar Indonesia (Siti & Anggriany, 2022). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 terkait survei negara asal produk *skincare* yang digemari wanita Indonesia tahun 2021 sampai 2023 yang dilakukan oleh Index Zap Beauty dan *lemon8*.

TABEL 1.1
NEGARA ASAL PRODUK SKINCARE FAVORIT WANITA INDONESIA
TAHUN 2021-2023

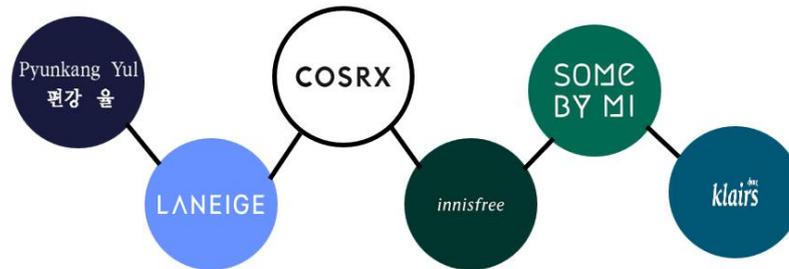
Peringkat negara	Tahun		
	2021	2022	2023
1	Korea selatan	Korea selatan	Korea selatan
2	Indonesia	Indonesia	Indonesia
3	Jepang	Amerika	Jepang
4	Thailand	Eropa	Amerika
5	Eropa	Thailand	Eropa
6	Amerika	Jepang	Thailand

Sumber: (Index Zap Beauty), (Lemon8)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2021 sampai 2023, Korea Selatan selalu menduduki peringkat pertama sebagai negara asal produk *skincare* favorit wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea Selatan dan juga menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat dalam dunia *skincare* (Index Zap Beauty). Menurut (Nayumi & Sitinjak, 2020) tingginya kegemaran seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian yang akhirnya mengarah pada Keputusan Pembelian.

Saat ini, berbagai brand *skincare* asal Korea Selatan telah meraih popularitas luas di Indonesia. Berdasarkan survei (IDN Times, 2021), tujuh merek

skincare terkenal di Indonesia, yaitu Laneige, Some By Mi, Innisfree, COSRX, Nacific, Etude House, dan Nature Republic. Banyaknya pilihan *skincare* Korea yang masuk ke pasar Indonesia sering membuat konsumen bingung menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Berikut Gambar 1.2 merupakan 6 Pilihan Produk *skincare* Korea terbaik paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: (TribunShopping.com, 2023)

GAMBAR 1.2
PILIHAN PRODUK SKINCARE KOREA YANG DIMINATI MASYARAKAT
INDONESIA TAHUN 2022-2023

Gambar 1.2 menunjukkan 6 produk *skincare* pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022-2023 antara lain ada Pyunkang Yul, Laneige, Cosrx, Innisfree, SomebyMi dan de Klairs. Konsumen menyukai 6 produk *skincare* tersebut karena menyukai manfaat produk yang dimilikinya. Namun, sayangnya dalam data tersebut tidak terdapat produk *skincare* dari merek Nature Republic, yang sebelumnya cukup populer. Hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen atau pilihan produk terhadap merek-merek tertentu di pasar *skincare* Korea. Di satu sisi, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, seperti bahan aktif yang digunakan atau klaim produk tertentu (Andriani & Setiawan, 2020), di sisi lain, faktor seperti merek yang kurang inovatif atau kehilangan daya tarik produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga merek seperti Nature Republic mungkin tidak lagi menjadi pilihan utama (Kotler & Keller, 2016). Selain keberagaman produk, faktor seperti harga dan kualitas juga menjadi penentu daya saing serta posisi perusahaan dalam industri kecantikan (Mesita, 2024). Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi beberapa merek, termasuk Nature Republic. Data pada Tabel 1.2 menunjukkan

bahwa kuantitas pembelian produk Nature Republic di Tiktok Shop selama dua tahun terakhir (2022-2023) mengalami penurunan berturut-turut.

