

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi, setiap orang mulai sadar akan pentingnya kebutuhan dalam hal perawatan kulit. Mereka telah mengubah cara dan menaruh minat untuk melakukan perawatan kulit dengan adanya teknologi dan inovasi.(Fauzia & Sosianika, 2021).

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mereka mempelajari fitur produk-produk yang tersedia tersebut, kemudian konsumen akan mencari tahu apa saja manfaat tertentu yang terdapat di dalam produk dan solusi produk. Mereka melakukan evaluasi untuk mendapatkan yang terbaik dari produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dalam artian, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan minat untuk mencoba (Sihombing & Dewi, 2019)

Banyak perempuan yang ingin tampil dengan maksimal. Negeri Gingseng, Korea Selatan adalah salah satu panutan untuk merawat kulit dan riasan. Produk kosmetik dan *skincare* asal Korea dapat diterima oleh masyarakat karena adanya suatu fenomena yang telah diketahui banyak orang di seluruh dunia, yaitu fenomena Korean wave (Hallyu) yang merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa(Sagia & Situmorang, 2018).

Terdapat banyak negara yang menawarkan produk *skincare*, negara yang sedang gencar – gencarnya melakukan penawaran terhadap produk *skincare* adalah Korea Selatan dan Jepang, kedua negara ini menjadi ikon kosmetik dan perawatan kulit di wilayah Asia. Perkembangan pengaruh budaya Korea Selatan ini tidak hanya mencakup bidang kuliner dan fashion saja tapi juga merambah ke bidang kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index di tahun 2018 kepada 19.889 perempuan Indonesia, hampir separuh perempuan Indonesia sendiri lebih memilih untuk

menggunakan produk *skincare* Korea Selatan dibandingkan dengan produk local (Andriani & Setiawan, 2020).

Dengan begitu, tidak heran banyak produk *skincare* dan makeup asal Korea yang menjadi favorit para beauty enthusiast, salah satunya adalah Laneige (Razan, n.d.). Selain mudah dijangkau di Indonesia produk *skincare* asal Korea Selatan juga menawarkan beragam macam dibandingkan dengan produk lokal. Dan semakin banyak kosmetik impor di pasar Indonesia. Konsumen pun lebih banyak yang memilih produk impor tersebut dengan berbagai alasan, salah satunya adalah harga yang lebih terjangkau dan juga sangat mudah didapatkan.

Salah satu produk *skincare* asal Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia yaitu produk Laneige. Banyak perempuan di Indonesia yang sudah mengetahui produk ini. Produk-produk perawatan kulit (*skincare*) Korea Selatan telah merambah ke berbagai negara dunia. Pamornya di dunia internasional membuat produk-produk kecantikan tersebut ternyata banyak digunakan konsumen di Asia. Pangsa pasar produk *skincare* Korea Selatan paling besar digunakan oleh masyarakatnya sendiri yaitu di Korea Selatan. (Pusparisa, 2020)

Teknologi telah menyebabkan kebutuhan hidup manusia menjadi semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan pokok yang meningkat, kebutuhan gaya hidup pun meningkat seperti yang dialami masyarakat saat ini adalah adanya kebutuhan untuk merawat diri dengan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*).

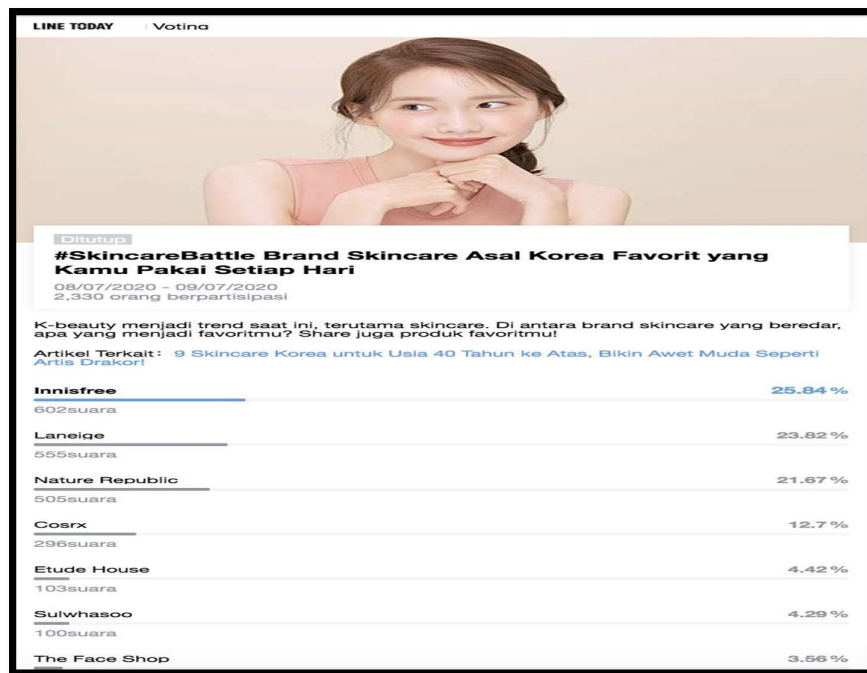
Pola hidup seseorang di dunia sebagaimana diungkapkan dalam aktivitas, minat dan pendapat disebut dengan *Lifestyle* atau gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan seluruh orang yang berhubungan dengan mereka. Untuk mengetahui pangsa pasar maka sebagai pemasar, harus dapat mengetahui hubungan antara produk dengan gaya hidup mereka (Yanthi et al., 2020).

Di era milenial seperti saat ini yang serba maju, dunia telah berkembang dengan pesat di segala aspek salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu industri kosmetik. Gaya hidup terkadang menuntut manusia berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan kosmetik menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki dan membuat industri ini terus berkembang (Amin & Yanti, 2021).

Dambaan perempuan Indonesia adalah dengan berpenampilan cantik, menarik dan mendapatkan kulit yang *flawless* seperti artis Korea. Sebanyak 46 persen responden survei ZAP Beauty Index 2018 yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia mengatakan paling suka produk kecantikan asal Korea, diikuti oleh produk Indonesia (34 persen), dan produk asal Jepang (21 persen). Survei ini juga mengungkap, merek kecantikan yang digunakan sehari-hari oleh para wanita Indonesia antara lain SK II, Laneige, The Body Shop, Innisfree, Nature Republic, dan Wardah(Lusia, n.d.).

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh brand Laneige adalah produk *water sleeping mask* dengan manfaat dapat menutrisi serta membantu mencerahkan kulit wajah pada saat malam hari. Laneige juga mengandalkan bahan-bahan alami yang akan memancarkan kecantikan naturalmu. Salah satu varian paling disukai adalah Laneige Water Sleeping Mask(Votina, n.d.).

Tabel 1.1 Peringkat skincare brand Korea Selatan Tahun 2020



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk *skincare* impor lebih diminati khususnya kepada wanita di Indonesia.

1. Bagaimana pengaruh *perceived behavior control* terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan *skincare* impor?
2. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *skincare* impor?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *skincare* impor?
4. Bagaimana pengaruh *perceived behavior control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen *skincare* impor?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavior control* terhadap perilaku konsumen *skincare* impor
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen produk *skincare* impor
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen produk *skincare* impor
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavior control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen produk *skincare* impor

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan untuk masyarakat dalam persepsi *perceived behavior control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.