TABEL 1.2
KUANTITAS PEMBELIAN PRODUK SHEET MASK NATURE
REPUBLIC DI TIKTOK SHOP TAHUN 2022-2023

Total Unit Terjual	Tahun
5.922	2022
3.422	2023

Sumber: (FastMoss.com, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kuantitas pembelian atau jumlah produk Nature Republic yang dibeli konsumen di Tiktokshop selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan sebesar 2.500 produk *sheet mask*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tantangan pada kuantitas pembelian (*purchase quantity*) Nature Republic karena perubahan kebutuhan dan banyaknya pilihan di pasar memengaruhi jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Fadila Ahmad et al., 2022). Tantangan lain juga terjadi pada pendapatan Nature Republic didukung oleh data (Financeyahoo.com, 2023) ditunjukkan pada Tabel 1.3 mengenai penjualan Nature Republic dalam kurun waktu 2 tahun terakhir

TABEL 1.3
PENJUALAN NATURE REPUBLIC TAHUN 2022-2023 (dalam rupiah)

Pendapatan	Tahun
Rp. 14.186.446,61	2022
Rp.10.068.404,61	2023

Sumber: (Financeyahoo.com, 2023)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa pendapatan penjualan Nature Republic selama tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan cukup tajam. Tabel diatas disajikan dalam bentuk rupiah, yang dimana nilai 1\$(dollar) yang diakses tanggal 08 Agustus 2024 senilai Rp 15.888,80 yang dikalikan dengan nominal yang ada pada data finance yahoo.com. Penurunan penjualan tersebut merupakan indikasi dari rendahnya *purchase timing* konsumen Nature Republic. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2017) bahwa penurunan pendapatan dapat menjadi tantangan pada dimensi *purchase timing* karena konsumen cenderung menunda pembelian hingga waktu tertentu, seperti saat promo atau diskon, sehingga memengaruhi kestabilan pendapatan. Adapun *market*

Salma Nabila Fuadia, 2025

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

share Nature Republic di Indonesia dalam kurun waktu 2 tahun terakhir mengalami adanya penurunan, seperti yang tertera pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
MARKET SHARE NATURE REPUBLIC DI INDONESIA TAHUN 2022-2023

Tahun	Persentase
2022	43.7%
2023	30%

Sumber: (Compass.id)

Pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa *market share* Nature Republic dalam kategori penjualan *skincare* Korea Selatan di *e-commerce* mengalami penurunan. Menurunnya *market share* tersebut menunjukkan adanya indikasi dari menurunnya *brand choice* pada keputusan pembelian konsumen nature republic. Menurunnya *market share* dapat berdampak negatif pada *brand choice*, karena hal ini menunjukkan berkurangnya preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Court et al., 2009). Penurunan market share sering kali mencerminkan berkurangnya loyalitas dan minat konsumen, yang pada gilirannya mengurangi keputusan konsumen untuk memilih merek tersebut di masa depan. Berbeda halnya oleh penelitian (Weinard Pinassang et al., 2017) peningkatan *market share* yang tinggi dapat meningkatkan brand choice dari konsumen karena konsumen cenderung kembali membeli produk dari merek yang mereka percayai.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Nature Republic masih belum optimal. Rendahnya Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi volume penjualan yang akhirnya berdampak pada finansial perusahaan (Xian, Gou Li, 2011), sebaliknya jika Keputusan Pembelian tinggi pada konsumen maka hal ini dapat meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan berjalan secara optimal (Ramli, 2020).

Konsep Keputusan pembelian merupakan salah satu topik yang dikaji dalam teori *consumer behavior* menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2019) *Consumer behavior* mengacu pada ilmu yang fokus pada pengamatan dan analisis konsumen dalam rangka mencari, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka (L. G. Schiffman & Kanuk,

2019). Adapun dimensi-dimensi yang dapat mengukur *purchase decision* antara lain *product choice*, *brand choice*, *store choice*, *purchase timing*, *purchase quantity* dan *payment method* (Kotler et al., 2022). Selain itu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain *product quality* (Zuliaty Rajasa et al., 2023), *price & packaging* (D. E. Ramadhan & Kussudyarsana, 2024), *green marketing* (Karlina & Setyorini, 2018), iklan, citra merek dan *celebrity endorser* (Yunita & Indriyatni, 2022), *brand trust* dan *E-WOM* (Annisa et al., 2022), inovasi produk (Purwanto et al., 2022), *beauty vlogger* dan *consumptive lifestyle* (Rasyid & Karya, 2021), Negara Asal (Javed & Hasnu, 2018a; Kausuhe et al., 2021; Nayumi & Sitinjak, 2020; D. S. Rahayu & Sutedjo, 2022) serta *brand image* (Dwijendra et al., 2022; Hermiyenti & Wardi, 2019; Puput Yunita, 2022; Rama Chandra, 2020; Wilyan et al., 2022).

Negara Asal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Javed & Hasnu, 2018a; Kausuhe et al., 2021; Maulidiya & Lukiana, 2017; Melitina Tecolalu et al., 2021; Nayumi & Sitinjak, 2020; D. S. Rahayu & Sutedjo, 2022). Negara Asal asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). Negara Asal penting untuk diteliti karena saat akan melakukan Keputusan Pembelian, 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).

Nature Republic juga terus membangun Negara Asal dengan cara membangun kepercayaan konsumen terhadap negara asal dengan memanfaatkan label "*Made in Korea*" untuk menonjolkan asal produk dan menekankan bahwa kemasan produk mereka diproduksi di Korea Selatan, yang dikenal dengan inovasi teknologi kosmetik dan kualitas produk perawatan kulit. Nature Republic berhasil membedakan produknya di pasar global, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra mereknya. Strategi ini memanfaatkan efek K-Beauty dan keberhasilan kosmetik Korea di pasar internasional untuk menarik perhatian konsumen yang menghargai kualitas dan inovasi. Selain itu nature republic telah lama bekerja sama dengan Nature Republic dengan berbagai selebriti Korea sebagai duta merek (*brand*

ambassador) untuk mempromosikan produk mereka. Saat ini, NCT 127, grup musik pria yang populer, menjadi duta merek utama Nature Republic. Instagram: (Naturerepublic.id, 2023).

Selain Negara Asal, Citra Merek juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Dwijendra et al., 2022; Hermiyenti & Wardi, 2019; Puput Yunita, 2022; Rama Chandra, 2020; Wilyan et al., 2022). Citra Merek adalah pikiran yang timbul dibenak konsumen setelah mengingat suatu merek (Kotler et al., 2022). Citra Merek menjadi komponen penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membangun kepercayaan pada *brand* yang akhirnya menimbulkan persepsi seseorang dalam memilih produk (J. M. Alkhalid et al., 2020). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) melalui Citra Merek seseorang dapat melakukan Keputusan Pembelian, mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu.

Nature Republic terus membangun Citra Merek melalui *personality* atau karakter yang baik dengan penggunaan tema green produk dengan memproduksi produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan, dimana hal tersebut memberikan citra baik bagi perusahaan. Mereka juga menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen global dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan ramah lingkungan. Citra merek Nature Republic yang berkualitas, alami, dan berbasis pada kepercayaan konsumen ini telah membantu mereka memenangkan hati konsumen di seluruh dunia. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan kosmetik green product, selain demi keamanan kandungan dalam produk kosmetik yang digunakan, tetapi juga mencerminkan rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan (Fitri, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai seberapa besar Negara Asal dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nature Republic. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada *Followers* Instagram Nature

Republic di Pulau Jawa).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran Negara Asal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Nature Republic Pulau Jawa
2. Bagaimana Negara Asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa
4. Bagaimana Negara Asal dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran Negara Asal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Nature Republic di Pulau Jawa
2. Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa
4. Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram Nature Republic di Pulau Jawa

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 Negara Asal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran dalam industri kecantikan khususnya untuk perusahaan Nature Republic tentang strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.